

7/8 | 2022

JULI/AUGUST

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE

Webdesign und E-Commerce

Anbieter-Überblick: Unternehmen
und Dienstleister

Neuer digitaler Abodienst

Niederlande: Mächtige Allianz
gegen US-Marktdominanz

Vom Außendienst zu Digital Sales

Wird der digitale B2B-Vertrieb
zum neuen Standard?

Guerilla Recruiting

Mit Kreativität im War for
Talents auffallen



Brauchen Verlage Standards?

Um es gleich vorwegzunehmen: Mit „Verlage“ sind hier die unter dem Dach des Börsenvereins versammelten Buchverlage gemeint. Dies sei vorausgeschickt, da der Begriff „Verlage“ eigentlich sehr diffus ist und viele Sparten umfasst, von den eben genannten Publikums-/Buchverlagen über Fachverlage, Magazinverlage, Presseverlage bis hin zu Corporate Publisher, die ebenfalls viele klassische Verlagsfunktionen bedienen. Die Heterogenität spiegelt sich in Geschäftsmodellen, aber auch der technologischen Durchdringung wider. Sie spiegelt sich aber auch in der Offenheit wider, mit der technologischen Themen begegnet wird.

Und selbst in den einzelnen Sparten bewegen sich Unternehmen, die von der Produktentwicklung über die Arbeits-Prozesse bis hin zur Distribution durchorganisiert und hochtechnisiert sind – und andere, die dem guten alten Fax nachtrauern (gut, diese Technologie hat sich auch seit 1864 gehalten, dies muss auch gewürdigt werden).

Nun hat sich im Jahr Zweitausendzweiundzwanzig der Börsenverein des deutschen

Buchhandels aufgemacht, eine „Taskforce IT-Standards“ zu etablieren: „Die Taskforce IT-Standards soll unter dem Dach des Börsenvereins ... an dieser Stelle Unterstützung bieten. Sie soll ... einheitliche Geschäftsprozesse modellieren und auf deren Basis Anforderungen an IT-Systeme in Form von ‚Epics‘ und ‚User Stories‘ formulieren. Damit schafft sie eine Basis, auf der Buchhandlungen und Verlage bei ihren Softwareeinführungsprojekten aufsetzen und somit schneller zum Ziel gelangen können.“

Einige der Initiatoren sind durchaus hochgeschätzte Kollegen und Kolleginnen, mit hervorragendem technischen Sachverstand – unbestritten. Allein, es knirscht an vielen Punkten.

Erstens: Ist ein Verband, der viele unterschiedlich orientierte Mitgliedsbetriebe unter einem Dach vereint (inklusive dem Zwischen- und Buchhandel, ein Kuriosum der deutschen Verbandslandschaft) überhaupt dazu in der Lage, hier Allgemeinverbindliches zu formulieren?

Zweitens: Standards – welche Standards? Diese existieren für alle

Bereiche des Publizierens, teilweise seit vielen Jahrzehnten. Es gibt Standards sowohl für Druck- als auch Digitalprodukte – und zwar für die Produkte selbst als auch produktbeschreibende Standards. Dasselbe gilt für ERP-, CRM-, Marketing-Bereiche bis hin zur digitalen Kollaboration zwischen firmeninternen als auch externen Bereichen.

Drittens: Das Problem sind nicht Standards oder noch zu beschreibende „Epics“ oder „User Stories“ – letztere werden in jeder Ausschreibung schon lange von den Dienstleistern angefordert. Oder, kurz formuliert: Nein, die Buchbranche braucht keine Standards. Die Unternehmen müssen sich schlicht konsequent an diese halten und diese einsetzen. Das eigentliche Problem liegt oft im Willen und Wollen. Und in den verfügbaren Budgets. Aber das ist eine andere Geschichte (und kann auch nicht in einer Taskforce oder einem Verband gelöst werden).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Steffen Meier
Redaktion
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 9** **Kolumne: KI in Medien & Publishing**
Saim Rolf Alkan
- 11** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 13** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 16** **Start-Up Portrait: SUMM AI**
- 18** **Mächtige Allianz gegen US-Marktdominanz**
Josja Zijlstra, Nathan Hull, Caroline Mouwens, Marieke Niezen
- 22** **Vom Außendienst zu Digital Sales**
Christian Geiss, Urszula Stefanowicz
- 29** **Diversity: LGBTIQ+**
Manuel Bräuhöfer
- 35** **Running Up That Hill**
Niklas Lewanczik
- 39** **Twitter Spaces**
Sandra Wergen
- 43** **Marketing Automation**
Martin Philipp
- 47** **Remote Leadership**
Michael Asshauer
- 52** **Guerilla Recruiting**
Alexander Pinker
- 55** **UX vs. CX**
Friedemann Dohse
- 59** **Reales und virtuelles Publikum auf Augenhöhe**
Sascha Ackermann
- 63** **Anbieter-Überblick: Unternehmen und Dienstleister aus den Bereichen Webdesign und E-Commerce**

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. Redaktion: 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.

Verlegerfehler, UKW & Texas

Medien: Verlegerin gibt Fehler zu

Funke-Verlegerin Julia Becker zeigte sich selbstkritisch beim European Publishing Congress 2022 in Wien: „Die Sparrunden der Verlage in der Vergangenheit haben unverhältnismäßig stark die Redaktionen getroffen und dazu geführt, dass zum Beispiel das Netz der Lokalredaktionen immer mehr ausgedünnt wurde. Das war ein Fehler, denn die Leserinnen und Leser merken genau, ob wir vor Ort präsent sind oder nicht.“ Das Thema Diversität sei ebenfalls zu wenig beachtet.

Sie beklagte auch die „Durchökonomisierung journalistischer Inhalte“, datenorientiert zu arbeiten sei zwar sinnvoll, datengetrieben aber nicht.

Zum Artikel

Medien: Die Öffentlich-rechtlichen experimentieren auf Twitch: Bildungsauftrag im Gaming-Livestream

Das Team von BR Next, der Innovationsinkubator des Bayerischen Rundfunks organisierte ein historisches Live-Rollenspiel auf Twitch, um mit dem interaktiven Gaming-Format die Zielgruppe zwischen 14 und 34 zu erreichen, die sich auf Twitch tummelt. Innovationsmanager Tim Pfeilschifter berichtet, welche Learnings er daraus gezogen hat.

Zum Artikel

Medien: Instagram-Strategien von 76 lokalen Medien im Vergleich

Andreas Rickmann, Journalist und Medien-Berater, hat in seinem Newsletter die Instagram-Strategien lokaler Medien in Deutschland unter die Lupe genommen. Seine Erkenntnisse: „Es lohnt sich

nicht, mit dem alleinigen Ziel Paid Abos auf Instagram zu gehen. Es braucht immer auch Hebel, um Reichweite zu erzeugen. Dass das leicht und ressourcenarm möglich ist, haben wir an den Beispielen der Community-Fotos und auch Reels gesehen.“

Zur Untersuchung

Lokaljournalismus: Unter Druck – Junge Leute wollen neue Medien

Der Konflikt zwischen „Geschäftsfeld“ und „gesellschaftlichem Auftrag“ ist kein neuer, wird aber verschärft durch die Gen Z, die mit tradierten Formen des Lokaljournalismus nichts mehr anfangen kann – wodurch der Bereich „Geschäftsfeld“ massiv unter Druck gerät und viele Medienunternehmen gefährdet. Wie könnten Lösungsmodelle aussehen? Auf telepolis greift Sebastian Köhler - wenn auch argumentativ manch-

mal etwas wirr - verschiedene Möglichkeiten auf, die am Ende des Tages alle nicht neu sind: Innovation, stattliche Förderung, Fortbildung der Akteur:innen. Vielleicht wäre „machen“ statt „diskutieren“ hier die bessere Vorgehensweise?

[Zum Beitrag](#)

Newsletter: Redaktionelle Newsletter are coming

Ein wenig erinnert das an den Selfpublishing-Boom bei Buchautor:innen vor 10 Jahren – alles redet mehr oder weniger kompetent über das Thema und greift es auf. So jetzt auch turi2, das in einer ganzen Reihe Akteur:innen [zu Wort kommen lässt](#) mit vielen, sehr lesenswerten Empfehlungen. Im dpr ist das Thema schon lange gesetzt, auch mit Webinaren und Workshops, für die man sich jetzt schon anmelden kann:

[Workshop: How To „Redaktionelle Newsletter“](#)

[Webinar: Redaktionelle Newsletter – Einstieg, Strategie, Erstellung](#)

Sehr hilfreich ist übrigens der Newsletter-Canvas von Splice Media, der hilft, den eigenen newsletter besser zu konzipieren. [Zum Download](#)

Newsletter: Erfolgskonzepte von Guardian, Economist und Financial Times

Auf der Newsrewired-Konferenz sprachen Vertreter von The Guardian, Economist und Financial Times über ihre jeweiligen Newsletter-Konzepte und -Strategien. Interessant (und auch hierzulande schon diskutiert): die Abkehr von der guten alten Öffnungsrate hin zum Lifetime Value. Nur ein Detail, aber ein wichtiges, denn es zeigt, dass (Medien)Unternehmen ganzheitlich und vor allem langfristiger auf ihre Kund:innen schauen. Auch der Community-

Aspekt wird bei allen drei Medien hochgehalten.

[Zum Beitrag](#)

Podcast-Marktwachstum geht ungebremst weiter

In den USA soll der Umsatz mit Podcast-Werbung (immer noch das primäre Geschäftsmodell) die 2-Milliarden-Marke in 2022 reißen – so eine Studie von PWC. Variety hat die Ursachen so analysiert: „According to the latest IAB/PwC podcast report, three key factors are driving podcast ad revenue growth: the ongoing increase in listeners and content; increased use of automated ad tech, as ad revenue served via dynamic ad insertion (DAI) has almost doubled in two years to take 84 % share in 2021 (versus ads embedded in podcast audio); and growth of ad spending in categories that historically had lower spend volumes like sports and true crime.“

[Zum Beitrag](#)

Was macht eigentlich Clubhouse?

Offizielle Zahlen zur Clubhouse-Nutzung gab es zuletzt im November 2021, als Chief Executive Officer Paul Davison meldete, dass die Anzahl der täglich erstellten Räume von 300.00 im letzten Sommer auf etwa 700.000 im Herbst gestiegen sei. Inzwischen ist aber sowohl der Hype abgeflaut als der Anbietermarkt größer geworden. Folge: Strategiewechsel (Sport, Nachrichten und Internationales werden stark reduziert) und Umstrukturierung, was zum teils freiwilligen Abgang von Mitarbeiter:innen führte.

[Zur Analyse von Bloomberg](#)

Audiobooks: Spotify will Marktführer werden, hat aber Apple im Genick

Nach der Übernahme von Findaway und seinem umfangreichen

Hörbuch-Katalog hat Spotify Ende 2021 einen echten Coup gelandet, der nun zur Marktführerschaft führen soll. Aber auch Apple scheint nicht untätig: „Apple soll sich das Segment für Hörbücher aktuell sehr genau ansehen und mit einer eigenen Plattform für Audiobooks liebäugeln. Starten könnte so ein Service sogar noch im Herbst 2022.“ Und es bleibt auch abzuwarten, wie Audible/Amazon darauf reagieren wird.

[Zum Beitrag](#)

Zu viel Stromverbrauch: UKW-Radio droht das Aus

Energiesparen ist das Gebot der Stunde, keine Frage. Dass das gute alte UKW-Radio hier ebenfalls eine Rolle spielt mag überraschend sein, aber: „Das Strompreis-Argument von Deutschlandradio-Chef Raue ist tatsächlich nicht aus der Luft gegriffen. Denn die Ausstrahlung im analogen UKW verbraucht drastisch mehr Energie als über das digitale DAB+.“

[Zum Beitrag](#)

Podcast sind ein beliebtes Werbemedium

Gerade eben haben die Werbeinitiative IAB und die Unternehmensberatung PwC für das laufende Jahr vorhergesagt, dass die Podcast-Werbbeeinnahmen in den USA erstmals die 2-Milliarden-Dollar-Marke 2022 überschreiten werden. Das würde ein Plus beim Umsatz von 47 % gegenüber dem Vorjahr bedeuten. Auch 2021 wurde bereits ein Bestwert überschritten.

[Zur Analyse](#)

Readly führt Podcasts ein

Die digitale Magazin- und Zeitungs-App Readly führt Podcasts auf seiner Plattform ein. Im ersten Schritt erfolgt eine Zusammenarbeit mit drei britischen Verlagen, deren Podcasts zu Themen

wie Essen, Politik, Prominente und Kriminalität auf der entsprechenden Seite der Publikation auf Readly verfügbar sind.

[Zur Pressemitteilung](#)

BookTok: „Nach dem Lockdown explodierte alles“ - wie TikTok eine Bücherrevolution auslöste

Der BookTok-Boom rollt ja schon eine Weile durch die Welt – der Guardian hat analysiert, wer diese neuen Influencer sind und welche Art von Literatur von ihnen präferiert wird.

[Zum Beitrag](#)

Soziale Netzwerke: Abschied von Kostenlos?

Telegram will als erster großer Player im Teich der sozialen Netzwerke einen kostenpflichtigen Premium-Dienst einführen. Das wäre an sich keine große Meldung, aber wenn man sich die Überlegungen etwa bei Twitter - auch schon vor Elon Musk - anschaut, zeigt sich langsam ein Trend, weg vom reinen Daten- und Anzeigen-geschäft, angetrieben von möglichst hohen Interaktionsraten und Verweilzeiten. Zieht das Subscription Business in den sozialen Netzwerken ein?

[Zum Artikel](#)

Jobs: Die Digitalisierung braucht neue Berufsbilder

Die Digitalisierung braucht neue Berufsbilder, vor allem für den Nachwuchs – das sagt nicht nur die Bitkom: „Erstens: Digital Design als Berufsbild für alle Gestalterinnen und Gestalter der Digitalisierung – Digitaldesigner könnten digitale Produkte, Systeme und Dienstleistungen gestalten, so wie heute ein Industriedesigner Industrieprodukte kreiert. Zweitens: Digital Engineering als Berufsbild für Ingenieurinnen und Ingenieure der Digitalisierung

– also Jobs, die mit klassischen Ingenieurdisziplinen vergleichbar sind, sich aber explizit mit der Konstruktion und Realisierung digitaler Lösungen befassen. Und drittens: Data Science als Berufsbild für Materialkundlerinnen und Materialkundler der Digitalisierung, die sich mit Daten als zentralem Material sowie mit den

darin enthaltenen Informationen befassen und dabei die MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) mit Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften zusammenbringen.“ brandeins hat einige Beispiele, wie das heute konkret aussieht, zusammengestellt.

[Zum Artikel](#)

In Texas' Schulen sind über 700 Bücher verboten

statista, sonst eher für leicht konsumierbare Wirtschafts-Statistiken bekannt, hat sich des Themas Zensur von Literatur angenommen – um die es im „freien Westen“ gar nicht so gut bestellt ist, vor allem im Bibel-Gürtel der USA – wieder ein Indiz dafür, das Religion und freie Meinungsäußerung schlicht nicht zusammenpassen: Als Protestaktion gegen die voranschreitende Zensur von Büchern in den USA, versteigert Margaret Atwood zusammen mit ihrem Herausgeber Random House eine feuerfeste Version ihres Bestsellers „The Handmaid’s Tale“ (dt. Der Report der Magd).

Der 1985 veröffentlichte dystopische Roman beschreibt ein von religiösen Fanatikern kontrolliertes Amerika, in dem Frauen keine Rechte besitzen und Abtreibungen sogar mit dem Tod bestraft werden. Die Parallelen zur juristischen Entwicklung einiger Bundesstaaten liegen auf der Hand – das ist vermutlich auch einer der Gründe, warum Atwoods Buch an vielen Schulen der Vereinigten Staaten verboten wurde.

Tatsächlich üben vor allem die Bundesstaaten im Süden und mittleren Westen des Landes zunehmende Kontrolle über den kulturellen Einfluss von Literatur auf die Bevölkerung aus. Wie die Statista-Grafik auf Basis einer Erhebung von PEN America zeigt, haben sich zwischen Juli 2021 und April 2022 in texanischen Schulen und/oder Büchereien rund 713 verschiedene Bücher auf dem Index befunden.

Der Banned Book Index von PEN America zählt insgesamt etwa 1.586 Bücher, die mit einem Verbot versehen wurden. 474 Bücher wurden aus den Klassenräumen, 197 aus Bibliotheken und in etwa 184 Fällen aus beiden verbannt. Hinzukommen rund 731 die während laufender Überprüfungen aus dem Verkehr gezogen wurden und für die es noch keine endgültigen Zensurmaßnahmen gibt.

Unter den indizierten Büchern sind vor allem Titel mit einer politischen Botschaft wie etwa „The Handmaid’s Tale“ oder solche die LGBTQI-Themen behandeln. Das Verbot an Schulen und Bibliotheken heißt zwar nicht, dass diese Literatur außerhalb dieser Institutionen nicht erhältlich ist, dennoch ist der propagandistische Effekt auf Jugendliche in den betroffenen Schulbezirken nicht unerheblich.

[Zum Beitrag](#)

Deutsche sind Nachrichtenmüde: Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2022

Das Interesse an Nachrichten ist in Deutschland deutlich gesunken; nur noch 57 % der erwachsenen Internetnutzenden interessieren sich für Informationen über das aktuelle Geschehen. Das sind zehn Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Am deutlichsten ist der Rückgang in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, in der sich nur 31 % für Nachrichten interessieren, was einem Minus von 19 Prozentpunkten entspricht. Gleichzeitig steigt der Anteil derjenigen, die zumindest gelegentlich versuchen, den Nachrichten aus dem Weg zu gehen, auf 65 %. Themenmüdigkeit, das Hervorrufen schlechter Laune und Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Informationen sind die Hauptgründe hierfür. Zudem empfinden insbesondere junge Menschen Nachrichten für sie persönlich nicht als wichtig oder nützlich; sie haben den Eindruck, mit den Informationen nichts anfangen zu können, und finden es oft schwer, sie zu verstehen. Dennoch werden nach wie vor viele Menschen von Nachrichten erreicht: Die wöchentliche Nutzung bleibt auf einem hohen Niveau stabil.

Das sind Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2022, dessen deutsche Teilstudie vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg durchgeführt wurde. Insgesamt basiert die Studie auf 93.432 Befragten aus 46 Ländern auf sechs Kontinenten. Die Befragung wurde im Januar/Februar 2022 durchgeführt.

Nachrichtenmüdigkeit unter deutschen Onlinern

In der langfristigen Betrachtung ist das Nachrichteninteresse

tendenziell rückläufig. 57 % der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sagen im Jahr 2022, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind (2021: 67 %). Gleichzeitig versucht jeder zehnte Onliner im Alter ab 18 Jahren oftmals bewusst, den Nachrichten aus dem Weg zu gehen; 65 % zumindest gelegentlich. Diese Zahlen haben sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre in allen Altersgruppen deutlich erhöht.

Die Berichterstattung zu Themen wie Politik und Corona häufig als zu viel empfunden und ist die am häufigsten genannte Ursache der Nachrichtenvermeidung (47 %). Negative Auswirkungen auf die Stimmung und Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten sind weitere häufig genannte Gründe. Hierin unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Auffällig sind die vergleichsweise hohen Anteile unter den 18- bis 24-Jährigen, die als Grund angeben, dass Nachrichteninhalte zu Streitigkeiten führen (21 %), und die das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (16 %) bzw. sie nicht zu verstehen (10 %).

Trotz dieser Entwicklungen ist der gesamte Anteil der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland, die mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten lesen, hören oder schauen, mit 92 % stabil (2021: 92 %)

Internet überholt Fernsehen als reichweitenstärkste Quelle für Nachrichten

Um sich über aktuelle Ereignisse vor der eigenen Haustür, in Deutschland und in der Welt zu informieren, verwenden die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland 2022 das Internet. Mit 68 % wöchentlicher Reichweite hat es sich vor das Fernsehen mit 65 % geschoben. Im vergangenen Jahr 2021 lagen beide Gattungen mit jeweils 69 % noch gleichauf.

Insgesamt dominieren traditionelle Nachrichtenanbieter die Nachrichtennutzung im Netz. 47 % lesen, schauen oder hören regelmäßig die Inhalte etablierter Nachrichtenseiten; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 49 %. In dieser Altersgruppe sind jedoch soziale Medien mit 55 % die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichteninhalte im Internet. Für 39 % unter ihnen sind sie auch die wichtigste Ressource für Nachrichten, was einem Anstieg von 14 Prozentpunkten entspricht.

Internationaler Vergleich: Vertrauen in Nachrichten leicht rückläufig

Nachdem sich im Corona-Jahr 2021 in mehreren der an der Reuters-Studie beteiligten Länder ein Anstieg des Vertrauens in Nachrichten beobachten ließ, hat sich dieser 2022 teilweise wieder abgenutzt. In Deutschland war zu Beginn des Jahres 2022 die Hälfte der erwachsenen Onliner der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Das sind drei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2021 (53 %), jedoch fünf Prozentpunkte höher als vor der Pandemie. Im internationalen Vergleich gehört Deutschland zu dem Drittel der Länder mit dem höchsten Vertrauen in Nachrichten.

Unter den abgefragten Marken, die den Befragten bekannt sind, sind auch 2022 die Hauptnachrichten „Tagesschau“ und „heute“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten. Zu den Top 3 zählen auch regionale bzw. lokale Tageszeitungen.

Steigende Reichweite von Nachrichten auf Instagram und TikTok – WhatsApp, YouTube und Facebook verlieren

Die am weitesten verbreiteten sozialen Medien sind WhatsApp, YouTube und Facebook. Diese drei Plattformen sind auch die

Angebote in dieser Kategorie, die von den meisten regelmäßig verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp 15 %, YouTube 14 %, Facebook 17 %). Im Vergleich zum Vorjahr haben Nachrichten auf allen drei Plattformen an Reichweite verloren (2021: WhatsApp 17 %, YouTube 16 %, Facebook 18 %). Ein tendenzieller Anstieg deutet sich hingegen bei Instagram (8 %) und TikTok (2 %) an.

In sozialen Medien geht Berichterstattung vor Meinungsäußerung durch Journalisten

Hinsichtlich der Frage, wie die journalistische Nutzung sozialer Medien gestaltet sein sollte, sind die Einschätzungen der Befragten jedoch altersabhängig. Insgesamt sind 52 % der Ansicht, es wäre besser, Journalistinnen und Journalisten blieben bei der Nachrichtenberichterstattung, während 31 % finden, dass sie dort neben der Berichterstattung auch ihre persönliche Meinung äußern können sollten. Mit steigendem Alter werden die jeweiligen Anteile der Befragten größer, die eine Konzentration auf die Berichterstattung befürworten. In der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen überwiegt jedoch die Zustimmung zu persönlichen Meinungsäußerungen durch Journalistinnen und Journalisten neben der Nachrichtenberichterstattung.

Nur wenige beteiligen sich an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien

Nach wie vor beteiligt sich nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Internetnutzenden aktiv an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien. 12 % der erwachsenen Onliner liken regelmäßig Nachrichtenbeiträge, 9 % teilen und 7 % kommentieren sie dort. In der jungen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind die Anteile

etwas größer als im Durchschnitt der Bevölkerung. Zudem lässt sich erneut beobachten, dass Onliner, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig Artikel eher teilen und kommentieren als Nutzende in der politischen Mitte.

Wachsende Zahlbereitschaft für Online-Nachrichten

Im Jahr 2022 zeigt sich ein deutlicher Anstieg derjenigen Onliner, die im vergangenen Jahr im Internet einen gebührenpflichtigen Nachrichtendienst nutzten. 14 % der Befragten geben an, für digitale Nachrichten Geld ausgegeben zu haben; das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Ein Zuwachs ist in allen Altersgruppen erkennbar, mit plus 14 Prozentpunkte fällt er jedoch am größten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen aus: 23 % von ihnen sagen, dass sie im vergangenen Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt haben. Eine fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft ist das am häufigsten gewählte Bezahlmodell. Die meisten Abonnements entfallen auf ein lokales oder regionales Nachrichtenangebot.

Nachrichten im Internet werden lieber gelesen als angeschaut

Die Präferenz, wie sich Menschen über das aktuelle Nachrichten-geschehen informieren möchten, liegt recht eindeutig in der Textform. 58 % lesen Online-Nachrichten am liebsten, während jeder Zehnte sie bevorzugt als Video anschaut. Das Hauptargument für die Textform ist die schnellere Möglichkeit der Informationsaufnahme; Videos sind hingegen leichter zu rezipieren.

Podcast-Nutzerschaft wächst leicht

29 % der Internetnutzenden in Deutschland ab 18 Jahren hören im Jahr 2022 mindestens einmal pro Monat einen Podcast. Das sind

vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr 2021. Anteilig die meisten neuen Podcast-Hörenden sind in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen dazugekommen; unter ihnen hören 39 % regelmäßig derartige Audioangebote, was einem Anstieg von plus neun Prozentpunkten entspricht. Die meisten Hörerinnen und Hörer sind bei Angeboten zu spezifischen Themen zu finden.

Junge Erwachsene fordern klare Position der Nachrichtenmedien zum Klimawandel

Mit mehr als 40 % ist die Mehrheit der jungen Erwachsenen unter 35 Jahren der Ansicht, dass Nachrichtenmedien eine klare Position zugunsten der Bewältigung der Klimakrise einnehmen sollten. In der Gesamtheit der erwachsenen Onliner in Deutschland präferieren hingegen 45 % eine neutrale Berichterstattung zum Klimawandel. Bei der Frage nach potenziellen Maßnahmen gegen den Klimawandel sind in allen Altersgruppen die meisten Menschen der Meinung, Nachrichtenmedien sollten sich in ihrer Berichterstattung darauf konzentrieren, was Regierungen und große Unternehmen tun könnten. Jeder Vierte im Alter von 18 bis 24 Jahren wünscht sich jedoch auch mehr Aufmerksamkeit für individuelle Handlungsmöglichkeiten.

Insgesamt sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die meistbeachteten Quellen bei Nachrichten zum Klimawandel, gefolgt von Fernseh- oder Filmdokumentationen und wichtigen Nachrichtenmedien. 15 % der Befragten schenken dem Klimawandel hingegen gar keine Aufmerksamkeit.

[Reuters Institute Digital News Report 2022 \(Gesamtbericht auf Englisch\)](#)

[Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland \(Arbeitspapier des HBI, Nr. 63 - PDF-Download\)](#)

Play it again, Robert! Wo ein Wille, da ein Habeck!

Die neue Angst der Start-ups vor dem Untergang“, überschrieb Jonas Rest vor wenigen Wochen seinen Artikel zum Inside-Report im Manager Magazin. In der Tat sprechen die puren Fakten eine deutliche Sprache: Klarna, Gorillas, Trade Republic – die Liste der hoffnungsvollen Start-ups, die derzeit massiv Personal abbauen, wird länger. Die Börsenkurse der Tech-Aktien brechen ein, gleiches gilt für die Kryptowährungen. Die Gründe für die Kapitalmarktkrise, die die Investoren in den Krisenmodus schalten lässt, sind vielfältig: Gestiegene Energiepreise, die wachsende Angst vor einer Inflation und die unerwartet starke Leitzinserhöhung der US-Notenbank sorgen vor dem Hintergrund eines Kriegs auf europäischem Boden für massive Verunsicherung.

Umso wichtiger sind in eben solchen Zeiten positive Signale aus der Politik. Was im Start-up-Öko-

system für Gründer:innen und Investor:innen gilt, gilt gleichermaßen für die Politik, die den Wandel mit Innovationen, Technologien und jungen Unternehmen vorantreiben will: Es braucht Mut! Damit meine ich nicht, dass politische Entscheidungsträger bedingungslos alles auf die Technologiekarte setzen sollen. Allein der Umgang mit der Künstlichen Intelligenz zeigt ja, wie wichtig Differenzierungen sind. In meinen Gesprächen mit Bürgermeister, Landtags- oder Bundestagsabgeordneten beobachte ich immer wieder, wie weit die Meinungen und Einschätzungen auseinander gehen. Wo die einen in der KI den Heilsbringer für unsere Zukunft schlechthin sehen, fürchten sich die anderen vor dem Verlust von zig Tausenden Arbeitsplätzen. Nicht selten zeigt die Nähe einzelner Politiker zu Lobbygruppen, warum sie diese Auffassung vertreten. Letztlich liegt die Wahrheit – Sie ahnen es – wie so oft in der Mitte.

Eins möchte ich vorausschicken: Keine neue Technologie, die in Industrie, Wirtschaft und Verwaltung Fuß gefasst hat in den letzten Jahrzehnten, hat unter dem Strich Arbeitsplätze gekostet. Das gilt viel mehr für verpasste Strukturwandel und über Jahre falsch gelenkte Subventionen. Das Festhalten an ökonomischen (und ökologischen) Auslaufmodellen hat dazu geführt, dass regional und zeitlich begrenzt Menschen plötzlich vor dem Verlust ihrer Jobs gestanden haben. Ich behaupte: Auch die Künstliche Intelligenz wird langfristig keine Arbeitsplätze kosten. Was wir aber brauchen, sind gut ausgebildete Menschen, die sich darüber Gedanken machen, wo uns die KI als Menschheit, Gesellschaft und Wirtschaft unterstützen kann.

Die Initiative unseres Wirtschaftsministers Habeck kommt in dieser für Start-ups schwierigen Phase wie gerufen. Anfang Juni hat

er in einem 28-seitigen Entwurf seine Start-up-Strategie vorgestellt und dafür viel Lob aus der Jungunternehmenszene geerntet. So weit, so gut. Offenbar hat der mit einer politischen Feinsinnigkeit gesegnete Habeck zur richtigen Zeit den richtigen Vorstoß mit den richtigen Schwerpunkten lanciert. So sollen bis 2030 zehn Milliarden Euro „neue öffentliche Mittel“ in junge Unternehmen investiert werden. Grundsätzlich entspricht das im Wesentlichen den Vorstellungen der Start-ups, die zu 50 Prozent am liebsten staatliche Fördermittel als Finanzierungsmöglichkeit sehen. Ebenfalls weit oben auf der To-Do-Liste des Ministeriums: Die Gewinnung ausländischer Fachkräfte und die steuerliche Entlastung bei Mitarbeiterbeteiligungen. Zudem soll der gesamte Gründungsprozess digitalisiert und durch die gezielte Förderung von Gründer:innen, Diversität und im Hochschul Umfeld forciert werden. Neben weiteren angedachten sinnvollen Maßnahmen halte ich aus KI-Sicht vor allem zwei Punkte für sehr wichtig: So sollen Start-ups bessere Chan-

cen bei der Vergabe öffentlicher Aufträge und auch einen leichteren Zugang zu Daten aus dem öffentlichen Bereich erhalten.

Also: Alles gut!/? Fast. Denn wie so oft wird diese Strategie Zeit in Anspruch nehmen. Geplant ist die Umsetzung bis zum Ende der Legislaturperiode – 2025. Und hier könnte der Haken liegen. Bei aller Sympathie für Fördertöpfe – der liberale Markt für Venture Capital in den USA und auch im asiatischen Umfeld hat sich in den zurückliegenden Jahren für Start-ups aus diesen Ländern nicht als Nachteil erwiesen. Aus meiner Sicht muss daher auch eine mögliche Steuer senkung für Investor:innen geprüft werden. Sonst greift die Strategie zu kurz und nicht nur zu spät. Dass ein solches Zeichen in einer Zeit gesteigener Lebenshaltungskosten und prekärer Lebensverhältnisse bei weiten Teilen sauer aufstoßen könnte, erfordert Vermittlungsgeschick und politische Feinsinnigkeit. Und wer bitte verkörpert das besser als Robert Habeck? Also, auf geht's!



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



Umweg ohne Ziel

Der Digital News Report von Reuters sorgt bei Medienunternehmen regelmäßig für schlechte Laune. Sollte ein Kern Ihres Geschäfts Pressearbeit sein, dann sollten die Ergebnisse des Reports auch Ihnen schlechte Laune bereiten. Ein Rant über die wachsenden Wirkungswidrigkeiten von Medienarbeit und ein Plädoyer für eine einfache Lösung: Content Marketing.

Der Vorwurf wiegt bleischwer: Es mag Menschen geben, die mir unterstellen, mit dieser Kolumne schamlos für die Sache des Content Marketings einzutreten, diese Disziplin gar als Lösungsansatz für viele der akuten marktseitigen und kommunikativen Probleme von Unternehmen feilzubieten.

Diese Menschen haben recht. Und ich will sie auch in dieser Ausgabe keineswegs enttäuschen.

Vor einigen Wochen ist der aktuelle Digital News Report von Reuters erschienen, traditionell ein gedankliches Gemetzel der Medienbranche. Sie müssen die 164 Seiten nicht lesen. Die Zusammenfassung lautet: Es geht Medien ein

bisschen schlechter als vergangenes Jahr, erheblich schlechter als vorvergangenes Jahr und massiv schlechter als vor zwei Jahren. Aus dieser logischen Kaskade des medialen Multiorganversagens könnten Sie nun schlussfolgern, welche Tonalität der Digital News Report des kommenden Jahres haben wird: Es wird den Medien mutmaßlich noch schlechter gehen.

■ *Verlustängste*

Denn was im Report dieses Jahres noch eindeutiger als in jenen der vergangenen Jahre sichtbar wird, ist ein Zusammenbrechen der Hoffnungspyramide, die Medienmanager:innen in den vergangenen Jahren so mühevoll aufgebaut haben: Nein, digitale Abos, die wirtschaftlichen Meernixen der Verlage, werden eben nicht zur breitflächigen Selbstverständlichkeit, sondern konzentrieren sich auf einige wenige Player im Markt. Für den großen Rest bleiben es eben Meernixen – eine Imagination. Nicht einmal kostenlos registrieren mag sich die überwiegende Mehrheit der Befragten, um Inhalte auf News-Websites konsumieren zu können. Nein, traditionelle Kanäle erholen sich nicht und die digitalen

Informationstränken der Verlage werden vom Publikum nicht hinreichend frequentiert. Nein, das Mantra der vermeintlichen oder tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit der Medienhäuser verfängt beim Publikum leider auch nicht: Nur 32 Prozent der Befragten im Digital News Report geben an, dass sie News-Websites vertrauen – in einigen Ländern wie den USA oder Frankreich liegt der Vertrauensindex gar unter 20 Prozent. Und schließlich und perspektivisch sicherlich am bittersten: die junge Generation scheint mit der Idee, sich bei traditionellen Medien zu informieren, leider nicht mehr vertraut. 39 Prozent der 18 bis 24-Jährigen gaben gegenüber den Autor:innen des Digital News Reports an, sich vornehmlich in Social-Media-Kanälen über Neuigkeiten zu informieren, nur 34 Prozent tun das auf den Websites von Medienhäusern. Generation Lost für Medien.

■ *Flächenbrand*

Die Entwicklung kann man bedauern – im moralischen Reiraum sitzend muss man sie aus demokratiepolitischer Perspektive sogar bedauern. Doch gleichzeitig

stellt sich für Unternehmen die Frage, welche Auswirkungen die Relevanzinsolvenz traditioneller Medien für ihre Kommunikationsarbeit haben könnte. Sehen wir uns das doch einmal anhand einer Kennzahl an, die insbesondere PR-Agenturen gerne zum Beweis ihrer fruchtbringenden Pressearbeit der Kundschaft bei jeder anstehenden Vertragsverlängerung unter die Nase reiben: den Anzeigenäquivalenzwert. Der drückt aus, wie viel ein bestimmter Artikel gekostet hätte, hätte man ihn nicht redaktionell untergebracht, sondern dafür ein Inserat gleicher Größe schalten müssen. Die Rechnung geht praktisch immer zugunsten der PR-Agentur auf, denn – bleiben wir mal bei Print – keine Zeitung und kein Magazin wäre so dämlich, die Preise für Inserate analog zum tatsächlichen Auflagenverlust zu senken. So rechtfertigen viele Agenturen ihre wohlthuende Pressearbeit für ein Unternehmen, obwohl bei steigendem oder zumindest stabilem Preis des Inserats oder gleichem oder steigendem Anzeigenäquivalenzwert die Zahl der erreichten Personen meist seit Jahren sinkt. Anders formuliert: die Gewinner des Systems Anzeigenäquivalenzwert sind PR-Agenturen und über Umwege auch die Medien selbst.

Pressearbeit wird also nicht billiger, sie ist bloß weniger wert als früher. Sie ist der Verbrennungsmotor unter den Disziplinen der Kommunikationsarbeit: hat lange gut funktioniert, ist ressourcenintensiv, was andererseits lange Zeit egal war, fällt jetzt aber unangenehm auf, weil es ressourcenschonendere und vor allem nachhaltigere Alternativen gibt. Dummerweise sind jene, die Pressearbeit betreiben, in dem Fall bloß Beifahrer einer Entwicklung, die sie nicht verschuldet haben.

■ Unnötige Umwege

Aber lassen Sie uns nicht nur über excelschmeichelndes Material wie Auflagenzahlen oder die Entwicklung von Reichweite sprechen. Pressearbeit hat nach wie vor eine ganz wichtige Funktion: sie soll Image aufbauen oder – wenn es gar nicht mehr anders geht – Image reparieren. In den wenigsten Fällen ist traditionelle Pressearbeit dazu geeignet, das gesamte Zielspektrum von Content Marketing abbilden zu können – also das, was in einer wie auch immer strukturierten Customer Journey passiert. Das Wirken der Pressearbeit ist aber eine Transferleistung, die von den Medien erbracht wird: ihre Vertrauenswürdigkeit, ihr Image, sollen ja einen Beitrag leisten zum Vertrauensaufbau. Bisher hat das auch meist ganz gut funktioniert. Das Verhältnis zwischen Medien und Pressearbeit ist also durchaus ähnlich jenem von Sonne und Mond.

Wenn nun aber Medien ohnehin schon einen derartigen Vertrauensverlust erleiden mussten, dann müssen sich Kommunikator:innen ehrlicherweise die Frage stellen, wie der Bypass über die Medien für die Kommunikationsarbeit weiterhin hinreichend Wirkung zeigen soll. Laut dem aktuellen Edelman Trust Barometer haben 61 Prozent der dort Befragten Vertrauen in Unternehmen, aber nur 50 Prozent in Medien. Unternehmenskommunikation dürfte also in den letzten Jahren weniger falsch gemacht haben als Medien. Die Kollateralfolge: Der Umweg über die klassischen Medien in der Kommunikationsarbeit wird in einigen Fällen für den intendierten Imageaufbau eine kleinere Wirkung haben, als etwa mit den Mitteln des Content Marketings eigene kommunikative Strukturen aufzubauen.

Bevor nun der oder die andere in einen Zustand zwischen gedanklicher Schweigeminute und Schnappatmung gerät: ja, Pressearbeit wird auch weiterhin ihren Platz in den Kommunikationsstrukturen von vielen Unternehmen haben, doch der Stellenwert jenes Teils der Unternehmenskommunikation, der klassische Pressearbeit betreibt, wird sich verändern. Und natürlich gibt es auch Fälle, Branchen, Organisationen und Unternehmen, bei denen Pressearbeit zentral bleiben wird. Aber die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppen, das Wissen um das Funktionsspektrum von Content Marketing, die Wende von Ego Content zu Useful Content, wird künftig eigentlich erfolgskritisch sein.

Jetzt ist es schon wieder passiert. Ich habe schamlos für die Sache des Content Marketings plädiert. Sorry, not sorry.



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

Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. Martin Schwarz auf LinkedIn_



In 3 Schritten zum Hosentaschen-Medienimperium

Jede Zeit hat ihre Medien-Imperatoren. Vor hundert Jahren waren es die großen Zeitungsbarone (Ergebnis: Hitler), dann Rupert Murdoch, Robert Maxwell, Axel Springer, Conrad Black (Ergebnis: Brexit). Später brach die Zeit der Fernseh-Mogule an: Silvio Berlusconi, Ted Turner oder Leo Kirch lenkten ganze Gesellschaften mithilfe ihrer allumfassenden TV-Reichweiten (Ergebnis: Berlusconi). Personal Computer und das Internet brachten neue Masters of the Universe: Bill Gates, Steve Jobs, Marc Zuckerberg, Jeff Bezos, Elon Musk (Ergebnis: Trump). Als Mega-Influencer dominierten und manipulieren solche mächtigen Männer die Öffentlichkeit.

Sie alle verdankten ihre Macht der Kontrolle über die Distributionskanäle. Ihre Druckerpressen, TV-Kanäle, Internet-Browser, Social-Media-Platt-

formen zwangen und zwingen die Öffentlichkeit, sich ihren Regeln unterzuordnen. Verbreitet wird, was sie wollten.

Die Konzentration solcher „Produktionsmittel“ in den Händen weniger war für Karl Marx Anlass genug, Revolutionen auszurufen. Ich bin kein Marxist, aber es ist trotzdem ein großer Missstand unserer Gesellschaft, dass es von Geld und Macht abhängt, wer sich Gehör verschaffen kann. Der gleiche Zugang zu Öffentlichkeit für alle von uns, das ist ein zutiefst demokratisches Ideal.

Vorschlag: Bring die Produktionsmittel unter deine Kontrolle. Starte dein eigenes Medienimperium, zumindest dein Hosentaschen-Imperium. Niemand sollte zwischen dir und deiner Community stehen. Du solltest deine Leute jederzeit kontaktieren können,

und zwar ohne durch Algorithmen kontrolliert zu werden. Existiert deine Community auf Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook? Dann arbeitest du in Wirklichkeit für diese Plattformen – nur dass sie dich nicht dafür bezahlen. (Most people are building audiences without building a business, sagt die Autorin Ash Ambridge.) Aus diesem miesen Deal auszusteigen ist einfach. Frag deine Follower nach ihrer E-Mail-Adresse. Denn offenen Kanäle gibt es noch: E-Mails, Podcast-RSS-Feeds und Webseiten-URLs. Take back control.

Das ist das neue minimal viable product (MVP) für die Gründung eines neuen Mediums im Jahr 2022: Blog, Newsletter, Podcast, eventuell ergänzt durch einen Ort für die Community und Telefonnummern und virtuelle oder Vor-Ort-Veranstaltungen. Du brauchst keinen Verlag, kei-

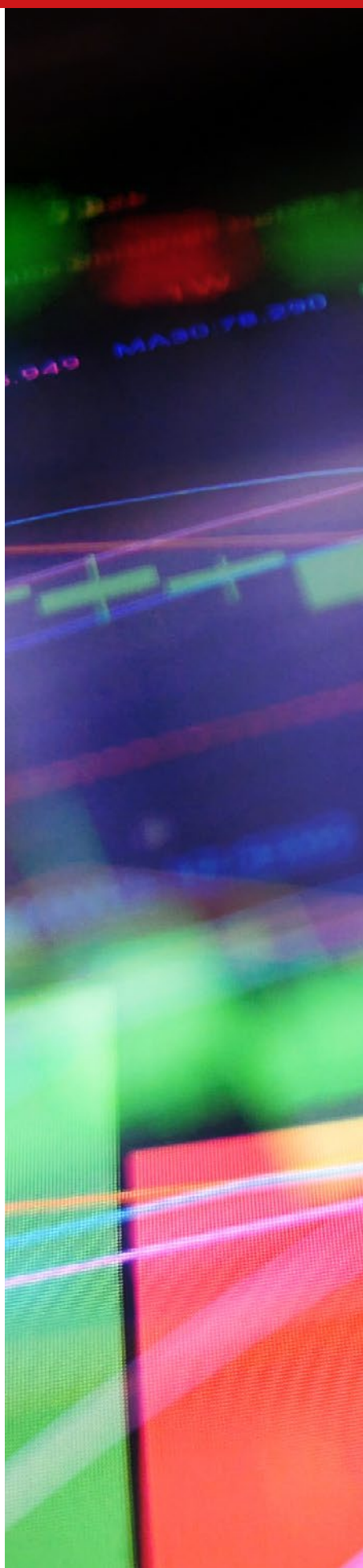
nen Sender, keine Anzeigen-Verkäufer:innen, keine Buchhaltung, keine Bank, erstmal überhaupt keine anderen Leute. Du brauchst nur dich und deine Community.

Allein mit Newsletter, Podcast und Seite kannst du ein Geschäft aufbauen, das auf direkten Zahlungen deines Publikums gründet. Damit kannst du die wichtigsten Phasen eines Membership-Businesses zu durchlaufen: Acquisition (User finden), Retention (User regelmäßig erreichen), Engagement (User zu einer Community machen) und Conversion (User zu zahlenden Mitgliedern machen).

Schritt 1: Starte mit einem Newsletter

Newsletter sind super, um User an dich zu binden. Es ist ein Push-Medium: Du kannst ihnen regelmäßig etwas schicken. Kein Algorithmus kann deine Nachricht wegfiltern. Du musst auch nicht allerlei Taschenspielertricks verwenden, um User von Plattformen zu dir zu locken (Social Media ist ein Pull-Medium). Nutze dazu einen Service, der dir erlaubt, E-Mail-Adressen zu exportieren, denn nur dann kontrollierst du dein Geschäft.

Zweitens sollte dir das Produkt – neben einer Sign-up-Seite – auch gleich eine Web-Version deines Newsletters anbieten, samt Übersichtsseite. Nur, wenn du später eine URL verbreiten kannst, wirst du neue Leser:innen finden. Deswegen würde ich persönlich von Mailchimp, Sendinblue, Mailjet und so weiter abraten, es sei denn, du hast das Budget, um mit eigenen Programmier:innen zusammenzuarbeiten. Ich selbst habe Steady mitgegründet und entwickelt und bin darum nicht neutral an dieser Stelle. Guck dir



zum Vergleich Substack, Ghost, Convertkit oder Revue an.

Schritt 2: Füge einen Podcast hinzu

Podcasts sind Newslettern sehr ähnlich. Man abonniert sie, die Verbreitung erfolgt ohne Algorithmen und man erhält regelmäßig neue Inhalte, an die man sich gewöhnt. (Und der Aufbau von Gewohnheiten ist das, worauf es ankommt.) Ein Podcast ist ebenfalls ein Push-Medium. Du kannst deinen Hörer:innen neue Episoden in ihren Podcatcher schicken, ohne, dass Plattformen im Weg stehen (noch! Looking at you, Spotify). Ich würde dir nicht empfehlen, einen Podcast ohne Newsletter zu starten, sondern ihn zu deinem Newsletter hinzuzufügen. Aus mehreren Gründen.

Es dauert viel länger als du denkst, eine Episode zu produzieren, also aufzunehmen, zu schneiden, zu veröffentlichen und so weiter. Es dauert außerdem inzwischen ziemlich lang, überhaupt Hörer:innen zu gewinnen, geschweige denn Subscribers. Die älteren Podcasts verstopfen die Charts. Alle haben jetzt einen Podcast. Viele davon sind sehr gut. Wann sollen wir das alles hören? Ein Podcast wird deine Reichweite nicht erhöhen, deinen Funnel nicht füllen, kaum neue Leads gewinnen. Trotzdem ist ein Podcast eine sehr, sehr gute Idee.

Kaum ein anderes Medium ist ähnlich effektiv darin, eine persönliche Bindung zu deiner Community aufzubauen. Podcasts konvertieren. Deine Stimme in den Köpfen deiner Follower wird die Wahrscheinlichkeit enorm erhöhen, dass sie sich eines Tages auch finanziell beteiligen und Mitglied werden. Dazu kommt, dass du Podcast-Interviews auch abtip-



pen und als Newsletter versenden kannst. Oder eine Video-Version für Social Media, um deinen Newsletter zu bewerben.

3 pragmatische Tipps:

- Anchor ist eine einfach zu bedienende, kostenlose Plattform, wenn du komplett neu anfängst.
- Riverside ist ein gutes Aufnahme-Tool für virtuelle Interviews.
- Dieser kostenlose Podcast-Wachstums-Kurs von Jeremy Enns ist gut.

Schritt 3: Gib deiner Community einen Ort

Nach und nach entsteht um deine Newsletter und Podcasts eine Gruppe von regelmäßigen Leser:innen und Hörer:innen. Die haben etwas gemeinsam, und zwar deine Publikation und die Ziele und Werte, die sie damit verbinden. „The people formerly know as the audience“, nannte der amerikanischen Medienwissenschaftler Jay Rosen schon 2006 die ehemaligen Konsumenten, die nun selbst mitsprechen können und wollen. Es entsteht Identität.

Es ist gar nicht so einfach einen Ort zu schaffen, an dem sich diese Identität entfalten kann, wo aus deinem Publikum eine Community wird. Für viele Hosentaschen-Medienimperien ist diese Community das eigentliche Produkt. Zu ihr gehören zu können, löst die Zahlungsbereitschaft auf. Meine persönliche Wette: Auch bei der Blaupause ist das so.

Ich habe viele Communitys scheitern sehen, einige davon habe ich selbst gestartet. Es ist nicht trivial, denn gleich zwei Dinge müssen klappen: Ausreichend viele Menschen müssen mitmachen wollen; und sie brauchen eine digitale Plattform, in der sie sich wohlfühlen. Je nach Zielgruppe kann das sehr unterschiedlich sein:

- ein Slack
- Facebook- oder LinkedIn-Gruppen
- Telegram oder WhatsApp-Gruppen
- ein Forum wie Discourse
- ein privates Instagram
- Discord
- geschlossene Kommentarspalten.

Ein Newsletter, ein Podcast, eine Community – diese drei Elemente eines Medienimperiums passen eigentlich in jede Hosentasche. Auch in deine?



Sebastian Esser ist Gründer des werbefreien Magazins Krautreporter (16.500 Mitglieder) und der Membership-Plattform Steady. Seit kurzem schreibt er montags den kostenlosen Newsletter „Blaupause“ (steady.de/sebastian). Er berät Medien-Start-ups und Digitale Publisher, die Bezahlangebote einführen wollen.

Bild Credit: Martin Gommel



SUMM AI

Name des Unternehmens/ Produkts

SUMM AI GmbH

GründerInnen

Flora Geske
Vanessa Theel
Nicholas Wolf

gegründet

06.04.2022

Anschrift

Faberstraße 8c
81373 München

E-Mail-Adresse

team@summ-ai.com

Website

www.summ-ai.com

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir bieten ein KI-basiertes Tool zur automatischen Übersetzung jeglicher Art von Text in Leichte Sprache. Unser Tool steht web-basiert, als Microsoft Word Add-In oder zur bequemen Integration in hauseigene IT-Systeme als programmatische Schnittstelle (API) zur Verfügung.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Jeder 8. Mensch in Deutschland wird durch unsere oft unkonkrete und komplizierte Alltagssprache von wichtigen Informationen ausgeschlossen. Sei es nun für Bürger:innen, Leser:innen, Kund:innen oder Mitarbeiter:innen – eine verständliche Kommunikation beugt Missverständnissen vor und hat einen großen Effekt auf die gleichberechtigte, digitale Teilhabe an Informationen.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Bisher gibt es keine vergleichbare Lösung für automatische Textgenerierung in Leichter Sprache.

Leichte Sprache anzubieten ist aktuell oftmals schwierig, da die Texterstellung durch spezialisierte Übersetzer:innen erfolgt. Diese müssen extern beauftragt werden, was mit langen Wartezeiten und hohen Kosten verbunden ist. Insbesondere, wenn es um eine zügige Veröffentlichung oder große Textmengen geht, stößt dieser Übersetzungsprozess an seine Grenzen. Die automatisierte, KI-basierte Lösung von SUMM ist schnell, beliebig skalierbar und kostengünstig, und ermöglicht somit erstmals ein unkompliziertes Angebot von Texten in Leichter Sprache.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Insbesondere in turbulenten Zeiten, die von Krieg in Europa, Desinformationskampagnen und Pandemie geprägt sind, sind für jeden verständlich vermittelte Informationen, z. B. im Rahmen von Berichterstattung in Leichter Sprache, unabdingbar. Wir hoffen, dass die Medienlandschaft einen entscheidenden Beitrag dazu leistet, dass alle Menschen an unserer Demokratie partizipieren, mündig wählen und bei gesellschaftspolitischen Themen unserer Zeit informiert mitreden können – nicht erst in drei Jahren, sondern am besten ab sofort. Wir stehen in den Startlöchern, um diesen Beitrag mitzugestalten und die notwendigen technischen Mittel dafür bereitzustellen, und möchten schnellstmöglich unsere konkrete Rolle in der Medienlandschaft der Zukunft finden und einnehmen. Dann steht in drei Jahren im besten Fall ein Großteil der täglich durch die Medien veröffentlichten Texte ebenfalls in Leichter Sprache zu Verfügung und ist somit für jeden verständlich.

Webinarreihe Boost your Content

22. September - 8. Dezember 2022

www.boost-your-content.de

AGENDA

22.09.2022, 9 Uhr

Die Basis: Mehrwert durch intelligente Contentstrukturierung

06.10.2022, 9 Uhr

Wie werden Inhalte angereichert?

27.10.22, 9 Uhr

Inhalte im Flow: Wie können strukturkonforme Inhalte produziert und crossmedial publiziert werden?

10.11.2022, 9 Uhr

So entstehen innovative, contentbasierte Produkte aus strukturierten Inhalten

24.11.2022, 9 Uhr

So entstehen innovative, toolorientierte Produkte aus strukturierten Inhalten

8.12.2022, 9 Uhr

Ran an die Kunden: Voraussetzungen für die Vermarktung digitaler Produkte

 **doctronic**

 **Xpublisher**



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

powered by
dpr
DIGITAL
PUBLISHING
REPORT





Mächtige Allianz gegen US-Marktdominanz

In den Niederlagen starten große Verlage, Buchhandlungen und ein Technologieanbieter einen neuen digitalen Abo-Dienst: Fluister

In den Niederlanden geht ein neuer digitaler Abonnement-Dienst an den Start: „Fluister“ (auf Deutsch: „Flüstern“). Im Programm: Audiobooks, E-Books und Podcasts. Bisher werden vornehmlich niederländische und englischsprachige Titel angeboten.

„What’s the news?“, könnte man fragen – tatsächlich spannend ist die Tatsache, dass „Fluister“ eine Kooperation darstellt aus einigen großen niederländischen Verlagen (WPG Uitgevers, VBK Uitgevers, Singel Uitgevers and DPG Media), einer Buchhandelskette (Libris) und einem Technologieanbieter (Beat Technology aus Norwegen, die auch an BookChoice beteiligt sind und die Technologie hinter dem deutschen Anbieter Skoobe vorhalten).

Deswegen haben wir dem Konsortium einige Fragen gestellt: Nathan Hull (Chief Strategy Officer, Beat Technology), Caroline Mouwens (Commercial Director VBK Uitgevers), Marieke Niezen (Managing Director A.W.Bruna Publishers and WPG Children’s Media) und Josja Zijlstra (Managing Director von Fluister).

Was ist Ihrer Meinung nach das Besondere an der Fluister-Konstellation?

Josja Zijlstra: Die Tatsache, dass es eine Initiative von und für den niederländischen Markt ist. Die größten Verlags- und Medienunternehmen des Landes haben sich zusammengetan, um eine Plattform zu schaffen, die Autoren, Journalisten und Buchhändler die Möglichkeit gibt, ihre Lieblingsbücher, -hörbücher und

-podcasts mit ihrem Publikum zu teilen und so die Nutzer von Fluister dazu zu inspirieren, immer wieder ihr „bestes nächstes Lese-/Hörbuch“ zu finden.

Wie lange haben die Verhandlungen hinter den Kulissen gedauert? Was waren die größten Hürden?

Josja Zijlstra: Die Vorbereitungen, einschließlich der Verhandlungen mit den Anteilseignern, die Gründung des Unternehmens und der Aufbau der Plattform haben fast ein Jahr gedauert. Die größte Hürde war, mit sechs großen Gesellschaftern und ebenso vielen Anwälten alles zu Papier zu bringen!

In Deutschland sind Skoobe und die Tolino-Allianz Beispiele für Kooperationen zwischen Wettbewerbern, die früher undenkbar waren. Fluister ist eine von ihnen. Warum sind solche Kooperationen heute möglich – und vielleicht auch notwendig?

Josja Zijlstra: Sie sind notwendig, weil alle Anteilseigner sehen, dass große internationale Unternehmen die lokalen Märkte dominieren, was zu weniger persönlicher Zusammenarbeit und weniger Einfluss darauf führt, wie Kreative – in dem Fall Autoren und Podcaster – auf Plattformen präsentiert und vermarktet werden.

Um die Kontrolle zurückzuerlangen und vor allem die Zusammenarbeit zwischen Autoren und Plattformen zu optimieren, haben die Verleger und Buchhändler hierzulande beschlossen, ihre Kräfte zu bündeln und eine viel persönlichere und lokale Alternative zu schaffen.

Aus Sicht des Dienstleisters: Wie verbreitet ist Ihrer Erfahrung nach die Zusammenarbeit von Verlagen bei digitalen Diensten?

Nathan Hull: Für Beat Technology ist eine Plattform in fast allen Fällen ein kollaborativer Ansatz – und fast immer, weil diese Verlage ein gemeinsames Problem angehen. Vielleicht ist es die Marktdominanz eines Einzelhändlers, vielleicht ist es ein als ungerecht empfundenes Vergütungsmodell, vielleicht ist es der Mangel an verfügbaren Daten, vielleicht ist es das Bedürfnis nach einem direkten Dialog mit dem Leser. Meistens sind es alle diese Gründe zusammen.

In Norwegen wurde unser Dienst von den beiden größten Verlagen (Aschehoug und Gyldendal) ins Leben gerufen, in Dänemark wurde die Plattform ursprünglich von drei Verlagen (Gyldendal, Gads und Modtryk) gegründet. Und jetzt gibt es in den Niederlanden ein Paradebeispiel für die Bündelung der Kräfte.

Bei der Zusammenarbeit kann es um gemeinsames Budget, einen gemeinsamen Katalog, gemeinsame Marktkenntnisse und gemeinsames Marketing gehen. Wenn diese Zusammenarbeit dann über die Verlage hinausgeht und auch die Einzelhändler einbezieht, kann sie nur gewinnen.

Was hat die niederländischen Verleger bisher besonders an den etablierten Abonnement-Diensten für E-Books und Hörbücher gestört?

Josja Zijlstra: Die bestehenden Dienste machen natürlich viele Dinge sehr gut, aber bei Fluister wollen wir uns auf die persönliche Beratung durch die Autoren

konzentrieren und ihnen mehr Raum geben, sich selbst zu präsentieren.

Noch konkreter: Was macht Fluister besser?

Marieke Niezen: Der Hauptvorteil von Fluister ist die persönliche Kuratierung durch Autoren, Buchhändler und andere Akteure. Ich denke, dass dies für den Leser/Nutzer der App wirklich einen Unterschied macht. Es gibt so viele Geschichten da draußen, dass es sich wirklich lohnt, bei der Suche nach dem nächsten Buch, das man lesen oder hören möchte, etwas Hilfe zu bekommen. Unser Hauptziel ist es, die Leser bei dieser Suche zu inspirieren.

Sind für Fluister exklusive Inhalte geplant?

Josja Zijlstra: Darüber tauschen sich alle Beteiligten oft aus: Es geht um exklusive Geschichten, Podcasts, Lesungen usw.

Werden die Verlage ihre Titel bei anderen Abonnement-Diensten abziehen?

Josja Zijlstra: Nein, die Verlage werden diese Kooperationen auch weiterführen.

Amazon dominiert das Geschäft mit E-Books und Hörbüchern in vielen europäischen Märkten. Wie sehen Sie das Kräfteverhältnis in den Niederlanden?

Caroline Mouwens: Amazon ist in den Niederlanden derzeit kein sehr großer Player und Audible ist nicht verfügbar. Bol.com mit KoboPlus ist groß, aber haupt-

sächlich im Bereich der E-Books, und Storytel ist ein großer Akteur auf dem Audio-Streaming-Markt. Nextory wächst und andere Plattformen sind auch demnächst am Start – aber wir sind überzeugt, dass wir etwas Besonderes zu bieten haben, indem wir Audio, Podcasts und E-Books auf einer Plattform anbieten.

Wie sieht es mit der Integration in den stationären Buchhandel aus, wie sehen Ihre Pläne aus?

Josja Zijlstra: Stationäre Libris-Buchhandlungen sind der Schlüssel zu diesem neuen Ökosystem. Sie werden ihre Favoriten auf ihren eigenen Seiten auf der Plattform veröffentlichen und erhalten eine Gebühr für die durch sie gewonnenen Abonnenten.

Beat Technology ist in verschiedenen Märkten aktiv. Gibt es Erkenntnisse über gemeinsame Trends (Inhalte, Hör- und Lesegewohnheiten) – oder sind die Märkte zu unterschiedlich, um sie zu vergleichen?

Nathan Hull: Die Nutzungsgewohnheiten selbst unterscheiden sich zwischen den Märkten nicht allzu sehr. Das gilt selbst bei „reifen“ und „unreifen“ digitalen Lese-/Hörmärkten. Die Leserschaft von E-Books ist nach wie vor eher weiblich, Hörbücher scheinen auch ein breiteres, jüngeres männliches Publikum anzuziehen. Die Menschen sind an Wochentagen und während der Pendlerzeit aktiver. Die Abschlussquoten scheinen ähnlich zu sein, sogar die Beliebtheit der Buchgattungen scheint ähnlich zu sein.

Man muss sich vor Augen führen: Selbst wenn wir zum ersten

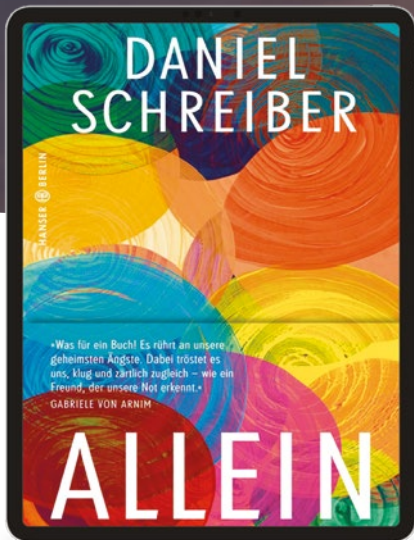
Mal eine E-Book-/Hörbuch-Plattform einführen, ist es sehr wahrscheinlich, dass es auf diesem Markt bereits etablierte Musik-, Fernseh- und Filmdienste gibt. Und daher sind die Erwartung an exzellente Angebote und die Konsumgewohnheiten schon vorhanden.

Wo liegen Unterschiede?

Nathan Hull: Die Unterschiede liegen in den Märkten und dem „Kundenklima“ selbst – das ist es, was uns den Rahmen gibt, was wir mit einem Partner aufbauen. Wie steht es um die Durchdringung von iOS und Android? Wie sieht es mit der Konnektivität aus? Welche B2B-Partner und Vermarktungsmöglichkeiten gibt es? Zu welchen Preisen und nach welchen Modellen können Inhalte lizenziert oder erstellt werden? Wie sieht es mit den Rechten aus? Wie sieht die Wettbewerbslandschaft aus? Welche Preise und Modelle kann die Wirtschaft verkraften? Gibt es genügend Raum, damit Verleger zusammenarbeiten und ein gemeinsames Problem angehen? Es gibt so viele Faktoren, Herausforderungen und Möglichkeiten, die Richtung und Durchführbarkeit unserer Projekte bestimmen.

Abweichungen vom „normalen“ Verhalten ergeben sich nur, wenn eine Plattform etwas Neues (technisch oder inhaltlich) auf der Grundlage ihrer eigenen Datenanalysen entwickelt. Ein Beispiel dafür ist die serielle Veröffentlichung. Hier ist das Verbraucherverhalten wirklich anders, aus Sicht der Buchwelt. Hier hört der Verbraucher „binge“ oder „seriell“ mit hohen Erwartungen auf der Grundlage eines reglementierten Veröffentlichungsplans.

Mehr Auswahl mit dem größten digitalen Katalog von OverDrive.



Der Katalog von OverDrive umfasst über 1.000.000 fremdsprachige und über 45.000 deutschsprachige Hörbücher, über 330.000 eBooks, tausende von Zeitschriften, Comics und Online Kursen sowie Streaming Media. Mit OverDrive können Sie Ihren Lesern endlich bieten, was Sie verdienen und erhalten mehr für Ihr Geld.

Unsere kostenlose Libby App ermöglicht übergreifendes Lesen auf mehreren Geräten, Apple Carplay and Android Auto, frühzeitige Rückgabe von Hörbüchern, Titel offline zu nutzen, Zugang auf den umfangreichsten Katalog und vieles mehr. Libby funktioniert einfach und funktioniert gut.

Das meiste aus Overdrive machen:

- Bewerben Sie Ihre Hörbücher auf der Homepage, in der Bibliothek und online
- Kuratieren Sie Ihre ausgewählten Titel auf der Homepage, auf Ihren Kinderseiten und in Sonderkategorien
- Wählen Sie aus mehreren Lizenzmodellen und machen Sie das Beste aus Ihrem Budget
- Richten Sie einen Vormerker-Warenkorb ein, um stark nachgefragte Hörbuchtitel zu verwalten
- Nutzen Sie den Vormerker-Manager und setzen Sie Obergrenzen bei deren Erreichen automatisch weitere Exemplare oder Lizenzen nachgekauft werden
- Informieren Sie Leser über die vorzeitige Rückgabemöglichkeit von ausgeliehenen Titeln

Unser Angebot beinhaltet kostenloses Marketing Material, 24h Kundendienst und deutschsprachige Kontakte, die Ihr Team bei der Beschaffung und Kuratierung unterstützen! Wir helfen gerne.



münchner
stadtbibliothek

 emu
eMedien Unterfranken

 Bücherhallen Hamburg



 VOBB
WIR BRINGEN MEDIEN IN BEWEGUNG

Stadt
Bibliothek
Bremen


OverDrive[®]

Besuchen Sie company.overdrive.com/public-libraries/overdrive-deutsch, um mehr über die Partnerschaft mit OverDrive zu erfahren.

Vom Außendienst zu Digital Sales

**Wird der digitale B2B-Vertrieb zum
neuen Standard?**

Im Frühjahr 2020 kamen viele bisherige Standards des B2B-Vertriebs kräftig ins Wanken. Flächendeckend mussten B2B-Außendienstler eine Vollbremsung hinlegen – im wahrsten Sinne des Wortes. Statt mehrmals wöchentlich in den Dienstwagen zu steigen und Kunden vor Ort zu besuchen sowie regelmäßig auf Events und Messen präsent zu sein, waren Außendienstmitarbeiter gezwungen, sich neu zu organisieren. Der erste Impuls im ersten Corona-Lockdown: vorwiegend digital und aus dem Homeoffice mit Kunden in Kontakt bleiben. Was bei Unternehmen mit fortgeschrittenem Remote-Work-Level meist reibungslos funktionierte, führte in Unternehmen mit traditionellen Organisationen und Prozessen zu großen Herausforderungen. Heute, über zwei Jahre nach dem ersten „Schock“, lässt sich jedoch konstatieren: Die Pandemie hat eine längst überfällige Entwicklung extrem beschleunigt – und zwar den Wechsel hin zu einem neuen, deutlich flexibleren und datengetriebenen Vertrieb.

Eine Zahl verdeutlicht dies sehr eindrucksvoll: 171 Prozent. Um diesen Wert stieg laut einer Studie der Ruhr-Universität Bochum der Einsatz von Online-Kommunikationskanälen in den Vertriebsabteilungen der DACH-Region. Nutzten 2019 nur rund 32 Prozent der befragten Außendienstler Tools wie Microsoft Teams, Zoom oder Skype, waren es 2020 bereits über 86 Prozent. Auch soziale Business-Netzwerke wie LinkedIn oder Xing erlebten im ersten Corona-Jahr einen signifikanten Schub – 44 Prozent der interviewten Vertriebsprofis kommunizierten darüber mit ihren Kunden, 2019 lag der Wert lediglich bei 28 Prozent. Zugleich erreichten fast alle Unternehmen

2020 ihre vorab gesteckten Vertriebsziele – es schien also auch ohne die klassischen Touchpoints des Außendienstes zu gehen.

Die Frage ist aber: Was bleibt von diesem Wechsel ins Digitale? Wird er die Welt des B2B-Vertriebs fundamental verändern? Immerhin sind Außendienst-Mitarbeiter das „Gesicht“ eines Unternehmens und vermitteln bestenfalls so viel Vertrauen und fachliche Kompetenz, dass sie Kunden lange begeistern und binden können. Dennoch spricht vieles für einen nachhaltigen Wandel. Ganz gleich, wie es am Ende des Tages genannt wird: Digital Sales, Hybrid Sales, Virtual Sales, Remote Sales oder New B2B Sales – alle Begriffe stehen weitgehend synonym für die aktuell stattfindende Revolution des Vertriebs, insbesondere bei Industriegütern.

Der Umbruch war schon vor Corona angestoßen

Der Hauptgrund für eine nachhaltige Entwicklung eines neuen Vertriebs: Die Digitalisierung hat schon vor der Pandemie unsere Welt Schritt für Schritt verändert. Privat und beruflich. Branchen- und abteilungsübergreifend. Sowohl Vertriebler als auch Einkäufer nutzen seit vielen Jahren ganz selbstverständlich Smartphones, Tablets und Computer für ihr Tagesgeschäft. Und schon im Jahr 2015 stellten Gartner und Google in einer gemeinsamen Studie fest, dass 60 Prozent der befragten Unternehmen die Digitalisierung des Vertriebs als essenziellen Faktor für ihren Geschäftserfolg einschätzen.

Allerdings äußerte ein Großteil von ihnen auch, dass sie die Umsetzung dieser Potenziale wenig vorantreiben. Konkrete

Strategien oder der Ausbau von digitalen Sales-Aktivitäten? Fehl-anzeige. Scheinbar handelten viele Vertriebs-Units im Sinne des Credos „never change a running system“. Und das sah weiterhin verschiedene, mehr oder weniger personalisierte Push-Methoden vor: Kalt- und Direkt-Akquisen via E-Mail und Telefon, Vor-Ort-Besuche oder das allgemeine Verschicken von Marketing-Materialien und Geschenken sowie Live-Meetings mit potenziellen Kunden und aufwendige Präsentationen auf Messen.

Eine neue Generation prägt den B2B-Vertrieb

Dabei übersahen offensichtlich schon damals zahlreiche Unternehmen mehrere Verschiebungen: Zum einen ist der B2B-Einkauf zunehmend komplexer geworden. So trifft beim Kauf einer hochpreisigen, nicht direkt vergleichbaren Maschine oder einer individuell anzupassenden Software-Lösung häufig nicht nur eine Person die Kaufentscheidung – laut einer Forrester-Studie sind aktuell bei 63 Prozent aller B2B-Käufe mehr als vier Personen im Entscheidungsprozess involviert. Gartner fand 2021 zudem heraus, dass drei Viertel der befragten Einkäufer den B2B-Einkauf durch die Vielzahl an neuen verfügbaren Technologien, Produkten, Anbietern und Services als sehr komplex und schwierig wahrnehmen. Der gesamte Buying-Prozess läuft daher alles andere als linear ab.

Zum anderen entstammen mittlerweile immer mehr B2B-Einkäufer der Millennial-Generation, also jenen jungen Erwachsenen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden. Als die ersten Digital Natives sind sie privat besonders vertraut mit unkompliziert nutzbaren E-Commerce-Lösun-

gen, smarten Apps und intelligenten Customer Journeys. Suchen sie ein bestimmtes Produkt, ist ihr erster Schritt, online zu gehen. Im Internet recherchieren sie selbstständig, vergleichen Produkte und Anbieter, schauen Videos, lesen Blog-Artikel und Reviews von anderen Kunden und stellen offene Fragen direkt per E-Mail oder Chat an die Anbieter. Dazu holen sie sich Empfehlungen und Meinungen aus ihrem privaten und beruflichen Netzwerk ein. Am besten kaufen sie wenig komplexe Produkte sogar gleich online oder buchen Services online. Sobald sie mit etwas zufrieden sind, teilen sie übrigens gern ihr Wissen – auf Social Media oder in eigenen Rezensionen. Und genau das machen Millennials eben auch als B2B-Einkäufer. Die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Vertrieb verschwimmen daher zusehends – dementsprechend gleichen sich auch die Methoden, Systeme und Kommunikationskanäle immer mehr an.

Vom Push zum Pull – der Kunde kommt zum Außendienst

In der oben bereits erwähnten Gartner-Google-Studie von 2015 kam daher wenig überraschend heraus, dass bei vielen B2B-Einkäufen bereits 57 Prozent des Einkaufsprozesses erledigt sind, bevor sie sich an einen Sales-Mitarbeiter wenden. Der Wert dürfte heute um einiges höher liegen. Das bedeutet: Die B2B-Einkäufer sind oftmals bereits bestens informiert und kennen andere Marktteilnehmer. Nun brauchen sie vor allem für Detail- und Preisabsprachen oder als Vertrauens-Check-up den direkten Austausch mit einem Vertriebler. Vor Ort muss er dafür nicht zwingend sein – es reichen Video-Calls oder Webinare. Aus einem Push ist im B2B-Bereich

reich zunehmend ein Pull geworden. Diese Bewegung erfordert neue Prozesse und Technologien, mehr Informationen sowie eine höhere Transparenz, besonders bei Preislisten. Branchen- und kundenspezifische Preise werden im B2B-Vertrieb deshalb künftig weichen – dafür übernehmen KI-gestützte Algorithmen die Wahl passender Akquise-Methoden.

Dazu kommt: Auch klassische Messen haben für B2B-Einkäufer an Relevanz verloren. Nachdem 2020 fast drei Viertel aller deutschen Messen abgesagt werden mussten, war das offenbar weniger dramatisch als vermutet. Eine gemeinsame Studie von Visible und Civey fand heraus, dass der Wegfall von branchenspezifischen Messen für 56 Prozent der befragten Führungskräfte nur geringfügig als Verlust gesehen wurde. 38 Prozent besuchten vorher schon keine Messen mehr. Vor allem jüngere Entscheider bevorzugen demnach moderne digitale Formate wie virtuelle Messen. Und für das Netzwerken dürften künftig Fachkonferenzen und Summits wichtige Touchpoints bleiben, so das Resümee der Studie.

Wie sich klassische B2B-Touchpoints des Außendienstes digitalisieren lassen

Auch wenn immer mehr B2B-Kunden selbst online ihre Käufe erledigen, so bleibt der persönliche und vertrauensvolle Kontakt zwischen Außendienst und B2B-Einkauf weiterhin wichtig – vor allem bei der Beratung und dem Verkauf von komplexen Produkten und Services. Allerdings lassen sich nahezu alle essenziellen B2B-Touchpoints remote verlagern. Persönliche Beratungsgespräche können über Video-

Konferenzen organisiert werden, Trainings und Schulungen über Webinare und Online-Sessions. Allgemeine und kurzfristige Anfragen decken immer besser Chatbots ab – entweder, in dem eine KI häufig gestellte Fragen selbstständig beantwortet oder ein Kontakt zum Vertriebler hergestellt wird.

Durch hochgradig personalisierte Journeys können auch klassische After-Sales-Touchpoints digital automatisiert werden – vorausgesetzt, die dafür notwendigen Daten sind vorhanden und werden smart kompiliert. Denkbar sind hier beispielsweise sensorgestützte, automatische Erinnerungen und Hinweise zu Wartungsterminen, passenden Up- und Cross-Selling-Produkten sowie Einladungen zu Webinaren. Ziel dieser Journeys ist es, ohne großen Aufwand des Außendienstlers, Kunden auch nach dem Kauf Mehrwerte zu bieten und an das Unternehmen zu binden – beispielsweise durch ergänzende As-A-Service-Angebote.

Die Pandemie forderte ebenso die Kreativität und das Mindset von Messebetreibern heraus. Während ein Großteil seine Präsenz-Termine ersatzlos ausfallen ließ, wagten sich einige von ihnen mit ihren Ausstellern an virtuelle Alternativen. Mit dabei war unter anderem die Hannover Messe. 10.000 Besucher waren bei der Premiere der „Digital Days“ registriert und folgten insgesamt 110 Programmpunkten. Geht es um Präsentationen von Produkten und Services in einem kleineren Rahmen, können Außendienstler heute leicht auf Live-Streams via YouTube, LinkedIn, Skype, Google Meet, Zoom ausweichen – einfach Bildschirm teilen und es kann losgehen.

Runter von der Autobahn, rein in den Business-Feed – Social Selling

Ein weiterer, zunehmend wichtiger werdender Aktionsraum für Außendienstler sind Social-Business-Networks wie LinkedIn und Xing. Besonders die Pandemie hat unzählige neue Nutzer auf die Plattformen gezogen – zwischen April 2020 und Januar 2022 stieg die Zahl der DACH-Nutzer allein bei LinkedIn um drei Millionen. Das Netzwerk wurde 2020 nach eigenen Studien von 84 Prozent der befragten deutschen Vertriebsmitarbeiter für berufliche Zwecke genutzt. Fast drei Viertel der Interviewten meinten zudem, dass sie seit der Pandemie deutlich aktiver kommentiert, gepostet und geteilt haben.

Mit diesem sogenannten Social Selling können sich B2B-Verkäufer leicht mit potenziellen Kunden im B2B-Bereich vernetzen und in Kontakt kommen. Genau so eignen sich die Netzwerke für den unkomplizierten Austausch mit Bestandskunden. Um die Ecke

gedacht, sind durch LinkedIn & Co quasi dauerhafte Messen entstanden – 24/7 offen für den Vertrieb. Durch eigene Postings, etwa von neuen Studien, Produkten, Services oder spannenden Entdeckungen, sowie die aktive Teilnahme in Branchen-Gruppen haben Außendienstler zudem die Chance, sich als Experten ihrer Themen zu präsentieren. Mit guten Chancen: Laut des „LinkedIn State of Sales Deutschland 2021“ ziehen mehr als zwei Drittel der B2B-Käufer eine Marke in die engere Auswahl, wenn deren Sales-Kontakt über ein informatives Link-Profil verfügt.

Digital Sales entlastet den Außendienst

Da mittlerweile viele Informationen online verfügbar sind, müssen Außendienstler in der Regel ihre Produkte und Services nicht mehr vollständig präsentieren und verkaufen – allein das ist eine große Entlastung zu früheren Außendienst-Generationen. Digital B2B Sales-Ansätze unterstützen somit vor allem in der ersten Phase des Sales Funnel, selten bei der

Konvertierung neuer Kunden. Ein gutes Beispiel sind Konfiguratoren beim Autokauf: Früher war das Durchspielen aller Optionen eine Domäne der Verkäufer und Leasing-Partner, heute übernehmen das die Interessenten gern selbst – und zwar online. Hat ein Sales-Team darüber hinaus die oben bereits erwähnten automatisierten Sales-Journeys im Pre- und After-Sales-Prozess, ergeben sich noch weitere Potenziale, um mehr Raum für die Kernaufgaben eines Vertrieblers freizuschaukeln. Denn Digital Sales macht den Verkäufer längst nicht obsolet: Er kann nun stärker denn je als kundenzentrierter Berater für individuelle Detailfragen oder besondere Themen agieren und sich voll und ganz auf werttreibende Bereiche fokussieren.

In der Pandemie dürfte aber noch etwas anderes viele Außendienstmitarbeiter stark entlastet haben: die geringere Reisefrequenz. Sie ist ein zentraler Part des bisherigen Außendienstes – aber auch ein großer Zeitkiller. In einer Studie der Ruhr-Univer-



Quelle: LinkedIn State Of Sales 2021

sität Bochum kam heraus, dass vor Corona ein Außendienstler durchschnittlich 13 Stunden pro Woche unterwegs war, drei Viertel dieser Zeit kann nicht produktiv genutzt werden. Die Studie errechnete, dass durch Digital Sales 8,5 Stunden pro Woche mehr für Verkaufsgespräche und eine bessere Vorbereitung von Terminen zur Verfügung stehen. Im Durchschnitt fielen die Kundentermine online auch kürzer aus – statt 70 Minuten vor Ort, reichten 40 Minuten in der Videokonferenz. Ein positiver Nebeneffekt: Weniger Reisen senken auch die Kosten und den CO₂-Ausstoß eines Unternehmens.

Die Digitalisierung erleichtert aber nicht nur die Remote-Arbeit des Außendienstes. Auch bei Live-Touchpoints wie Messen oder Face-to-Face-Beratungsterminen lassen sich viele Prozesse digitalisieren. Mithilfe von Tablets und darauf installierter CRM- und Order-Software sowie individuellen Demos verbessern Außendienst-Profis auch vor Ort die Customer Experience. Vorgestellte Produkte und Services können gemeinsam live konfiguriert und online in Auftrag gegeben werden, Kataloge und Preislisten sind direkt verfügbar – ohne Umweg über den Innendienst. Und bei Bestandskunden haben Außendienstler mit einem digitalen Set-up jederzeit alle relevanten Daten aus der bisherigen Zusammenarbeit parat, sodass sie gezielt sinnvolle Ergänzungen anbieten können.

Ist ein B2B-Kaufprozess sogar ohne Außendienst denkbar?

Pauschal lässt sich dies nicht beantworten – dafür ist der B2B-Markt zu divers. Eine grobe Tendenz lässt sich aber erkennen: Je einfacher ein Produkt ist, desto

leichter lässt es sich online ohne Verkäufer vertreiben. Sobald komplexere Produkte und Services gesucht werden, bei denen beispielsweise auch Individualisierungen, verschiedene Lizenzabkommen und After-Sales-Services dranhängen, braucht es auch weiterhin einen B2B-Verkäufer. Im besten Fall wird der Außendienstler dann als fairer Sparring- und Lösungspartner angesehen.

Die ECC-Studie „Customer Journey im B2B“ bestätigte dies 2018. Demnach ist vor allem bei der Beratung von Produkteigenschaften sowie dem Beschwerdemanagement der persönliche Kontakt zum Außendienstmitarbeiter gewünscht. Retouren, aktuelle Preisabfragen und regelmäßige Bestellungen von häufig verbrauchten Materialien werden dagegen am liebsten online abgewickelt.

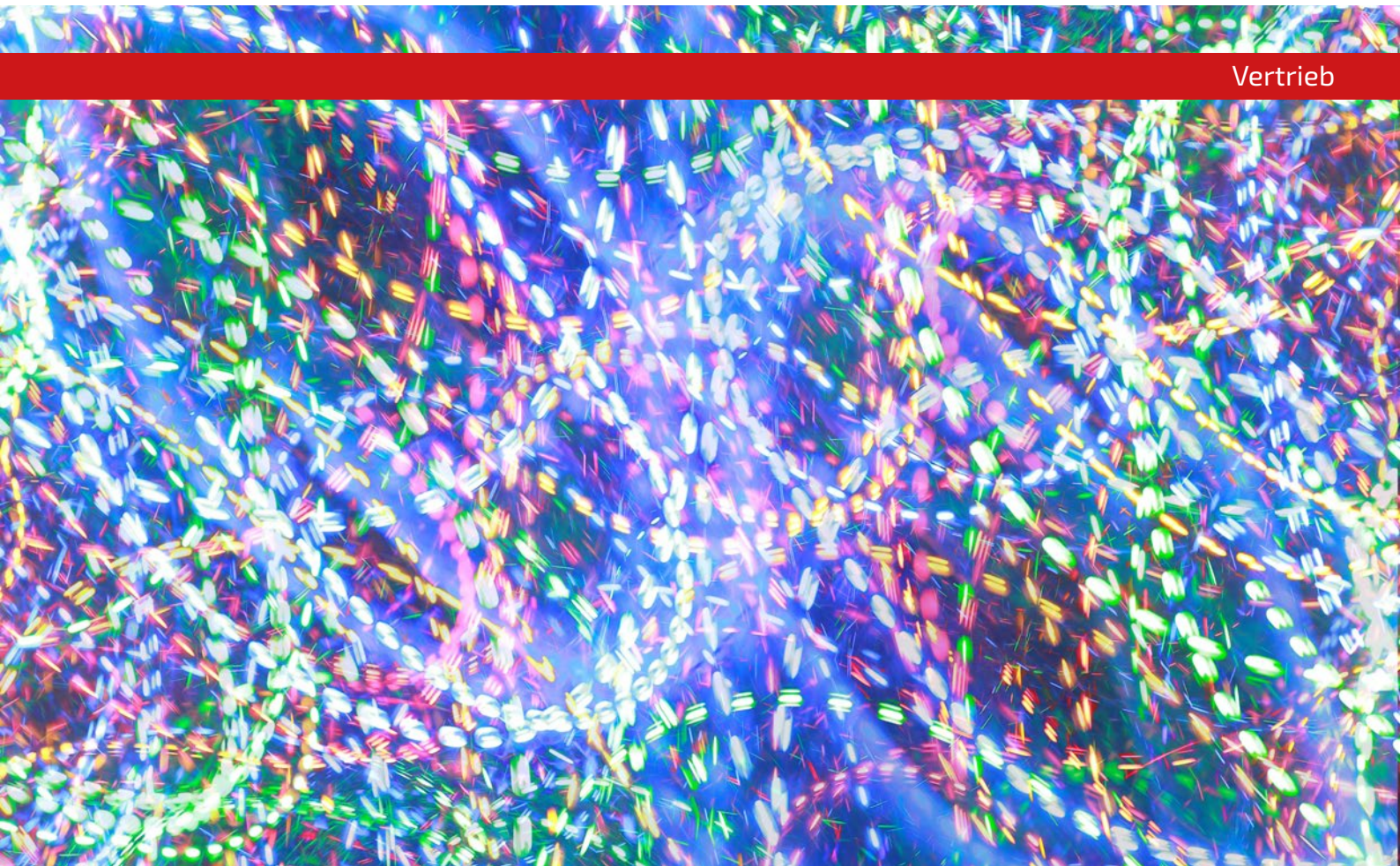
Allerdings wird der Außendienstler im Zeitalter der Digital Sales mehr denn je zu einem Kanal von vielen weiteren – und alle Kanäle sollten von einem Unternehmen konsistent und kundenzentriert bespielt werden, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu begeistern. Insofern verschmilzt der Außendienst immer mehr sowohl mit dem Innendienst-Vertrieb als auch mit weiteren Stakeholdern anderer Fachabteilungen.

Fazit – Der Außendienst muss Teil einer ganzheitlichen Digital-Strategie sein

Digital Sales sind gekommen, um zu bleiben, so viel steht fest. Aber genauso wird der persönliche vertrauensbildende Kontakt auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des B2B-Vertriebs sein – nur dürfte er in Zukunft vorwiegend digital gepflegt werden. Laut einer McKin-

sey-Studie von 2020 bevorzugen 70 bis 80 Prozent der entscheidenden B2B-Einkäufer den Remote-Kontakt mit dem Vertrieb oder digitale Self-Service-Optionen. Darauf haben auch die Vertriebsteams reagiert: Knapp die Hälfte der Sales-Mitarbeiter gehen remote auf neue Kunden zu, nur 30 Prozent setzten weiterhin auf den persönlichen Kontakt vor Ort. Beim Bestellen und Nachbestellen setzen immer mehr Anbieter auf Self-Service-Lösungen. Die Zuversicht für Digital Sales ist dementsprechend groß: In der Studie sind 67 Prozent der befragten deutschen Unternehmen davon überzeugt, das Digital Sales effektiver sind als herkömmliche Vertriebsprozesse. Und die B2B-Kunden sind bereit, auch in großen Volumina ohne Live-Anwesenheit eines Außendienstlers einzukaufen – 70 Prozent gaben an, dass sie Produkte und Services im Wert von mehr als 50.000 US-Dollar digital beauftragen würden, 27 Prozent wären sogar zu Abschlüssen von mehr 500.000 US-Dollar bereit.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die „LinkedIn State of Sales 2021“-Studie: Obwohl etwas mehr als die Hälfte der befragten Vertriebler den plötzlichen Wechsel zur Remote-Arbeit als herausfordernd empfand, wollen die meisten Teams auch über die Pandemie hinaus einen großen Teil ihrer Arbeitszeit remote erledigen. Für den Außendienst heißt das: Der proaktive Griff zum Telefon, das obligatorische Buchen von Messe-Tickets, der direkte Besuch bei einem B2B-Kunden für Beratungen oder Kaufabschlüsse – all das ist nicht mehr allein entscheidend für die Neukundengewinnung und Kundenbindung. Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Digital-Sales-Ansatz muss jedoch größer und ganzheitlicher gedacht werden:



- Multichannel informieren – Potenzielle Kunden sollten über alle branchenrelevante Kanäle hinweg mit umfangreichen Produkt- und Service-Informationen versorgt werden. Dies kann über die Unternehmenswebsite passieren oder über Newsletter, Blogs, Magazine, Erklärvideos, aufgenommene Webinare oder über Social Media.

Der Vorteil für den B2B-Vertrieb: Es braucht weniger allgemeine Einführungen und erweitert massiv die Reichweite des Unternehmens im Internet.

- Digitale Self-Services anbieten – Auch B2B-Kunden möchten ihre Käufe möglichst leicht, transparent, sicher und schnell online abwickeln. Ein eigener Online-Shop oder Präsenzen auf B2B-Beschaffungsplattformen wie Alibaba, Amazon Business, Europages und wlv bieten genau diesen Komfort. Bei kom-

plexen Produkten und Services unterstützen Online-Konfiguratoren, um mögliche Optionen und Preise durchzuspielen. Wenn B2B-Kunden darüber hinaus bei abo-basierten Services selbst Anpassungen im Online-Kundenaccount vornehmen können, bindet das auch langfristig an das Unternehmen.

Der Vorteil für den B2B-Vertrieb: Der Kaufprozess läuft weitgehend automatisiert ab und wird dadurch effizienter; zugleich lassen sich wertvolle Daten zum Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden sammeln.

- Digitale Sales-Tools einsetzen – Um genau diese Kundendaten sammeln und auswerten zu können, braucht es flexible und skalierbare Software-Anwendungen wie ein CRM für ein sauberes und maximal personalisiertes Kundenmanagement. Für datenbasierte Insights sind Data Analytics- und

Business Intelligence-Lösungen lohnenswert. Noch einen Schritt weiter geht es mit KI-Tools, die bestimmte Prozesse automatisieren und vorausschauende Prognosen errechnen können – so erfährt das Unternehmen endlich mehr darüber, mit wem der Vertrieb spricht, und kann das oft informelle Wissen der Außendienstler internalisieren und bestenfalls davon profitieren. Hier gibt es aber noch Nachholbedarf: Laut einer EY-Umfrage von 2020 unter führenden Vertriebsmitarbeitern nutzen 53 Prozent der deutschen Unternehmen keine digitalen Tools für Data Analytics.

Der Vorteil für den B2B-Vertrieb: Dank der digitalen Tools lassen sich die zentralen Prozesse effizienter und kundenzentrierter gestalten – ohne Papier, dafür mit präzisiertem Blick auf die Kundenbedürfnisse.

- Marketing und Vertrieb ver-

zahlen – Damit beide Abteilungen kundenzentrierter agieren, sollten sie stärker zusammenarbeiten, ihre Erfahrungen und Daten-Erkenntnisse teilen. Nur so können sie ihre relevanten Zielgruppen präzise und persönlich ansprechen und abholen – laut des „Digital Sales Monitor 2021“ arbeiten jedoch bei 56 Prozent der deutschen Unternehmen beide Abteilungen getrennt.

Der Vorteil für den B2B-Vertrieb: Er erhält durch Marketing-Auswertungen – bspw. durch Social Media Targeting und Customer Profiling – weitere potenzielle Kunden.

Bei all dem Wandel: Etwas ändert sich auch in der Transformation des Außendienstes in Richtung Digital Sales kaum – die grundlegenden Erwartungen der B2B-Einkäufer an die Interaktion mit dem Vertrieb. Dies belegte ebenfalls die „LinkedIn State of Sales 2021“-Studie. Demnach legen sie nach wie vor großen Wert darauf, wenn der direkte Vertriebskontakt über eine hervorragende Branchenkenntnis verfügt und die Geschäftsmodelle und Bedürfnisse des betreuten Unternehmens gut kennt. Genauso entscheidend für langfristige Beziehungen sind Skills wie das aktive Zuhören und die Kompetenz, die Probleme des B2B-Einkäufers kreativ, preisbewusst und lösungsorientiert zu lösen. Gern auch digital und remote.

AutorInnen



Als Senior Vice President bei der Axel Springer hy GmbH unterstützt Christian Geiss Geschäftskunden bei der Entwicklung, Validierung und Kommerzialisierung disruptiver Geschäftsmodelle. Bevor er zu hy kam, war er Director Global Business Innovation bei Mercedes-Benz. In dieser Position erfand er „Mercedes.me“, Benchmark für die direkte und digitale Kundeninteraktion, sowie „CarMesh“, eine Technologie für KI-basierten Datenaustausch für Fahrzeuge. Als Mitbegründer und CMO von „Car2Go“ qualifizierte sich Christian für Fast-Track-Programme bei Daimler. Vor seiner Karriere bei Daimler gründete er Deutschlands erste Online-Vertriebsplattform zur Wiedervermarktung von Flotten- und Firmenwagen. Christian hat einen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre der Universität zu Köln mit den Schwerpunkten Marketing und Informationstechnologie.

[LinkedIn](#)



Urszula Stefanowicz ist Senior Consultant bei hy und Experte für New B2B Sales. Mit ihrer Erfahrung im New Business Development hilft sie Unternehmen bei der Erschließung neuer Kundensegmente, Konzeption und Realisierung von Go-to-Market Strategien sowie bei der Digitalisierung des Vertriebs. Vor ihrer Zeit bei hy hatte Urszula bei der Innovationsschmiede IBM iX eine neue Business Unit im Bereich Banking etabliert. Weitere Erfahrung sammelte sie bei einem Joint Venture der Bosch, Mercedes-Benz, EnBW, Enel X, innogy, Siemens und Volkswagen Gruppe, wo sie eine Consulting Business Unit im Bereich e-Mobility mitaufbaute. Darüber hinaus bringt Urszula interkulturelle Berufserfahrungen u. a. aus Israel, Polen, Schweden, Schweiz, Österreich und Frankreich mit.

[LinkedIn](#)

dpraward

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Der dpr award zeichnet Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens aus. Im Zentrum der Preise stehen herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Medien/Publisher ihre Inhalte publizieren. Die PreisträgerInnen sollen mit dem dpr award hervorgehoben und als leuchtende Beispiele für Wege in die digitale Zukunft der Mediennutzung ausgezeichnet werden.

Die Preise werden im Rahmen einer großen Digitalkonferenz am 5. Oktober, 14 Uhr, vergeben. Die Übergabe der Pokale findet auf der Frankfurter Buchmesse am 20. Oktober statt.

Preise werden verliehen in den Kategorien

Produkt / Geschäftsmodell

Prozess / Technologie

Persönlichkeit / Digital Leader(ship)

Startup

Sonderpreis (Schwerpunkt: digitale Nachhaltigkeit, Ökologie)

Mehr Infos unter www.dpr-award.com





LGBTIQ+

**Ein auch für Unternehmen relevanter
Buchstabensalat und Diversity-Thema**

Falls Ihnen die vielerorts angebrachten Regenbogenfahnen und in regenbogenfarben gefärbte Unternehmenslogos in den Sozialen Medien bereits aufgefallen sind, so liegt das daran, dass der Juni jeden Jahres das offizielle „Pride Monat“ ist.

Im Juni wird jährlich auf die Bedeutung von Vielfalt – im Speziellen in Bezug auf die sexuelle Orientierung und auf Geschlechtsidentitäten – aber auch auf die immer noch bestehende Diskriminierung von LGBTIQ+ Personen hingewiesen. LGBTIQ+ Diese Buchstabenkombination ist auch für Unternehmen relevant, vor allem für jene, die sich einen positiven und proaktiven Umgang mit Diversität und Inklusion auf die Fahnen heften.

LGBTIQ+ | Ein Erklärungsversuch

Zunächst einmal die Frage für all jene, die sie sich nun gerade stellen: Was bedeuten diese Buchstaben? Diese Abkürzung steht

für Lesbian – Gay – Bisexual – Transgender – Intersexual – Queer und alle weiteren Geschlechtsidentitäten und fasst daher lesbische Frauen, schwule Männer, bisexuelle Frauen und Männer, trans* Personen, intersexuelle Menschen und queere Personen zusammen. „queer“ wird meist als Sammelbegriff für Personen, deren geschlechtliche Identität und/oder sexuelle Orientierung nicht der heteronormativen Norm entspricht, verwendet. Betrachtet man diesen Buchstabensalat genauer, so fällt auf, dass darin sowohl unterschiedliche sexuelle Orientierungen als auch Geschlechtsidentitäten zusammenfasst werden. In der Praxis hat sich dieser Begriff etabliert, kann aber auch irreführend sein, zumal die Geschlechtsidentität eines Menschen nichts über dessen sexuelle Orientierung verrät und umgekehrt.

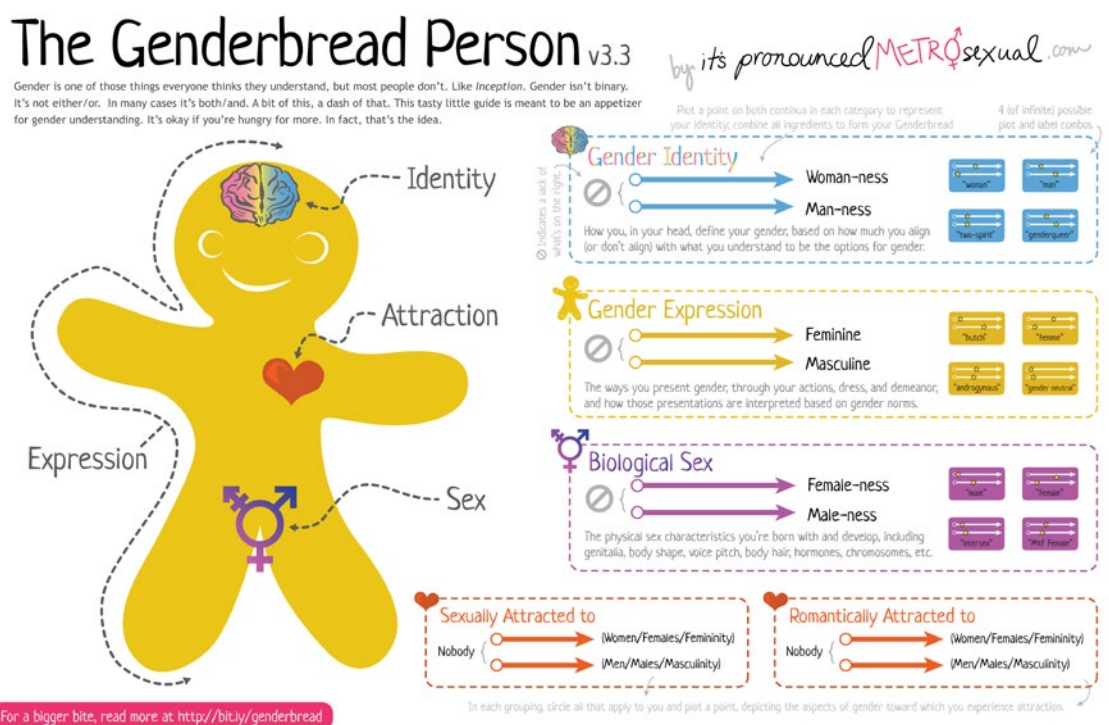
Bei Geschlecht und Gender gibt es mehr als die Kategorien „Mann“ und „Frau“: Intersexuelle

Menschen sind biologisch nicht eindeutig weiblich oder männlich einordenbar. In Deutschland und Österreich kann das sogenannte dritte Geschlecht auch in behördlichen Dokumenten eingetragen werden – nach einem jahrelangen Rechtsstreit. Die Geschlechtsidentität von Transgender-Menschen wiederum weicht vom Geschlecht ab, das ihnen bei der Geburt zugeschrieben wurde. Es gibt außerdem Menschen, die sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen.

LGBTIQ+ | Eine gerne vergessene Diversitätsdimension

Was jedoch alle genannten Gruppen gemeinsam haben, ist die Tatsache, dass LGBTIQ+ Personen immer noch vermehrter Diskriminierung in Gesellschaft und Arbeitsleben ausgesetzt sind. Aber auch, dass dieser Bereich im Diversity Management vieler Unternehmen eine eher untergeordnete Rolle spielt. Im Rahmen der Studie „Kulturelle Vielfalt in Unternehmen 2018“ gab rund die Hälfte der

Die Genderbread Person ist eine Figur die den Unterschied zwischen sexueller Identität, Geschlechtsausdruck, anatomischem Geschlecht, Geburtsgeschlecht, Geschlechtsausdruck und sexueller Orientierung erklärt. Mittels der Genderbread Person können Sie sich auch selbst einordnen. Versuchen Sie es einmal!





befragten Unternehmen an, die Dimension „sexuelle Orientierungen“ für absolut nicht relevant zu halten. Nur fünf Prozent betrachteten die Diversitätsdimension als sehr relevant. Durch die zunehmende Verbreitung von Diversity Management erhält dieser Aspekt jedoch nach und nach ein größeres Maß an Aufmerksamkeit.

Unternehmen, die auf Diversität Wert legen, sollten jedoch folgende Fakten zu denken geben:

- Rund 10% der Bevölkerung bezeichnen sich als „etwas anderes als ausschließlich heterosexuell“. Es handelt sich hier also um eine beträchtliche Anzahl, auch in Unternehmen.
- Fast die Hälfte der LGBTIQ+ Personen gibt an, bereits persönlich von Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung betroffen gewesen zu sein.
- Befragungen haben gezeigt,

dass eine nicht unerhebliche Anzahl an LGBTIQ+ Personen ihre sexuelle Orientierung am Arbeitsplatz geheim hält und zudem bis zu 20% der Arbeitszeit aufgewendet wird, um diese entsprechend zu verheimlichen.

Mehr als eine Fahne – Unternehmen können im Bereich LGBTIQ+ viel tun

Immer noch wird von Unternehmen in Bezug auf die aktive Bearbeitung bzw. Nicht-Bearbeitung des Themenfeldes „sexuelle Orientierung“ damit argumentiert, dass dies ja Privatsache sei. Wohl mag es so sein, dass jeder Mensch die Entscheidung über einen offenen Umgang selbst treffen kann, jedoch gerade dort, wo Beschäftigte bei einem Outing mit Repressalien rechnen (ob zu Recht oder zu Unrecht), ist diese freie Entscheidung eingeschränkt. So kann der lockere Plausch unter Kolleg:innen über die Gestaltung

des Wochenendes schon mal zum Spießrutenlauf für LGBTIQ+ Beschäftigte werden.

Über das aktive Ansprechen, über die Sichtbarmachung, dass Beschäftigte aller sexueller Orientierungen und Geschlechtsidentitäten willkommen sind, können Unternehmen diese Ängste mindern und tragen damit nicht nur zu einem offenen Klima bei, sondern auch zu einer höheren Leistungsbereitschaft und -fähigkeit der Beschäftigten.

Viele namhafte Großunternehmen haben etwa eigene „Employee Resource Groups“ von LGBTIQ+ Beschäftigten gegründet, um dieser Dimension die nötige Aufmerksamkeit zu geben. Solche Netzwerke können dazu beitragen, dass sich LGBTIQ+ Beschäftigte sich nicht nur angenommen fühlen, sondern auch Unterstützung erhalten und ihre Anliegen mehr Gewicht bekommen.



Aber auch sicherzustellen, dass alle Beschäftigten unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung und Geschlechtsidentität den gleichen Zugang zu Sozialleistungen, Weiterbildung, Beförderung etc. haben, ist ein wichtiger Schritt. Denn immer noch ist die Zahl der bekennend homosexuellen Top-Managerinnen und Manager deutlich unterdurchschnittlich.

Es gibt also mehr als ausreichend Gründe, aber auch Möglichkeiten, sich mit den Diversitätsdimensionen „Sexuelle Orientierungen“ und „Geschlechtsidentität“ gezielt auseinanderzusetzen. Nicht nur mit einer Regenbogenfahne. Und nicht nur im Pride Monat Juni.

Wollen auch Sie im Pride Month ein Signal setzen?

Das neue E-Learning des Diversity Campus zur sexuellen Orientierung zeigt in kompakter Art und Weise auf, was das Thema im Alltag bedeutet und was Unternehmen sowie deren Mitarbeiter:innen und Führungskräfte konkret tun können. Es ist ideal für die niederschwellige Sensibilisierung im Pride Monat und darüber hinaus.

Weitere Ideen rund ums Thema finden Sie unter: <https://www.vielfalt-managen.at/>

Der Diversity Campus ist die erste Lernplattform für Vielfalt & Inklusion und unterstützt Unternehmen bei der wirkungsvollen Schulung und Sensibilisierung ihrer Mitarbeiter:innen und Führungskräften zu Diversity-Themen.

Der Diversity Campus bietet Unternehmen jeder Branche und Größe passende Trainings und Kombination aus individuellem E-Learning und gemeinsamen Live-Formaten, um bei den Lernenden eine wirkliche Auseinandersetzung mit Diversity-Themen zu erzielen, eine persönliche Reflexion anzuregen und zum Abbau von Widerständen beizutragen.

Ziel aller Trainings ist ein bewusster Umgang mit Diversität am Arbeitsplatz und im gesamten Personalwesen: von der Einhaltung rechtlicher Pflichten bis hin zum einheitlichen Verständnis von Vielfalt als Erfolgsfaktor.

Weitere Informationen: www.diversitycampus.eu

Autor



Manuel Bräuhofer ist Berater und Trainer mit den Schwerpunkten Diversity Management, Unconscious Bias und Inclusive Leadership. Seit 2006 berät er Unternehmen aus unterschiedlichsten Bereichen und engagiert sich bei zahlreichen Diversity- & Integrationsinitiativen. Er initiierte die fair.versity Austria, Europas erste Diversity-Karrieremesse und veranstaltet die österreichischen Tage der Diversität. 2020 gründete Bräuhofer zusammen mit seinem Kollegen Peter Rieder den Diversity Think Tank eine auf Diversity und Inklusion spezialisierte Unternehmensberatung.



Kostenloses Sonderheft “KI & Publishing”: Alles rund um den Einsatz in Medien, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und HR



Auf über 120 Seiten finden Sie alles Relevante rund um das Thema KI & Publishing: Was steckt eigentlich hinter Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Big Data, wie geht man KI-Projekte richtig an, wie steht es um den Einsatz in Redaktionen, Journalismus und Marketing, Conversational AI, Chatbots und KI im Vertrieb, was kann Personalarbeit mit KI optimiert werden – und welche ethischen Überlegungen stellen sich? Dazu über 40 Unternehmen und Start-ups im ausführlichen Portrait!

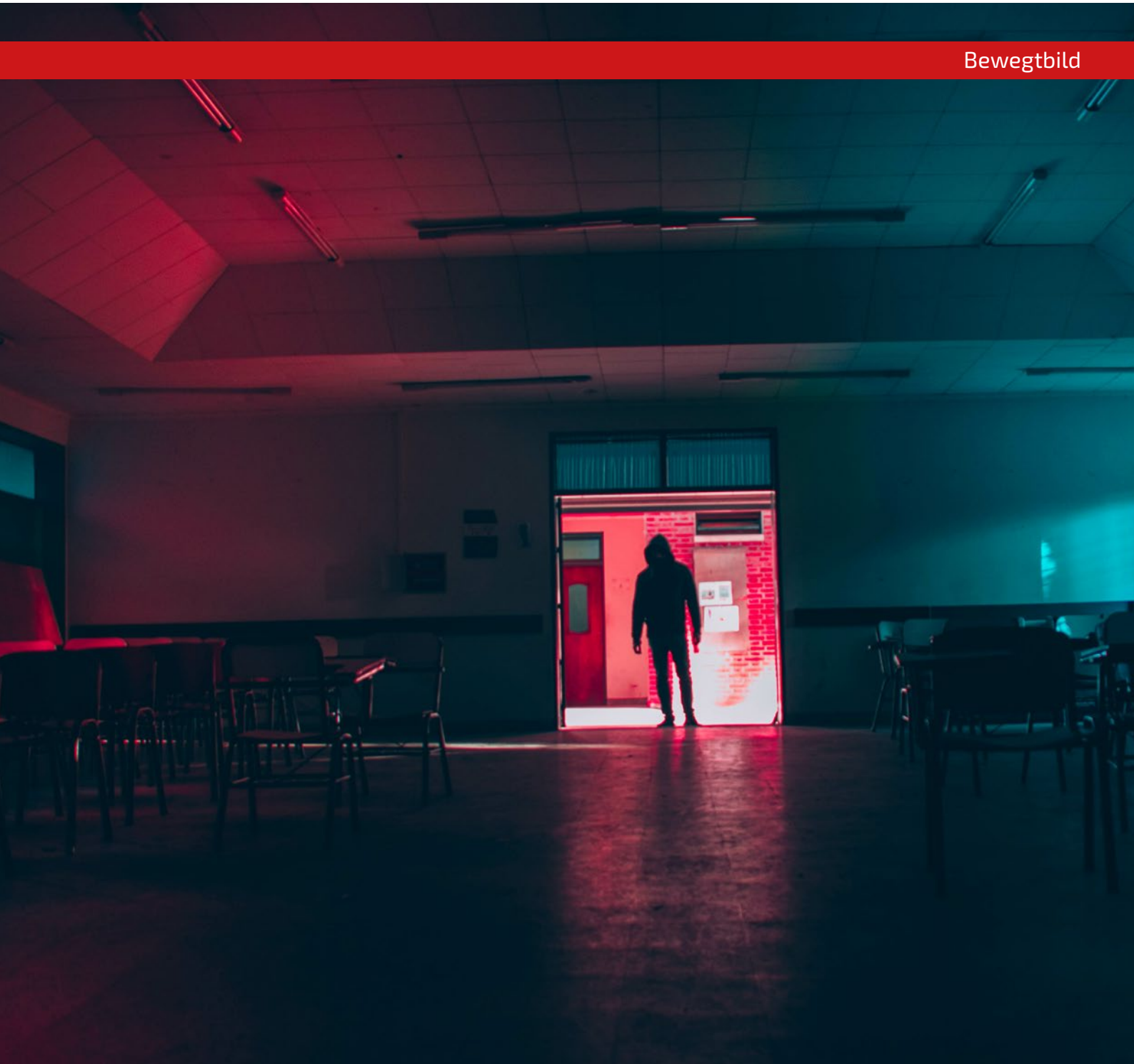
Aus dem Inhalt:

- Sechs Schritte zur richtigen Anwendung von KI in Ihrem Unternehmen
- Wie KI Innovationen sinnvoll unterstützen kann
- Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen
- KI im Journalismus
- Der Mythos vom Roboterjournalismus

- So verändert KI das digitale Marketing
- KI im Vertrieb
- Künstliche Intelligenz im CRM
- KI im E-Commerce
- KI im Recruiting – Chance oder Risiko?
- KI und Ethik
- 40+ Anbieter und Start-ups im Überblick
- u.v.m.

Download:
<https://dpr.direct/Sonderheft-KI>





Running Up That Hill

Netflix vs. TikTok oder: Bewegtbild als Engagement- und Nutzer:innenmagnet

Hast du auch manchmal im Alltag das Gefühl, gleich Sisyphos immer wieder die gleiche, anstrengende Aufgabe bewältigen zu müssen? Das kommt bei mir zuweilen vor, weil eine Alltagsroutine oft auf Repeat-Prinzipien fußt. Allerdings lässt ein Perspektivwechsel jede noch so basale Aufgabe in einem anderen Licht dastehen. Denn Grundlagenarbeit kann auch später zu Erfolg, Freiheiten und Freude führen; und damit eben auch – anders als bei der griechischen Vergleichsfigur – zu einem Ertrag. Zum Beispiel schreibe ich öfter Artikel, die sich unmittelbar als mäßig populär erweisen, dann aber plötzlich nach Monaten dank der SEO und einer neuen Relevanzbeziehung für manche Leser:innen zu gut geklicktem Content avancieren.

Und manchmal stellt sich der Erfolg auch dank Dritter noch viele Jahre später (wieder) ein. Das beste Beispiel liefert der Hit *Running Up That Hill (A Deal With God)* von Kate Bush. Der Song ist von 1985, hat dank seiner prominenten Verwendung in der vierten Staffel der Netflix-Kultserie *Stranger Things* aber einen ungeahnten Aufschwung erlebt. Er toppte kürzlich die iTunes-Charts und war auf Spotify in den USA der zweitmeistgestreamte Song. Dank der Serie gab es auf Spotify ein Wachstum von 8.700 Prozent beim Streaming dieses Songs vom 26. bis zum 30. Mai 2022. Just Netflix Things, mag man sagen, denn es ist nicht das erste Mal, dass der Streaming-Dienst die Pop-Kultur und Gesellschaftsentwicklungen beeinflusst hat. Man denke an den Schach-Hype nach der Veröffentlichung der Erfolgsserie *Das Damengambit* oder den bedenklichen Trend zur Bird Box Challenge nach dem Start der Verfilmung des Romans von Josh Malerman.

Doch bei aller Euphorie, die Netflix multimedial entfachen kann, ist zu bemerken, dass das Unternehmen Probleme hat. Diese hängen womöglich sogar mit TikTok zusammen, einer anderen Entertainment-Plattform, der es gelingt, Trends zu kreieren.

Netflix kämpft um zahlende User – TikTok gegen alle?

Mit der vierten Staffel von *Stranger Things* ist Netflix erneut ein Erfolg gelungen. Es kam sogar zu einem neuen Rekord, denn in Sachen Watchtime an einem Premierenwochenende war bisher keine Serie stärker. 286,79 Millionen Stunden verbrachten die User weltweit vom Release-Zeitpunkt am Freitag bis Sonntag mit der Serie. Davon profitiert auch der Song von Kate Bush, die übrigens nicht nur als starke Songschreiberin und Künstlerin, sondern auch als eine Art Tech-Pionierin gelten darf. Im Jahr 1979 hat sie vermutlich als erste bekannte Musikerin ein selbst kreierte kabelloses Mikrofon am Headset getragen, um besser auf der Bühne parallel singen und tanzen zu können – etwas, das ihr Michael Jackson, Madonna und Co. später nachmachten. In der Wahrnehmung von Kate Bush (aus heutiger Sicht) vereinen sich also Innovation und Retro-Stilelemente; und als kleine Upside Down-Beobachtung finde ich es interessant zu sehen, dass gerade in den 70er und 80er Jahren viele künstlerische Erzeugnisse auf die Zukunft ausgerichtet waren, während wir heute zumindest des Öfteren Serien, Filme, Songs, Styles und mehr mit klar erkennbaren Retrospektiven vorfinden. Sogar ein Rückbezug auf die 2000er ist inzwischen als Designtrend vorhanden.

Netflix hat jedoch das Problem, dass die zahlenden

Abonent:innen zum Teil von der Plattform verschwinden, zum Teil aber auch ihre Passwörter an Dritte weitergeben, die dann kostenfrei mitgucken können. Kurz zusammengefasst heißt das, dass Netflix um Nutzer:innen kämpfen muss. Im ersten Quartal 2022 gab es einen Rückgang der Abonent:innen, wobei nach Angaben des Unternehmens 100 Millionen Haushalte erreicht werden, die dank Passwort-Sharing kostenfrei auf den Dienst zugreifen. Dagegen hat Netflix nun zwei Maßnahmen ergriffen. Zum einen soll noch 2022 ein kostengünstigeres Abonnement kommen, das durch Werbung finanziert wird. Immerhin sind die Preise für Netflix-Abos vergleichsweise hoch, wenn du nicht das Basic-Paket hast (das Standard-Paket kostet pro Monat 12,99 Euro, Disney+ beispielsweise 8,99 Euro). Zum anderen sollen Paid Sharing Features dafür sorgen, dass Personen, die auf die Passwörter von Freund:innen oder Familie zugreifen und nicht im gleichen Haushalt wohnen, ebenfalls monetarisiert werden.

Doch bei letzterem Plan gibt es Probleme: In Südamerika wird das Prinzip der sogenannten Extra Member Accounts getestet. 2,99 US-Dollar kostet es beispielsweise in Costa Rica, wenn Abonent:innen ihr Passwort an Personen außer Haus weitergeben. Aber bisher haben nur vereinzelte Nutzer:innen eine Benachrichtigung von Netflix erhalten – und manche gehen darüber hinweg, bislang ohne Folgen. Zudem hat Netflix zwar geäußert, ein Haushalt sei wirklich nur der Kreis der Personen, die zusammenwohnen. Doch das steht nicht so deutlich in der Beschreibung der Paid Sharing Features, weshalb manche weiterhin die Passwörter an enge Freund:innen und

Familienmitglieder weitergeben. So ist der Test in Südamerika bisher chaotisch verlaufen. In Peru haben sogar öffentliche Institutionen mehr Klarheit vom Unternehmen gefordert. Daher könnte es noch etwas dauern, bis die Zusatzgebühren für das Account-beziehungsweise Passwort-Teilen nach Deutschland kommen. Trotzdem scheint es nur eine Frage der Zeit zu sein. Für alle, die Werbung nicht so sehr stört, könnte zu diesem Zeitpunkt aber schon das werbegestützte günstigere Abonnement zur Verfügung stehen.

Ob Netflix mit diesem letztlich deutlich mehr Nutzer:innen gewinnen kann, ist allerdings fraglich. Das langsamere Wachstum und der Nutzer:innenrückgang in den vergangenen Quartalen könnten noch eine andere Ursache haben. TikTok, das sich selbst vehement als Entertainment- und nicht als Social-Media-Plattform bezeichnet, nimmt viel Screentime unter den Digitalnutzer:innen ein. Inzwischen hat eMarketer sogar ermittelt, dass TikTok 2022 erstmals YouTube in Sachen durchschnittliche auf Social-Plattformen verbrachte Zeit überholen wird (in den USA) – mit 45,8 Minuten pro Tag. Da TikTok sich anders als manche Social Apps nur schwerlich als Second-Screen-Alternative (etwa neben Netflix, Disney+ und Co.) anbietet, könnte die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen, die die App auf ihre Inhalte zieht, nach und nach auch zu weniger Watchtime auf anderen Plattformen führen – oder gar zur Abkehr von diesen. Damit wird TikTok zur Konkurrenz für diverse Player in der Tech-Branche.

■ TikToks klare Sicht

Mit einem neuen, noch im Test befindlichen Feature möchte TikTok das Entertainment-Erlebnis in der App noch optimieren. Clear View ermöglicht das Ausblenden von Caption, Username und Buttons als Overlay, sodass du mithilfe dieser Funktion eine klare Sicht auf den Video-Content hast. Das finde ich ziemlich praktisch, da Untertitel oder Textelemente häufig hinter der Caption etc. verschwinden. Außerdem hätten Creator noch mehr Raum zur Gestaltung, sollte sich das Feature durchsetzen. Gleichzeitig könnte es das Engagement aber auch drücken, wobei ich mir auch vorstellen kann, wie sich Ads vergleichsweise nativ in den Stream der kurzen Clips einreihen könnten.

Netflix muss also mit Konkurrenz vonseiten TikToks rechnen, immerhin hat die Kurzvideo-App auch das Potential, Trends in der Pop-Kultur und Gesellschaft zu etablieren, immer und immer wieder. Was Netflix für Kate Bush ist, ist TikTok für Fleetwood Mac – und Boney M. und OMC und viele mehr.

Aber TikTok konkurriert zugleich ebenso mit YouTube, Snapchat, Instagram und Co. Vor allem Instagram gleicht viele Features immer mehr der ByteDance-Tochter an. Im Test ist passend zum veränderten Nutzungsverhalten, das 9:16-Videos beinahe schon als neuen Standard im Social und App Game vorsieht, auch der Full-Screen Upload von Bildern im Format 9:16. Bei YouTube ist unterdessen geplant, dass Ad Creatives von Werbetreibenden sogar automatisch auf dieses Format zugeschnitten werden können, damit sie bei Shorts reibungslos ins Bild passen. Auch an

diesen Entwicklungen und dem Trend hin zu 9:16 hat TikTok großen Anteil. Die Agentur weCreate sucht ab jetzt sogar in einem ganz neuen Casting-Format den ersten #916star (presented by YouTube Shorts, das immer mehr an Relevanz für Creator gewinnt, so der Tenor auch beim TikTok-ForYou-Fest im April).

■ Warum ist das wichtig?

Es ging viel um Video in den vorigen Sätzen. Das ist kein Zufall, denn Bewegtbild ist schon seit Jahren ein absoluter Engagement- und Nutzer:innenmagnet. Das ist nichts Neues, aber für Marketer, Creator und Interessierte ist es relevant zu wissen, welche Entwicklungen es hinsichtlich der Formate und Plattformen, aber auch Monetarisierungsoptionen gibt. Auf TikTok können Creator inzwischen an Ads im Umfeld ihrer Videos mitverdienen (wie bei YouTube) oder über Branded Mission Content für Brands erstellen, für den sie vergütet werden (können). Zu Shorts bei YouTube kommen gar ganze Produkt-Feeds und Instagram beispielsweise denkt über exklusive Reels hinter einer Bezahlschranke nach.

Egal in welchem kreativen Feld, die Content Creator sollten Video noch mehr Aufmerksamkeit schenken als ohnehin schon, insbesondere Videoformaten, die mobil funktionieren. Denn über 50 Prozent der Menschen sind via Smartphone im Internet (so Google). Die unleugbare Relevanz von Video wird nicht zuletzt im jüngsten Core Update bei Google deutlich. SEO-Experte Malte Landwehr schreibt auf Twitter:

„In the video space, there are basically only winners.“

Autor



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

Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik’s Neues“, der hier kostenlos abonniert werden kann.



Twitter Spaces

**Alles Wissenswerte über das
Audiofeature**

Podcasts, Clubhouse und nun Twitter Spaces: Audiobasierte Formate erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit und bieten Personen virtuell die Möglichkeit Vorträgen, Erzählungen oder Diskussionen beizuwohnen. Mit Twitter Spaces bietet die sonst eher textlastige Plattform eine attraktive Alternative. In diesem Artikel klären wir Fragen rund um die neue Funktion Twitter Spaces und zeigen Ihnen, wie Sie selbst einen Gesprächsraum eröffnen können.

Was ist Twitter Spaces?

Twitter Spaces ist eine neue Funktion von Twitter, die 2020 zunächst als Betaversion gelauncht wurde. Spaces (zu Deutsch: Räume) sind audiobasierte öffentliche Livegespräche, die von Nutzern und Nutzerinnen des Mikroblogging-Dienstes gehostet werden. Neben dem Moderator können bis zu 13 weitere Personen sprechen und sich an der Diskussion beteiligen. Die Anzahl der Zuhörer und Zuhörerinnen im Twitter Space ist unbegrenzt.



Wie funktioniert Twitter Spaces?

Derzeit können iOS- sowie Android-Nutzende der Twitter-App einen Twitter Space eröffnen. Die veranstaltende Person (Host) richtet den Space ein und beginnt das Livegespräch. Zuhören kann jeder, da Twitter Spaces öffentlich sind. Selbst Personen, die nicht bei Twitter eingeloggt sind, können dem Audioraum beitreten.

Der Host hat die Möglichkeit, weitere Gesprächsteilnehmer und -teilnehmerinnen zu erlauben und zwei Co-Hosts zu ernennen. Technisch wird Twitter Spaces durch die Livestreaming-Funktion von Periscope realisiert.

Twitter Spaces: Deutschland macht mit

März 2020 launcht das Softwareunternehmen Alpha Exploration Co. die Social-Media-App Clubhouse. Der Hype ist groß, denn anmelden können sich zu diesem Zeitpunkt nur Personen, die von bereits aktiven Usern oder Userinnen eingeladen werden. Im Feb-



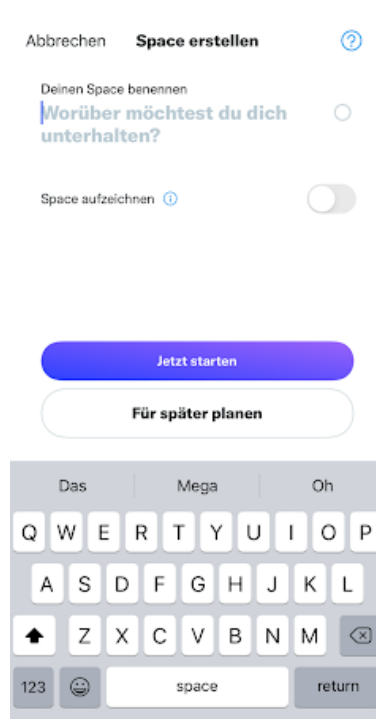
ruar 2021 erreicht die App mit 9,6 Millionen Downloads ihr absolutes Hoch.

Auch Twitter erkennt schnell die Chance der audiobasierten Lösung. In einer Zeit, in der Podcasts regelrecht durch die Decke gehen, bieten die Livegespräche im sozialen Raum ungeahnte Potenziale. Im Dezember 2020 präsentiert Twitter in Deutschland seine eigene Lösung – zunächst als Betaversion.

Twitter Spaces schaffen virtuell eine Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und sich auszutauschen. Verfügbar war die Funktion anfangs nur für Twitter-Nutzende mit einer Follower-Zahl von mindestens 600. Mittlerweile kann jedoch jede Person, die Twitter als iOS- oder Android-App nutzt, Twitter Spaces eröffnen.

So können Sie Twitter Spaces erstellen

Die Vorgehensweise, um einen Sprachraum auf Twitter zu eröffnen, ist denkbar simpel.



1. Öffnen Sie die Twitter-App und halten Sie das „+“ unten rechts länger gedrückt.
2. Klicken Sie nun auf die Rautenform aus Kreisen (Spaces-Symbol).
3. Benennen Sie im neuen Fenster Ihren Twitter Space, entscheiden Sie, ob der Space aufgezeichnet werden soll, und klicken Sie dann auf „Jetzt starten“.

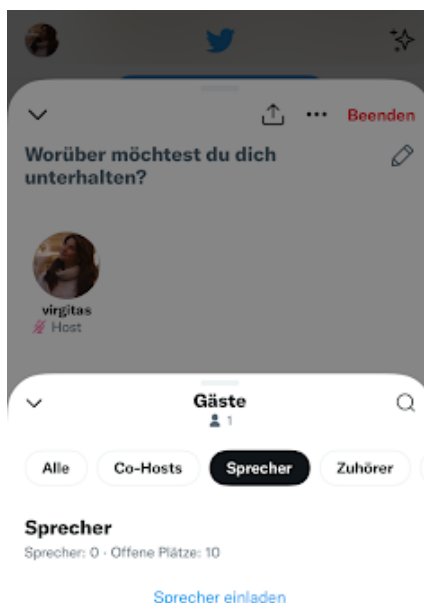
Der Twitter Space startet zunächst mit ausgeschaltetem Mikrofon. Um das Mikrofon einzuschalten, klicken Sie auf das rote Mikrofon-Icon. Nun können Sie Ihre Konversation beginnen.

Alternativ können Sie Ihren Twitter Space auch terminieren. Klicken Sie dazu auf die Schaltfläche „Für später planen“. Wählen Sie Datum und Uhrzeit aus und klicken Sie auf „Planen“.

Eine Übersicht für Ihre geplanten Spaces sehen Sie, wenn Sie erneut auf das Rautensymbol klicken. Sie haben die Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen oder den Twitter Space abzusagen.

Eigener Twitter Space: Ernennen Sie Sprechende und Co-Hosts

Wer im Twitter Space zu Wort kommt, entscheidet allein der Host. Jedoch können Teilnehmerinnen und Teilnehmer um Erlaubnis bitten, sich in die Diskussion einzubringen. Um Personen als Sprecherinnen bzw. Sprecher oder Co-Host einzuladen, klicken Sie auf das Personen-Icon. Hier finden Sie eine Übersicht über die Teilnehmenden und können gleichzeitig die Berechtigungen anpassen.



Nebenbei zuhören und Twitter Spaces ausschalten: Geht das?

Einfache Antwort: ja! Möchten Sie nebenbei bei einem Twitter Space zuhören, dann können Sie das tun, ohne das Fenster oder die App dauerhaft geöffnet haben zu müssen. Treten Sie dem Twitter Space ganz einfach bei oder starten Sie die Aufzeichnung. Sobald der Ton losgeht, können Sie die App verlassen und etwas anderes tun.

Auch am Desktop können Sie auf andere Tabs umschalten – ohne befürchten zu müssen, dass die Tonspur abbricht. Lediglich den Hosts ist das Multitasking nicht zu empfehlen: Geht die Verbindung von Veranstaltenden nämlich verloren, bricht der gesamte Twitter Space ab.

Option für Gehörlose: Untertitel in Twitter Spaces

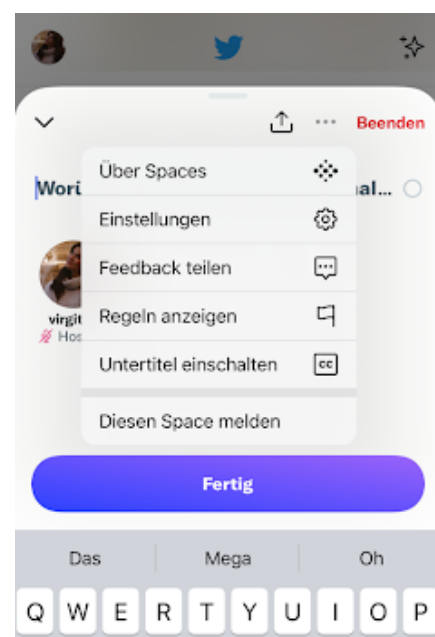
Eine tolle Möglichkeit, mit der auch gehörlose Menschen an dem audiobasierten Format teilnehmen können, sind Untertitel. Um die Untertitel zu aktivieren, klicken Sie unter den drei horizontalen Punkten auf „Untertitel einschalten“.

Können Twitter Spaces privat erstellt werden?

Twitter Spaces sind derzeit für jeden öffentlich zugänglich. Jede Person, die zuhören möchte, kann dem Raum beitreten. Notwendig ist dazu nicht einmal, bei Twitter angemeldet zu sein: Alles, was Interessierte tun müssen, ist, auf einen geteilten Link, die Einladung via Direktnachricht oder den Tweet zur Veranstaltung zu klicken – und schon befinden sie sich im Twitter Space. Ob Twitter zukünftig plant, dass Hosts auch private Spaces einrichten dürfen, bleibt abzuwarten.

Wie machen Sie Personen auf Ihren Twitter Space aufmerksam?

Da das Format noch in den Kinderschuhen steckt, weist der Account @Spaces derzeit auf spannende Twitter Spaces hin. Natürlich können Sie Ihre Gesprächsrunde jedoch auch selbst bewerben, indem Sie den Space als Tweet mit Ihrer Community teilen. Sie können darüber hinaus den Link auch per Direktnachricht senden, kopieren oder in einem anderen sozialen Netzwerk





oder Messaging-Apps teilen. Da die Teilnehmerzahl unbegrenzt ist, müssen Sie sich über einen zu großen Ansturm keine Gedanken machen.

Hört Twitter die Spaces ab?

Twitter speichert veranstaltete Spaces 30 bis 120 Tage ab. Grund dafür ist, dass in den Gesprächsrunden dieselben Community-Richtlinien gelten wie auf dem sozialen Netzwerk selbst. In der Zeit wird deshalb geprüft, ob Meldungen oder Verstöße vorliegen.

Twitter Spaces mit Tickets: Können Sie mit Twitter Spaces Geld verdienen?

Eine weitere Funktion, die Twitter derzeit mit einer Testgruppe ausprobiert, sind Spaces mit Tickets. Die Option zur Monetarisierung hält für Creator und Creatorinnen, Redaktionen und Unternehmen spannendes Potenzial bereit: Ähnlich wie bei einem Event oder Workshop erwerben die Teilnehmenden hierbei nämlich ein Ticket, um am Twitter Space teilzunehmen. Ein Großteil der Einnahmen soll direkt an die Hosts fließen.

Fazit: Bringen Sie mit Twitter Spaces Abwechslung in die Berichterstattung

Auf einer Plattform, die sonst auf Text setzt, bietet das neue Format der Twitter Spaces Abwechslung für den Austausch mit der Community. Jede Person, die in der Twitter-App eingeloggt ist, kann ihren eigenen Gesprächsraum einrichten und hitzige Diskussionen oder spannende Vorträge halten.

Und vielleicht wird's demnächst noch spannender, nämlich wenn Twitter Spaces mit Tickets die Möglichkeit zur Monetarisierung bietet.

Bildquellen: Screenshot Twitter iOS-App

Autorin



Sandra Wergen ist beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot als Partner-Managerin für Agenturen und deren Kundenunternehmen zuständig. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie Unternehmen in Lateinamerika sowie ganz Europa beim Projektmanagement und im Vertrieb unterstützt. Mit dieser Erfahrung baut sie nun mit Agenturen starke Partnerschaften auf, die nicht nur auf Umsatzwachstum beruhen, sondern durch die Implementierung von ROI-bezogenen Dienstleistungen sowie die Optimierung von Kundenbindung, Effizienz und Serviceangebot auch auf einen hohen Mehrwert für Agenturkunden zielen.



Marketing Automation

Die Top 5 Einsatzszenarien

Im digitalen Zeitalter ist es nur noch schwer vorstellbar, Kunden mit relevanten Inhalten individuell und gleichzeitig effizient anzusprechen. Denn die Kontaktpunkte werden immer vielfältiger und Kunden erwarten überall auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Services und Informationen. Mit Marketing Automation lassen sich diese Herausforderungen in vielen Anwendungsfeldern meistern. Hier gibt es die Top 5 der Einsatzszenarien im Detail!

Um das Potenzial einer Marketing-Automation-Software voll auszuschöpfen, sollte man sich überlegen, welche Marketing- und Vertriebsprozesse sich im Hinblick auf welche zu erreichenden Ziele automatisieren lassen: Will das Unternehmen Leads generieren, Cross- und Upselling-Potenziale bei Bestandskunden heben, treue Kunden belohnen oder inaktive Kunden aus dem Tiefschlaf wecken? Sind diese Fragen beantwortet, können Marketer die vielfältigen Funktionen der Software gezielt einsetzen, um Kunden an allen Kontaktpunkten mit nutzwertigen Inhalten zu begeistern – und zwar ebenso effektiv wie auch effizient, dank Marketing Automation. Die folgenden fünf Szenarien zeigen, wie dies in der Praxis aussieht.

1. Leadgenerierung – Vom anonymen Websitebesucher zum Lead

Der erste Schritt der Neukundengewinnung besteht darin, unbekannte Interessenten zu kontaktierbaren Leads zu konvertieren. Erfolgversprechend ist es, an vielen Touchpoints auf einen Content-Lockerbissen auf der eigenen Website aufmerksam zu machen (Inbound Marketing) und diesen dann den ankommenden Websitebesuchern

gegen Angabe ihrer Kontaktdaten kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Als hochwertiger, nützlicher und relevanter Content bieten sich etwa Checklisten, E-Books oder Whitepaper an. Hat ein Interessent angebissen und möchte den Content herunterladen, erhält er diesen kostenfrei im Tausch gegen seine E-Mail-Adresse. Die Daten kann er auf einer personalisierbaren, dynamischen Landingpage mit intergriertem Webformular angeben. Ist der Interessent dem Unternehmen bereits bekannt, kann das Webformular schon vorausgefüllt sein oder neue, ergänzende Informationen – idealerweise auf freiwilliger Basis – erfragen. Hat der potenzielle Lead erst seine Kontaktdaten hinterlassen und diese sowie sein Interesse im Rahmen eines rechtskonformen Double-Opt-in-Prozesses bestätigt, ist der

Leadgenerierung mit Testversion:

Ein Software-Hersteller könnte beispielsweise statt eines Content eine Demoversion anbieten oder einen zeitlich begrenzten Test-Zugang gewähren. Hat sich der Nutzer auf der Landingpage registriert, startet nach erfolgreichem Double-Opt-in eine automatisierte Kampagne. Auf eine Dankes-E-Mail (für die Registrierung) folgt nach sieben Tagen ein Reminder mit der Aufforderung zum Testen der Software, falls das bis dahin noch nicht geschehen sein sollte. Hat der Interessent nach weiteren zwei Wochen nicht reagiert, erhält er einen zweiten Reminder à la „Letzte Chance“. Nutzt der Kunde die Testversion, bekommt er das kostenpflichtige Produkt angeboten.

Weg frei für eine personalisierte Lead-Nurturing-Kampagne. Sie begleitet den Kunden automatisiert und Schritt für Schritt, bis er bereit für ein Vertriebsgespräch oder eine Kaufentscheidung ist. Der Interessent wurde zum Neukunden.

2. Eventbegleitung – Zufriedene Teilnehmer sind potenzielle Leads

Ob Webinare, Online-Workshops oder doch Vor-Ort-Events und Hausmessen – die Anmeldung für Veranstaltungen erfolgt fast immer online. Hier haben Unternehmen die Chance, bei der Registrierung auch die Zustimmung zum Erhalt von Werbe-E-Mails oder dem Firmen-Newsletter zu erfragen. Willigt der Interessent via Double-Opt-in ein und hinterlässt seine Kontaktdaten, kann ihn das Unternehmen mit Hilfe von Marketing-Automation-Kampagnen – spätestens nach dem Event – weiter bearbeiten oder via Newsletter mit Informationen versorgen. Auch die Veranstaltung selbst lässt sich mit einer automatisierten Mailing-Sequenz begleiten.

3. Bestandskundenkommunikation – Cross- und Upselling-Potenziale nutzen

Wer die komplette Strecke vom Interessenten zum treuen Bestandskunden erfolgreich meistern will, sollte seine Neukunden direkt mit nutzwertigen Inhalten versorgen und durch verlässliche Informationen und Hilfsangebote ihre Zufriedenheit steigern. Hierfür bietet sich eine automatisierte Onboarding- bzw. Welcome-Kampagne im Anschluss an den Erstkauf an: Hat der Kunde ein bestimmtes Produkt gekauft, versorgt man ihn mit Tipps zum erworbenen Produkt und empfiehlt Zusatzleistungen. Folgt ein Kunde nur den Links, bestellt aber nicht wieder, ließe sich

Eventbegleitung mit Marketing Automation:

1. Nach erfolgter Anmeldung erhält der Teilnehmer eine Bestätigungs-E-Mail.
2. Eine erste Reminder-E-Mail etwa eine Woche vor dem Event sollte Vorfreude vermitteln, die Inhalte der Veranstaltung kurz umreißen und zur Weiterempfehlung animieren, um weitere Teilnehmer zu generieren.
3. 24 Stunden vor Beginn der Veranstaltung kann eine E-Mail noch einmal die Spannung steigern.
4. Bei Online-Events erhält der Teilnehmer kurz vorher eine E-Mail mit den Zugangsdaten und eventuell ergänzenden Inhalten.
5. Kurz nach dem Event sorgt eine Dankes-E-Mail mit einem Mitschnitt, Unterlagen oder anderen nutzwertigen Inhalten für einen erinnerungswürdigen Abschluss. Bei digitalen Events sollten die E-Mails auf Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer angepasst werden.

Ein willkommener Anlass

Kleiner Tipp: Zudem können kleine Dinge Großes bewirken. Ein Gruß oder ein automatisch versendeter Geburtstagsgutschein sorgt schon eine Woche vor dem besonderen Tag für Begeisterung – nach dem Motto „Mach dir selbst eine Freude“. Wird der Gutschein nicht eingelöst, folgt eine Erinnerung. Denkbar ist auch eine Mailingstrecke als Dankeschön für die Treue anlässlich des Kundenjubiläums.

Upselling beim Wartungstermin:

Für eine Produktionsmaschine, die ein Kunde schon vor Jahren gekauft hat, steht demnächst ein Wartungstermin an. Mittlerweile gibt es ein Nachfolgemodell dieser Maschine. Der Kunde erhält ein Mailing mit der Bitte um Terminvereinbarung, gespickt mit nutzwertigen Inhalten wie Instandhaltungstipps und Use Cases von Kunden, die bereits das neue Gerät im Einsatz haben. Die Marketing-Automation-Software erfasst, welcher Kunde auf welche Inhalte geklickt hat und leitet diese Informationen an das CRM-System weiter. Jetzt kommt der Customer Service ins Spiel, der mit der Terminvereinbarung idealerweise gleich das Upselling vornehmen kann. Auch der Wartungstechniker oder Vertriebsmitarbeiter vor Ort kann im System alle Informationen abrufen, um bei einem Kundentermin optimal zu agieren.

lem zu belohnen. Zu diesem Zweck erhält er regelmäßig personalisierte E-Mails, die etwa Umfragen zur Kundenzufriedenheit, exklusive Zusatzangebote oder Einladungen zu Kundenvents beinhalten können. Zielführend ist es auch, einen speziellen Newsletter an die Gruppe der langjährigen Kunden oder Premiumnutzer zu versenden. Diese exklusiven und passgenauen Inhalte eignen sich ideal dafür, Stammkunden wertzuschätzen und gleichzeitig den Customer Lifetime Value zu maximieren.

mit einem Rabattcode womöglich nachhelfen. So können Unternehmen auf effiziente Art und Weise ihre Neukunden onboarden und von Anfang an Cross-Selling-Potenziale erschließen. Aber auch Bestandskunden sind wie geschaffen für Cross- und Upselling-Aktivitäten. Hier können vorangegangene Aufträge oder Bestellungen sowie angesammelte Kundendaten als Basis für neue Angebote dienen. Mithilfe einer Marketing-Automation-Lösung, die diese Daten sammelt, analysiert und für eine Segmentierung bereitstellt, filtern

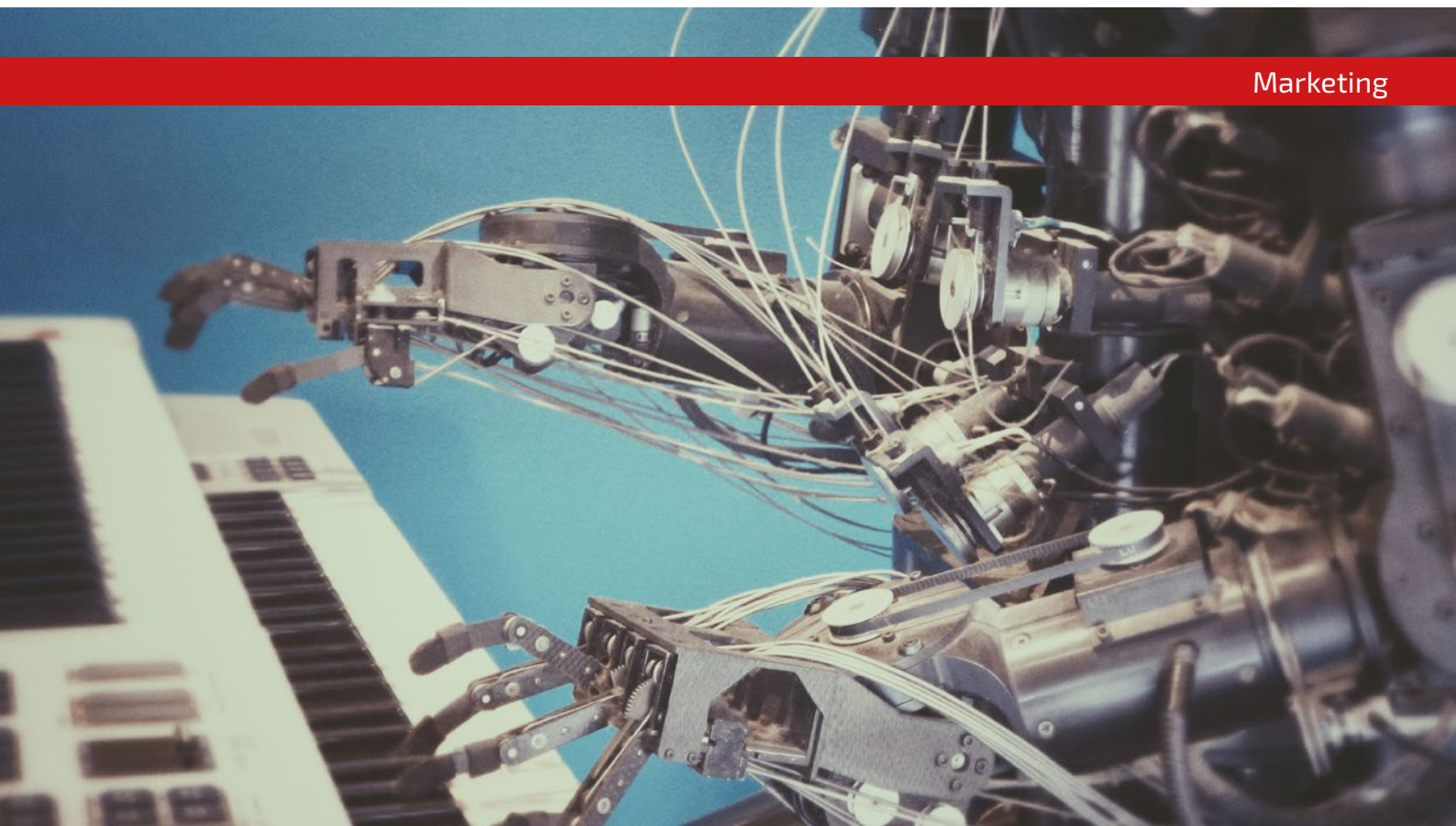
Anbieter rasch diejenigen Kunden heraus, die sich für weitere Produkte und Services aus ihrem Portfolio interessieren.

4. Kundenbindung – Einmal Kunde, immer Kunde

Auch wenn der Weg zum Wiederkäufer von Erfolg gekrönt war, können sich Marketer nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Denn das Ziel heißt „loyaler Bestandskunde“. Jetzt gilt es, die Kundenbeziehung zu festigen und die Treue des Kunden weiter zu stärken und vor al-

5. Reaktivierung – Kunden aus dem Dornröschenschlaf wecken

Ist ein Kunde länger inaktiv, muss er noch nicht verloren sein. Unternehmen sollten auf jeden Fall versuchen, solche Kunden aufzuwecken, wenn sie Potenzial haben. Eine automatisierte Kampagne hilft dabei zu reaktivieren. Dabei ist es wichtig zu berücksichtigen, wie lange und warum sie ruhen. Hinweise darauf ergeben sich unter Umständen aus den Daten im CRM- oder Marketing-Automation-System: Wann hat der Kunde



zuletzt gekauft? Wann wurde das letzte Mailing geöffnet, ein Artikel im Newsletter geklickt oder ein Content heruntergeladen? In der Software kann die Zeitspanne definiert werden, nach deren Ablauf automatisch eine Reaktivierungskampagne startet: Dann bekommt der Kunde eine E-Mail mit aktivierendem Betreff oder einen Rabattcode. Springt er noch immer nicht an, folgen weitere Aktionen.

Fazit: Marketing Automation als Antwort in vielen Szenarien

Sind sich Unternehmen darüber im Klaren, in welchem Marketing- und Vertriebsszenario sie sich gerade befinden, kann Marketing Automation perfekt dabei unterstützen, die gesteckten Ziele effektiver und effizienter zu erreichen. Die von Marketing Automation gestützte Kundenansprache spielt in jeder Phase des Customer Lifecycle ihre Stärken aus und hilft dabei, Kunden an das Unternehmen zu binden und den Kundennutzen zu steigern.

Daten-Update mit Mehrwert

Ein regelmäßiger Datenabgleich ist der ideale Anknüpfungspunkt, um mit schlummernden Kunden wieder in Kontakt zu treten. Mithilfe von Marketing Automation können Anbieter passende E-Mails verschicken, um die Aktualität und Vollständigkeit von Kundenprofilen zu prüfen. Dabei sollte für den Empfänger aber auch stets ein Mehrwert enthalten sein, zum Beispiel ein hochwertiger Content oder exklusive Informationen.

Autor



Martin Philipp hat über 25 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Er ist Mitgeschäftsführer der SC-Networks GmbH (www.sc-networks.de), Hersteller der „Made in Germany“ Marketing-Automation-Plattform Evalanche und verantwortlich für die Neukundengewinnung und Kundenbegeisterung.



Remote Leadership

**Remote führen: 7 simple
Tricks mit Sofort-Wirkung**

Nicht nur unser Alltag wird immer digitaler. Es gibt auch eine Menge Jobs, die problemlos ortsunabhängig erledigt werden können. Und damit sind jetzt nicht nur die hippen digitalen Nomaden gemeint, die ständig rund um den Globus jetten und nur ihren Laptop brauchen, um zu arbeiten.

Auch in vielen großen und mittelständischen Unternehmen haben Mitarbeiter mehr und mehr die Gelegenheit flexibel zu arbeiten was Ort und Zeit angeht.

Für viele Führungskräfte stellt diese Situation eine ganz neue Herausforderung beim Führen ihres Remote-Teams und ihrer Mitarbeiter dar. Die Hacks weiter unten helfen dir sofort, dein Team remote zu führen und auch im Homeoffice den Teamzusammenhalt zu festigen.

Wie funktioniert Remote Leadership?

Führungskräfte müssen ihre Mitarbeiter aufgrund verschiedener Umstände häufig aus der Ferne in Remote Leadership führen. Das birgt besondere Herausforderungen, kann aber mit einigen Tipps gut gelingen und ganz neue Perspektiven eröffnen.

Eine der wichtigsten Regeln für alle, die Remote-Teams führen: Klare Aufgaben und Rollen verteilen und einhalten.

Schlüsselfiguren, -strukturen und -abläufe müssen identifiziert werden. Dazu gehören auch feste Termine mit dem Team. Dabei kommen alle zusammen und besprechen gemeinsam, welche Anliegen besonders wichtig sind oder welche Probleme aufgetreten sind – online oder vor Ort. Führungskräfte sollten zusätzlich Kanäle anbieten, über die sie für ihre Mitarbeiter erreichbar sind.

Falls diese das Gespräch suchen möchten, eignen sich feste optionale Gesprächstermine gut. Sorgen und Probleme sollten hier offen angesprochen werden dürfen.

Das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse sowie Routine im Alltag gibt den Mitarbeitern Sicherheit und Vertrauen. Es verhindert auch Verwirrung und Unklarheiten, die im Homeoffice schwerer zu lösen sind als bei der Arbeit im Büro. Zusätzlich wird das Teamgefühl erhalten.

Zu einem guten Remote Leadership gehören aber auch technische Aspekte wie die Wahl der Kommunikationsprogramme oder die datenschutzrechtliche Absicherung. Und die notwendigen Technik wie Computer und Telefon.

Remote führen: 3 Dinge, ohne die es nicht geht

Sicherheit, Orientierung und Bindung sind die drei Dinge, die Menschen in Unternehmen immer brauchen. Beim Führen im Homeoffice sind sie allerdings besonders wichtig.

1. Sicherheit

Sicherheit kann man nur dann bieten, wenn man selbst weiß, wie es um sein Unternehmen und die Teams bestellt ist. Wie ist die Stimmung? Welche Erwartungen stellen die Mitarbeiter an ihre Vorgesetzten? Das findest du heraus, indem du dich vernetzt, Fragen stellst, auf Zusammenarbeit setzt. Oft lohnt es sich auch, einen Experten um Rat zu fragen. Der unverstellte Blick von außen hilft Sicherheit und Klarheit zu gewinnen. Und eine Führungskraft sollten unbedingt zugeben, dass auch sie mal Hilfe braucht und remote Führen manchmal Herausforderungen mitbringt. Das macht

Chefs/Manager/Team Leads nahbar und gibt dem Team Sicherheit. Die einzelnen Mitarbeiter trauen sich, Fragen zu stellen und Feedback zu geben.

2. Orientierung

Mitarbeiter brauchen immer Orientierung. Führungskräfte sollten daher in ihrem Verhalten stets transparent sein. Es sollte klar sein, was die nächsten Schritte sind und was vom Team erwartet wird. Kommuniziere offen, aber nur so viel, wie sein muss. Denn zu viel Information verunsichert wieder. Kommuniziere zeitnah und laufend. Denn nichts ist schlimmer, als wenn Mitarbeiter aus der Zeitung erfahren, wie es um ihr Unternehmen steht. Vergiss auch deine Kunden nicht! Halte Kontakt und finde heraus, was sie brauchen. So lassen sich zu jeder Zeit gemeinsam konstruktive Lösungen finden.

3. Bindung

Bindung schafft Vertrauen und signalisiert Wertschätzung, besonders beim remote Führen. Mitarbeiter akzeptieren Führungskräfte auch aus der Distanz, wenn sie ihnen vertrauen können. Frage aktiv nach, wie es deinen Leuten geht. Höre aktiv zu, um herauszufinden, was dein Team gerade beschäftigt. Vereinbare regelmäßige Videokonferenzen oder Telefonate im Team, bei Bedarf auch einzeln. Und binde dein Team mit ein. Krisen sind immer auch Chancen. Fordere dein Team auf, aktiv nach Lösungen zu suchen. Neue Situationen legen oftmals ungeahnte Kreativität frei. Sollte etwas nicht auf Anhieb reibungslos funktionieren – zeige Empathie und Verständnis.

Remote führen: Ohne Digitalisierung geht nix

Corona hat auf die notwendige

Digitalisierung der Teamorganisation wie eine Schocktherapie gewirkt: Die öffentliche Vorstellung von Arbeitsorganisation und Arbeitswelt wandelt sich rasant. Plötzlich sind in eigentlich konservativen Unternehmen Dinge möglich, über die vorher keiner reden wollte. Die Arbeitsorganisation in den Fokus: Remote-Work, virtuelle Meetings, gemeinsame Organisationstools und der Zusammenhalt des Teams.

Digitalisierung der Teamorganisation und Teamkommunikation

Natürlich ist die Kommunikation beim Führen im Homeoffice eine andere und teilweise auch schwieriger als sonst – es fehlt der persönliche Kontakt, samt Austausch an der Kaffeemaschine und beim Bier. Die erste Aufgabe ist es also, einen standardisierten, gemeinsamen Kommunikationskanal zu schaffen. Dieser darf nicht nur den völlig fokussierten Austausch zu aktuellen Aufgaben zulassen (wie E-Mails), sondern muss auch schnelle informelle Kommunikation ermöglichen. Dafür müssen zwei Dinge her: Werkzeuge und vorgelebte digitale Kommunikation. In der Regel sind die Werkzeuge ein Chat-Tool (der Klassiker hier ist sicherlich Slack) und ein Video-Tool.

Die positive Auswirkung: Kommunikation wird direkter, einfacher und flexibler, wenn jeder im Unternehmen nur einen unkomplizierten Chat entfernt ist. Genau hier liegt die Chance, auch die informelle und dennoch so wichtige Teamkommunikation zu digitalisieren.

Gleichzeitig ist es wichtig, Raum für sozialen Austausch planen – am besten mit einem Termin im Kalender.

Digitalisierung der Arbeitsorganisation

In der Agenturwelt ist sie immer noch legendär: Die „Jobmappe“. Das Papp-Klapp-Heft mit allen Unterlagen eines Kundenauftrags (= Job) wandert von Tisch zu Tisch, bis alles darin abgearbeitet ist. Ähnlich funktioniert es in vielen Branchen und an sich ist gegen den Prozess ja nichts einzuwenden – wenn nicht gerade remote gearbeitet wird.

Was ist also die digitale Variante der Teamorganisation? Natürlich gibt es auch hier digitale Werkzeuge, die dafür sorgen, dass sich Arbeit wie mit der Jobmappe organisieren lässt. „Workmanagement“ ist das Stichwort – letztlich Projektmanagement für den Alltag. Hierzu gibt es zahlreiche super effektive Projektmanagement-Tools wie Asana oder ClickUp, um nur zwei zu nennen. Mit deren Hilfe lassen sich alle Prozesse perfekt abbilden und standardisieren – spart Zeit und Nerven. Und jeder Mitarbeiter weiß ganz klar, was er wann und wie zu tun hat.

Die Führungsaufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass die Beherrschung aller digitaler Werkzeuge auch als Bestandteil der Arbeit angesehen wird. Oft begegnet man Teams, in denen auf die Tools geschimpft wird, denn „ist ja nicht mein Job, ein Tool zu füttern, sondern meine Ergebnisse abzuliefern.“ Das ist ein bisschen, als würde der Handwerker sagen: „Es ist ja nicht mein Job, die Bohrmaschine zu bedienen, sondern ein Loch in die Wand zu machen.“ Ohne das Werkzeug geht es nun mal in digitalen Zeiten nicht – und es ist Führungsaufgabe, Teams in die Lage zu versetzen, mit ihm zu arbeiten. Jetzt aber zu einigen bärenstarken Kniffen, die man sofort in die Tat umsetzen kann.

1. Teambuilding beim Führen von Remote-Teams: Führe ein Mittags-Roulette ein

Lose einmal pro Woche zufällig zwei Mitarbeiter des Teams zusammen, die sich dann gemeinsam zum Mittagessen verabreden. Teambuilding ist einfach sehr, sehr wichtig. Und das Schöne: Dieses Roulette geht auch remote. Ein gemeinsames Mittagessen per Zoom-Call schweißt zusammen, lässt deine Leute auch über mal persönliche Themen sprechen und macht zudem großen Spaß.

2. Teambuilding beim Führen von Remote-Teams: Führe virtuelle Kaffeepausen ein

Eine weitere gute Möglichkeit, das Teamgefühl zu stärken, sind gemeinsame Kaffeepausen. Schließlich trifft man sich ja im physischen Büro auch mal auf einen kurzen Plausch an der Kaffeemaschine. Das kann man ganz einfach auch in einem Videocall machen. Bedingung sollte sein: Möglichst nicht über die Arbeit sprechen!

3. Führen im Homeoffice: Vertraue deinen Mitarbeitern und fördere gegenseitiges Vertrauen

Hängst du noch an dem guten alten Spruch „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“? Dann solltest du als Führungskraft schleunigst deine Einstellung ändern. Denn dieses Mindset hat ausgedient, wenn du ein Remote-Team führen darfst. Mitarbeiter lassen sich nur schwer bis gar nicht kontrollieren, wenn sie im Homeoffice arbeiten. Deshalb geht es nicht ohne ein gesundes Maß an Vertrauen. Um für einen reibungslosen Ablauf des Arbeitsalltags zu sorgen, musst du einerseits jeden einzelnen Mitarbeiter wertschätzen und auf ihn eingehen. Andererseits müssen klaren Regeln geschaffen werden, an die sich alle halten.

4. *Betreibe stets Erwartungsmanagement und Sorge für klare Verantwortlichkeiten, Rollen, Ziele und Aufgaben*

Um eine gute Führungskraft zu sein, ist die wichtigste Eigenschaft, berechenbar für deine Mitarbeiter zu sein und ihre Erwartungen nicht zu enttäuschen. Dazu musst du deine eigenen Erwartungen immer wieder klar formulieren und kommunizieren. Das gibt deinem Team Klarheit und Sicherheit. Es ist unerlässlich, zuverlässig zum eigenen Wort zu stehen. Hier ist Integrität im Sinne von Konsistenz zwischen deinen Worten und deinen Taten das Zauberwort. Umso wichtiger ist dies beim Führen von Remote-Teams über die Distanz.

Übergib jedem Mitarbeiter die Verantwortung für ein bestimmtes Thema oder Projekt. Mitarbeiter müssen ihre klare Mission und den Sinn ihrer Aufgabe kennen, damit eine Identifikation mit dem Unternehmen und ihren Aufgaben entsteht.

Briefings wirklich klar formulieren

Eins ist sicher: Remote zu arbeiten vermindert die Tendenz nachzufragen, wenn Dinge nicht ganz klar sind. Deswegen ist es wichtiger denn je, Aufgaben klar zu definieren, das erwartete Ergebnis abzustimmen und es schriftlich festzuhalten (am besten im Projektmanagement-Tool, dafür ist es da).

Ist die Definition erstmal da, gilt es sich an eines der berühmtesten Steve-Jobs-Zitate zu halten: „Hire smart people and get out of their way.“ Es ist unglaublich unproduktiv, aus dem Remote-Office durch allzu häufige Calls, Status-Updates und Meetings dafür

zu sorgen, dass die Arbeit auch wirklich gemacht wird. Der Einzelne ist bei der Remote-Arbeit öfter auf sich selbst gestellt. Das lässt sich abfedern, aber nicht ganz verhindern. Mehr denn je wird es also zur Führungsaufgabe, Arbeit so aufzuteilen, dass jeder seine ganz individuelle Stärke auch zur Anwendung bringen kann. Wenn das ordentlich gemacht wird, bringt es Eigenverantwortung und Stolz auf die eigenen Ergebnisse für das Team mit sich – statt Frust darüber, allein nicht weiterzukommen.

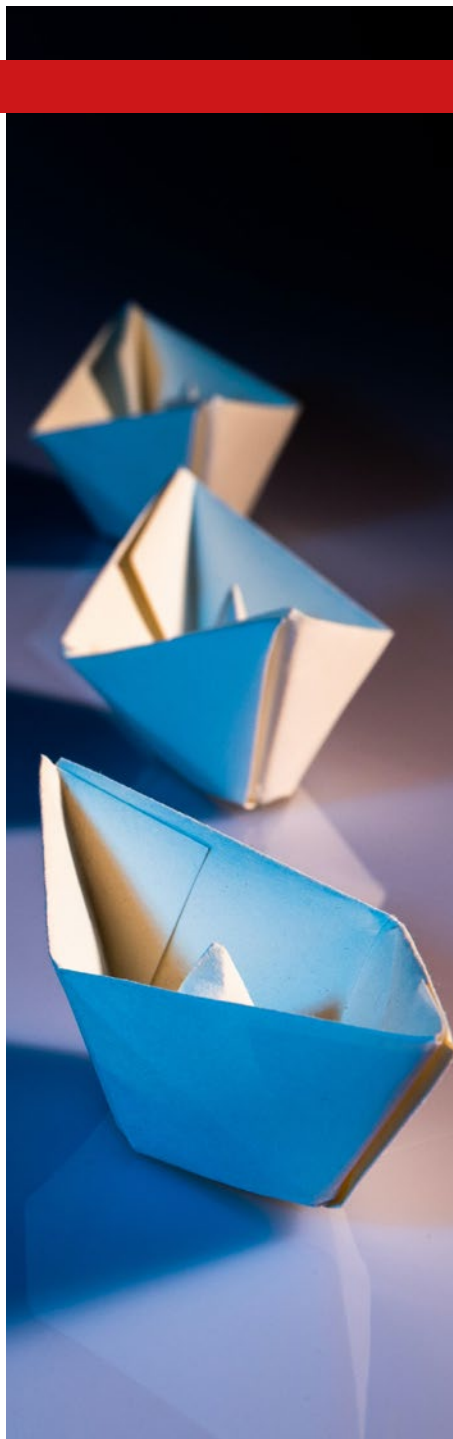
Die RACI-Methode: Wunderwaffe bei Projektarbeit

RACI kommt zum Einsatz, wenn ein Projekt aus mehreren Aufgaben besteht und von mehreren Personen erledigt wird. Bestimme für jede Aufgabe, welche Person entweder Responsible oder Accountable ist, und wer Consulted oder Informed werden soll. Wichtig ist, dass nur eine einzige Person Accountable, also „rechenschaftspflichtig“, für eine Aufgabe sein darf, damit Klarheit herrscht und Verantwortung übernommen wird.

Insgesamt ist beim Führen von Remote-Teams und dem Remote-Arbeiten ein Mindset-Shift weg vom zeitorientierten Ergebnis, hin zum sachlichen Ergebnis der Arbeit unerlässlich. Eine kleine Anekdote: Ich habe vorgestern mit einem guten Freund gesprochen, der in einer großen Bank arbeitet. Er sagt, seitdem es bei ihm jetzt erstmalig auch Homeoffice gibt, arbeitet er plötzlich auch mal am Wochenende. Dafür macht er unter der Woche, wenn kein Termin ansteht, auch einfach mal etwas länger Pause oder kocht etwas Schönes. Und das ist ja genau das, worum es in unserer schönen, neuen, flexiblen Arbeitswelt geht. Diese Freiheit, die uns die Digitalisierung bringt, sollten wir auch nutzen!

5. Nutze die Start-Stop-Keep-Technik in institutionalisierten Feedback-Terminen

Neben instantanem Feedback sind regelmäßige und institutionalisierte Feedbackgespräche immens wichtig. Lege quartalsweise, wöchentliche, monatliche oder sogar tägliche Termine bereits lange im Voraus fest, sodass Mitarbeiter mit ihnen rechnen können und Sicherheit haben. Nutze in Feed-



backgesprächen die Start-Stop-Keep-Technik. Äußere gegenüber deinem Mitarbeiter zu jedem dieser 3 Punkte jeweils mindestens einen Wunsch.

- Start: Was soll er zukünftig tun?
- Stop: Was soll er zukünftig nicht mehr tun?
- Keep: Welches Verhalten soll er beibehalten?

Bitte den Mitarbeiter, auch dir jeweils seine Punkte nennen, was du als seine Führungskraft starten, unterlassen oder beibehalten sollst. Ein grandios-simples Werkzeug insbesondere beim remote Führen!

6. Löse die Illusion of Transparency auf durch die Feedback-Methode der 5 Personen

Oftmals haben wir Menschen eine Diskrepanz zwischen unserer Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung anderer von uns. Du weißt, wie du deine Worte und dein Verhalten meinst – und erwartest, dass andere diese auch richtig interpretieren. Das ist aber oft nicht der Fall.

Daraus kann sich eine Fehlwahrnehmung der eigenen Rolle im Team ergeben, die sogenannte „Illusion of Transparency“. Sei dir dieses Effekts bewusst und löse ihn für dich und für deine Mitarbeiter auf durch gegenseitiges, regelmäßiges Feedback. Dabei kann die Feedback-Methode der 5 Personen sehr hilfreich sein:

Bitte fünf Personen, die das Stimmungsbild in deinem Team gut einschätzen können, zum persönlichen Einzelgespräch. Stelle ihnen diese beiden Fragen:

1. „Wie werde ich allgemein wahrgenommen?“
2. „Was kann ich anders machen, um erfolgreicher im Unternehmen zu sein?“

Optional gehst du noch eine Frage tiefer:

„Ich weiß dein Feedback sehr zu schätzen. Darf ich jetzt noch eine Stufe tiefer gehen und nach deiner persönlichen Wahrnehmung von mir als dein Kollege/Vorgesetzter fragen?“

Wichtig ist, dass du absolut kein Feedback auf dieses Feedback zurückgibst, auch nicht durch deine Gestik oder Mimik. Insgesamt sind beim remote Führen und bei der Kommunikation über Chats, Telefon und Video-Meetings Klarheit und eine direkte Wortwahl wichtiger denn je. Aber auch der emotionale Kontext, z. B. durch die Verwendung von Emojis, darf nicht zu kurz kommen und sollte gezielt eingesetzt werden.

7. Führen im Homeoffice: Schaffe Raum für Briefings und Nachbesprechungen

Viel mehr als sonst sind Planungen und Nachbesprechungen im Team notwendig, um einen Überblick über den gemeinsamen Arbeitsstand zu bekommen. Die Kunst: Das Planen nicht ausarten zu lassen. Für unser Team bewährt sich z. B. der Wochen-Kick-Off am Montag, um anstehende Themen einzuplanen (und sich über das Wochenende auszutauschen), und das Status-Meeting am Freitag, um sich zu den Ergebnissen abzustimmen.

Der Artikel erschien zuerst auf „Machen! Magazin für Entscheider“ - <https://machen.fm/>

Autor



Michael Asshauer ist Mitgründer der Startups Familonet und onbyrd, die 2017 von Daimler übernommen wurden. Er war Director of Product und Head of Product Design beim Daimler & BMW Joint-Venture REACH NOW, wo er digitale Mobilitätsprodukte entwickelte. Er war Gastdozent an der Stanford University im Silicon Valley, an der Universität Hamburg sowie an der Fresenius Hochschule. Er war Start-up-Mentor beim weltweit größten Start-up-Accelerator-Programm Founder Institute aus Palo Alto, Kalifornien und Mitglied im globalen Unternehmer-Netzwerk Entrepreneurs' Organization. Der Aufbau perfekter Teams aus den besten Leuten ist seine größte Herzensangelegenheit. Er hat rund 100 hochqualifizierte Experten verschiedener Disziplinen erfolgreich eingestellt und geführt.



Guerilla Recruiting

**Mit Kreativität im War for Talents
auffallen**

In der heutigen Zeit ist es Aufgabe aller Unternehmen, bei den potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern aufzufallen und diese von sich zu überzeugen. Doch im Krieg um die Talente und im Dschungel der Informationsüberflutung ist das einfacher gesagt als gedacht.

Heute ist daher Kreativität gefragt, um die Kandidaten noch auf einen aufmerksam zu machen und dabei nicht nur die High Potentials, sondern vor allem die Right Potentials zu erreichen. In ihrem Recruiting Marketing legen einige Unternehmen dabei einiges an Kreativität an den Tag, die man einfach nur bewundernswert finden kann. Zusammenfassend kann man diese Bemühungen: Guerilla Recruiting nennen. Der Begriff „Guerilla-Recruiting“ ist im ersten Moment schwer zu fassen. Um den Gedanken hinter dieser Strategie zu verdeutlichen, ein paar Praxisbeispiele.

Googles Rätsel

Google ist dafür bekannt, dass sie nur die besten und klügsten Köpfe einstellen möchten. Doch wie sortiert man dabei die Kandidaten aus, die einfach nur mal für Google arbeiten wollen? Eine Möglichkeit ist es, sie vor ein Rätsel zu stellen, wie es der Tech-Gigant mit ihrer Out-of-Home-Kampagne gemacht hat.

Wer die komplexe mathematische Gleichung lösen konnte, kam am Ende auf die Domain 7427466391.com und konnte sich so bei Google bewerben. Man merkt jedoch, dass die Kampagne ein wenig älter ist, denn heute hätte das Internet diese Methode sehr schnell verdorben, denn Spoiler bleiben nie lange fern.

Ogilvy versteht die Bedürfnisse

Das Unternehmen Ogilvy in Brüssel nutzte die Möglichkeiten des Web 2.0 auf ganz eigene Art und Weise. Auf der Suche nach Webdesignern analysierten sie ihre Zielgruppe, die Studenten, und überlegten sich, auf welchem Kontaktweg sie diese am besten erreichen könnten. Sie machten sich bewusst, dass viele Studenten, die kreativ arbeiten, gewisses Handwerkszeug benötigen. Meist ist dies die Design-Software Adobe Master Collection, welche häufig über File-Sharing-Plattformen heruntergeladen wird, da Studenten sich die Originalversion nicht leisten können. Ogilvy orientierte sich bei ihrer Zielgruppenansprache an dem Mythos der Ilias und dem trojanischen Pferd und stellte eine Datei mit dem Namen „Adobe Master Collection CS5“ auf alle gängigen Plattformen. Hinter dem Datenpaket steckte jedoch nicht die Software, sondern eine Stellenanzeige, die auch regen Zuspruch fand.

Heute würde es zwar mit der Adobe Creative Cloud laufen, doch dieses Beispiel ist ein möglicher Weg, der aufzeigt, wie man effizientes Guerilla-Recruiting betreibt; jedoch lässt sich das „Prinzip trojanisches Pferd“ auf verschiedene Branchen und Kanäle anwenden.

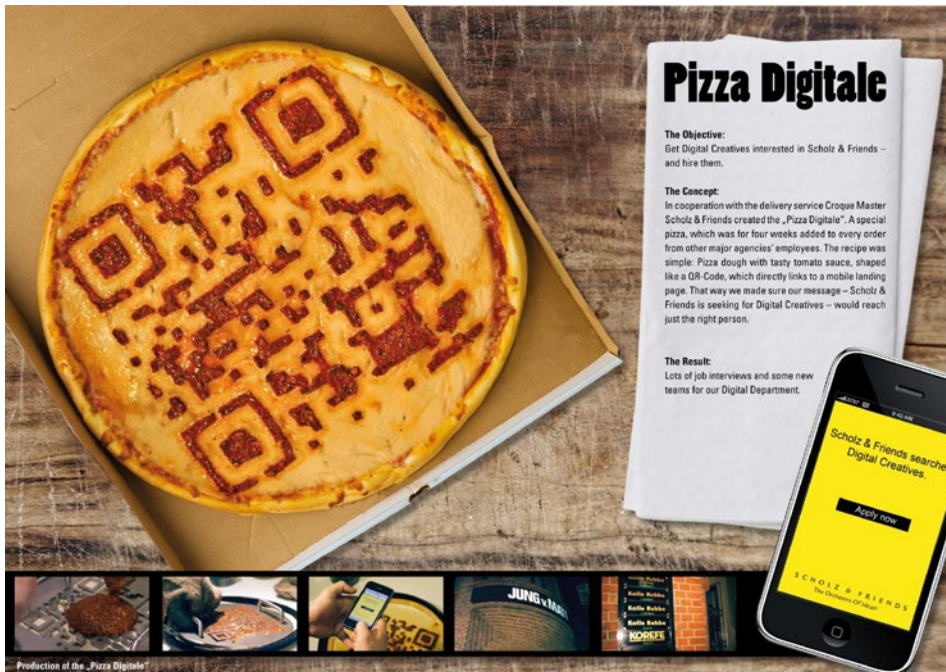
Volkswagens Geheimbotschaft

Wie erreiche ich die talentiertesten Mechaniker im Unternehmen? VW dachte sich, dass es nur einen Weg zu diesen gibt, und zwar über die Liebe zur Reparatur. Aus diesem Grund haben sie eine versteckte Botschaft am Unterboden defekter Fahrzeuge angebracht und diese Autos an Service Center in ganz Deutschland geschickt, um erfahrene Mechaniker und Monteure zu erreichen. Die Kampagne kann man als großen Erfolg bezeichnen, denn die internen Bewerbungen können sich sehen lassen.

Scholz & Friends geht unter die Pizzabäcker

Ein weiteres Beispiel der trojanischen Guerilla-Recruiting-Strategie war die „Pizza Digitale“ der Hamburger Kommunikationsagentur Scholz & Friends. Hat eine konkurrierende Agentur, zum Beispiel Jung Von Matt, zu später Stunde bei einem mit Scholz & Friends kooperierenden Lieferservice in Hamburg eine Pizza bestellt, gab es eine weitere Pizza gratis dazu. Der Trick dahinter war, dass die Pizza mit einem QR-Code ausgestattet war, der vorab durch einen speziell gefertigten Rost in Form des QR-Codes mit Tomatensoße aufgetragen wurde. Hat man diesen mit dem Smartphone gescannt, gelangte man automatisch auf eine Landingpage von Scholz & Friends, die auf ihre offene Stelle für „Digital Creatives“ hinwies. Auf diese Guerilla-





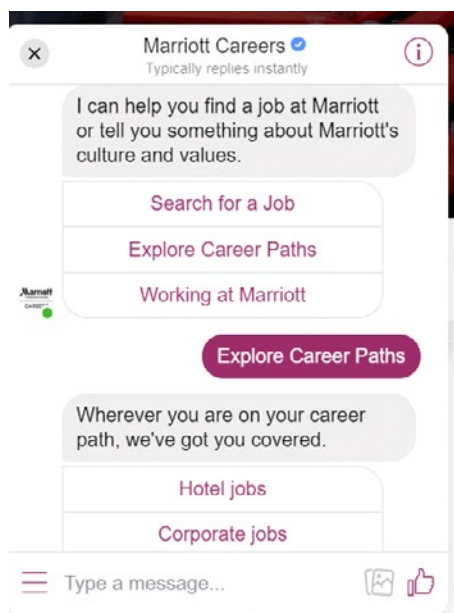
Aktion bewarben sich immerhin zwölf Kreative aus anderen Agenturen bei Scholz & Friends und zwei neue Digital-Teams wurden daraufhin gegründet.

Marriott setzt auf Persönlichkeit

Dass Chatbots und Recruiting zusammgehören, zeigt Marriott. Die Hotelkette hat bei ihrer Kampagne auf individualisierte und persönliche Botschaften gesetzt und einen Chatbot im Personalmarketing eingesetzt, der die Inhalte der Recruiting Kampagne zu einer persönlichen Markenbotschaft umwandelte. Mittels Chatbot konnten nicht nur erfahrene Mitarbeitende Nachrichten beantworten, es wurde auch sehr intensiv auf die Anfragen der potenziellen Bewerber eingegangen. Das Bewerbungserlebnis stand dabei im Fokus der Kampagne. Diese gelungene Art von Kampagnen lässt sich auch problemlos auf das Social Web, die Webseite oder andere Plattformen übertragen. Bevor man sich jedoch auf die Suche nach den Orten begibt, an denen die eigene Guerilla-Recruiting-Kampagne die Zielgruppe begeistern kann, sollten Unternehmen

ein Konzept für das weitere Vorgehen entwickeln.

Was man von allen Beispielen jedoch mitnehmen kann ist, dass es ein wenig Nähe zum Menschen braucht. Es ist heute nicht mehr nur das Unternehmen, welches sich die Kandidaten aussucht, auch die Bewerberinnen und Bewerber suchen sich ihren zukünftigen Arbeitgeber aus. Daher braucht es neue Ansätze, sowohl im analogen als auch im digitalen Recruiting.



Autor



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



UX vs. CX

Zwei Paar Schuhe oder doch dasselbe?

Es gibt zwei Parteien. Die eine verwendet User Experience (UX) und Customer Experience (CX) synonym, die andere grenzt UX von CX ab. Woran liegt das? Worin liegt der Unterschied – gibt es überhaupt einen? Das Beispiel eines Schuhkaufs zeigt uns, wieso der Übergang zwischen UX und CX fließend ist und deshalb, bei umfassender Interpretation von UX, der Begriff Customer Experience keinen Mehrwert liefert.

Was ist Customer Experience?

Die Customer Experience wird als ganzheitliche, marktorientierte und erlebnisorientierte Betrachtung der Interaktion zwischen Kund*in und Unternehmen verstanden. Ziel ist die aktive, inszenierte Steuerung positiver Erlebnisse, um langfristig eine möglichst hohe Kundenbindung und Kundenloyalität zu erreichen (Bruhn & Hadwich, 2012; Robier, 2016). CX bildet hierbei die gesamtheitliche Kundenerfahrung unter Berücksichtigung aller relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey ab.

Was ist der Unterschied zwischen Customer Experience und User Experience?

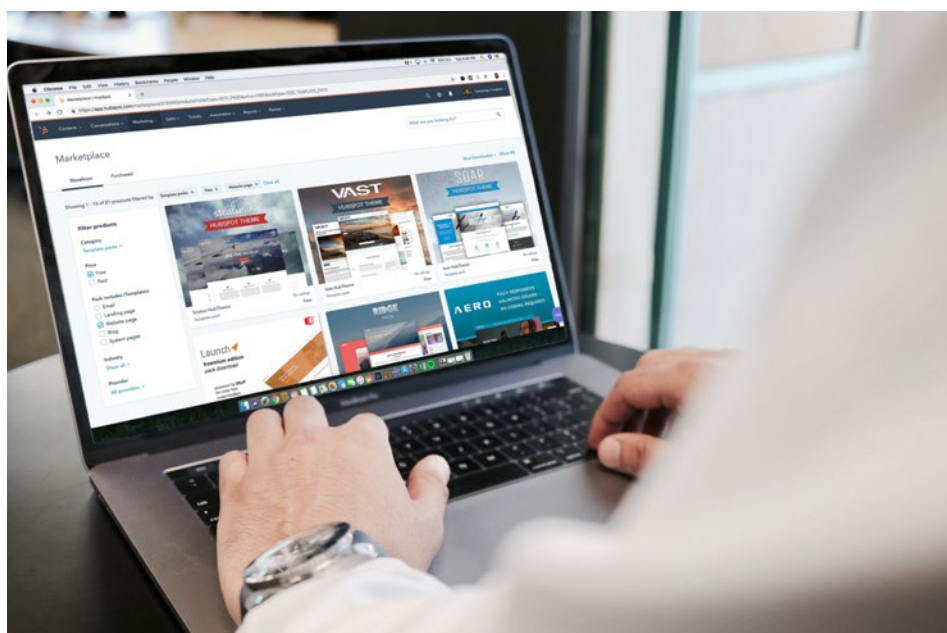
Laut Definition (DIN EN ISO 9241-210:2010) umfasst User Experience die „Wahrnehmung und Reaktion einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren“. Diverse Quellen im Internet bauen ihre Argumentation zur Definition von User Experience auf diesen Teil der Definition auf, was zu folgender Schlussfolgerung führt: Während Customer Experience Management alle Eindrücke und Erlebnisse während der lebenslangen Beziehung zwischen Kund*in und Unternehmen betrachtet, fokussiert sich User Experience nur auf die Interaktion von Nutzer*innen mit einem einzelnen Produkt. CX umschließt UX.

UX vs. CX: Eine Frage des Erlebnisumfangs?

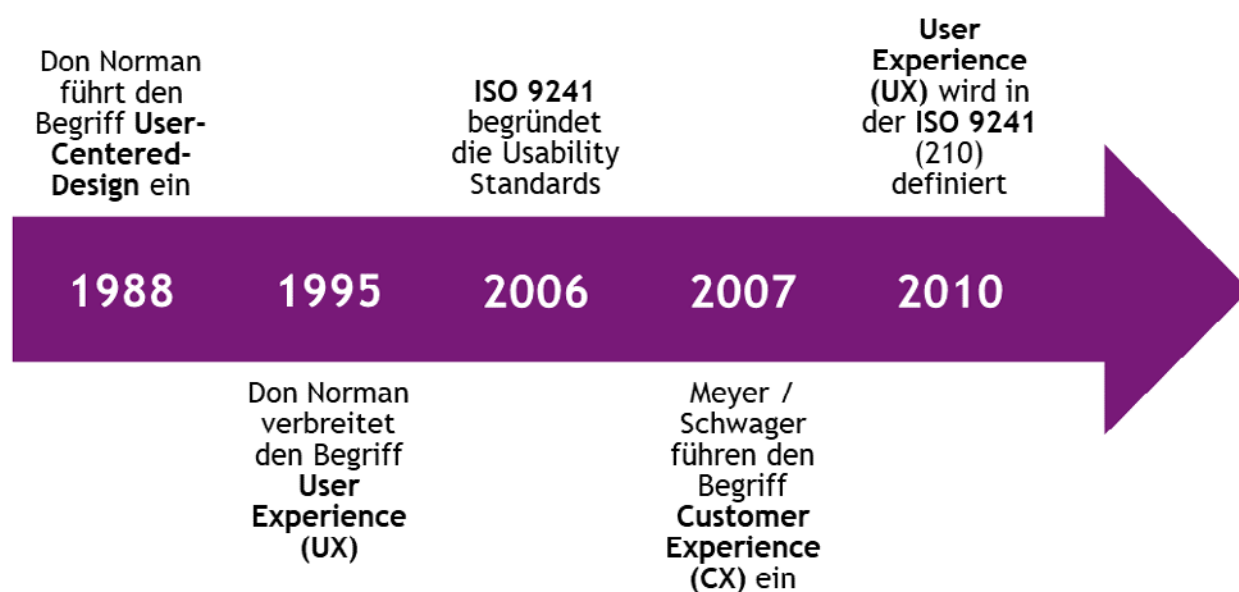
Kim Salazar beschreibt 2019 in einem Blog-Artikel der Nielsen

Norman Group drei Mensch-Technik Bindungsstufen. Stellen Sie sich Max beim Schuhkauf vor.

- **Single-Interaction Level:** Spiegelt die Erfahrung wider, die Max mit einem einzelnen Gerät hat, um eine bestimmte Aufgabe zu bewältigen. Beispiel: Max möchte herausfinden, ob sein favorisiertes Schuhgeschäft Schuh5000 rote Sportschuhe in der Größe 43 anbietet. Hierfür besucht er den Online-Shop, filtert nach roten Sportschuhen in Größe 43 und findet ein geeignetes Schuhpaar.
- **Journey Level:** Beschreibt die Erfahrung, bei der Max zur Erreichung eines bestimmten Ziels mehrere Interaktionskanäle oder -geräte nutzt. Beispiel: Max möchte die Sportschuhe vor dem Kauf ausprobieren, ist sich aber nicht sicher, ob die Schuhe in dem Schuh5000 Geschäft in der Nähe auf Lager sind. Er sucht im Online-Shop nach einer Telefonnummer des Schuhgeschäfts. Er ruft dort an und erfährt, dass noch zwei Paar auf Lager sind. Er nutzt sein Smartphone, um den Weg zum Schuhgeschäft zu finden. Im Schuhgeschäft angekommen, probiert er die Schuhe an und sie passen. Trotzdem lässt er sich die finale Kaufentscheidung nochmal durch den Kopf gehen. Am späten Abend ruft er den Online-Shop mit dem Tablet auf und kauft das Paar Schuhe.
- **Relationship Level:** Bezieht sich auf die Gesamtheit aller von Max erlebten Customer Journeys mit dem Unternehmen Schuh5000. Betrachtet wird die Zeit, seitdem Max



Beim Single-Interaction Level wird eine bestimmte Aufgabe mit einem Gerät (hier Laptop) bewältigt. Quelle: Campaign Creators | Unsplash



Zeitstrahl über die Entstehung der Begrifflichkeiten UX und CX. Quelle: eresult

die erste Interaktion mit Schuh5000 hatte. Beispiel: Max hat schon drei Paar Schuhe von Schuh5000. Beim ersten Kauf vor 5 Jahren hat er sich zum Newsletter angemeldet, um einen 10 %-Rabatt-Gutschein zu bekommen. Seitdem erhält er viermal im Jahr eine Mail mit neu ins Sortiment aufgenommenen Schuhen. Er hat sein drittes Schuhpaar nach einem halben Jahr zurückschicken müssen, weil sich die Sohle gelöst hat. Hierfür wendete er sich, nach vorangegangener Telefonnummer-Recherche, an den Kundenservice.

Die Customer Experience umfasst alle drei Level (Interaction Level, Journey Level und Relationship Level), weshalb von einer 360°-Sicht auf die Customer Journey gesprochen wird. Doch was davon bildet dann UX ab?

User Experience ganzheitlich betrachtet

Laut Definition (DIN EN ISO 9241-210:2010) umfasst User Experience die „Wahrnehmung und Reaktion einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren“ und wird weiter spezifiziert: „[...] umfasst sämtliche Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben.“ sowie „User Experience ist eine Folge des Markenbilds, der Darstellung, Funktionalität, Systemleistung, des interaktiven Verhaltens und der Unterstützungsmöglichkeiten des interaktiven Systems, des psychischen und physischen Zustands des Nutzens aufgrund seiner Er-

fahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten und seiner Persönlichkeit sowie des Nutzungskontextes.“.

Betrachten wir wieder Max beim Kauf eines Schuhpaares. Das gesamte Erlebnis – Lesen des Newsletters, Recherche im Online-Shop, das Telefonieren mit dem Kundenservice, die Anprobe in einer Filiale, der Bestellprozess, das Auspacken und Retournieren des Produkts – gehört zur ganzheitlichen User Experience dazu. Auch die Erwartungshaltung an das Unternehmen, die dem Relationship Level zugehörig ist, deckt die User Experience per Definition vollständig ab (vor, während und nach der Nutzung).

Historie von UX und CX

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass der Begriff User Experience Mitte 1990 von Don Norman eingeführt wurde und seit 2010 in der DIN EN ISO 9241-210

wissenschaftlich verankert ist. Customer Experience hat seinen Ursprung 2007 in der Betriebswirtschaftslehre und wird dort in der Handels- und Verkaufspsychologie verortet. Bislang wurde CX jedoch in keiner Norm definiert, was den Umgang mit dem Begriff erschwert.

UX und CX: In der Sache vereint

User Experience und Customer Experience sind schwer voneinander zu trennen, da User Experience per Definition bereits alle Touchpoints einer Customer Journey und jede der drei Mensch-Technik Bindungsstufen berücksichtigt. Deshalb sehen wir bei der Verwendung des Begriffs Customer Experience mehr Gefahren als Vorteile:

- Die Fokussierung auf einzelne, nicht aufeinander abgestimmte Touchpoints bzw. Mensch-Technik Bindungsstufen, wirkt entgegen dem Ziel von UX und CX: Nutzende in den Vordergrund zu stellen und das Kundenerlebnis in der Gesamtheit zu verbessern.
- Außerdem trägt CX zur Inflation des User-Centered-Design Wortschatzes bei, erschwert das Verständnis und damit die Etablierung des Fachbereichs.

Egal, ob UX oder CX: im Mittelpunkt sollte immer das gesamtheitliche Erlebnis der Nutzer*innen stehen. Wichtig ist, dass Nutzerfeedback kontinuierlich eingeholt und an die richtigen Stellen im Unternehmen getragen wird – User und Customer werden sich bedanken.

Autor



Friedemann Dohse ist als UX Consultant bei der renommierten UX-Agentur [eresult GmbH](#) am Standort Hamburg tätig. Sein Bachelorstudium der Medieninformatik an der Universität Lübeck ebnete ihm den Weg in die Welt der menschenzentrierten Entwicklung von Technik. Ein darauf aufbauendes Masterstudium der Angewandten Informatik mit Schwerpunkt Human-Computer Interaction an der Hochschule Flensburg erweiterte seine Kenntnisse um quantitative und qualitative Forschungsmethoden im Bereich UX/Usability. Er teilt sein Wissen u.a. auf [usabilityblog.de](#) und gelegentlich in Form von Whitepapern. Vor seiner Anstellung bei der [eresult GmbH](#) sammelte Herr Dohse bereits mehrere Jahre Praxiserfahrung als UX Designer.

[LinkedIn](#)

Quellen

Bruhn, M., Hadwich, K. (2012): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.

DIN EN ISO 9241-210:2010: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85 2, 116-26, 157 .

Robier, J. (2016): Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Salazar, K. (2019): User Experience vs. Customer Experience – What's the Difference? Nielsen Norman Group: www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/.

Auftaktbild: RyanMcGuire bei Pixabay

Reales und virtuelles Publikum auf Augenhöhe

**Microsoft präsentiert intelligenten Meetingraum
speziell für hybride Meetings**

Hybride Events schaffen neue Möglichkeiten der Teilhabe: Menschen, die Präsenzveranstaltungen und den persönlichen Kontakt zu den Teilnehmenden schätzen, kommen ebenso auf ihre Kosten wie diejenigen, die Zeit und Aufwand für Anreise und Übernachtung scheuen. Echte hybride Veranstaltungsformate sind hybrid, damit jede Person, ganz unabhängig von einer möglichen Behinderung, ein angenehmes und produktives Meeting-Erlebnis hat.

Echte Teilhabe: Reales und virtuelles Publikum auf Augenhöhe zusammenbringen

Wirklich hybrid sind Events aber nur, wenn sie beiden Zielgruppen nicht nur die stille, sondern eine

aktive Teilnahme ermöglichen. Früher wurden physische Events ins Internet oder virtuelle Veranstaltungen auf Monitore übertragen, um Veranstaltungen aus der einen in die jeweils andere Welt „zu verlängern“. Bei echten hybriden Events gibt es diesen Unterschied nicht mehr, sondern es wird hybrider Event-Raum geschaffen, in dem Sprecher*innen vor Ort und virtuell hinzugeschaltet werden können.

Damit die virtuell Teilnehmenden dieselben visuellen und auditiven Eindrücke haben wie das Publikum im Raum, setzt Microsoft mit seinem langjährigen Projekt- und Lösungspartner medialesson auf die Integration von Microsoft Teams. Mithilfe von Azure Cognitive Services kennt die

Lösung die Reaktionen der Teilnehmenden im Raum und übersetzt sie für die virtuellen Gäste in Zustimmung oder Applaus. Die Reaktionen des digital teilnehmenden Publikums sind für die Teilnehmer*innen im Raum über Lichtimpulse erlebbar. Alle digital zugeschalteten Teilnehmenden werden automatisch als Avatare dargestellt, die auf alles reagieren können, was geschieht.

Hebt jemand aus dem virtuellen Publikum die Hand für eine Wortmeldung, leuchtet im Raum eine Lampe auf. Zudem werden auf den Monitoren die virtuellen Herzchen und Daumen aus Teams gezeigt, sodass Moderator*innen, Sprecher*innen und das Live-Publikum darauf reagieren können. Im Raum selbst sorgen schwenk-



In seiner Deutschlandzentrale in München hat Microsoft einen Raum für hybride Events eingerichtet – mit modernster Technik, dem Einsatz künstlicher Intelligenz und der Integration von Teilnehmer*innen aus der realen und digitalen Welt. Die erste Veranstaltung im „The Hive Munich“ ist für Juni 2022 geplant.

bare Kameras dafür, dass die Sprecher*innen automatisch ins beste Bild rücken. So können sich die Vortragenden voll auf ihre Präsentation konzentrieren.

Hybride Veranstaltungen mit künstlicher Intelligenz

Damit diese Interaktionen funktionieren, hat medialesson die Azure Cognitive Services mit einer großen Anzahl von Bildern aus eigenen Events trainiert. Anschließend wurden die trainierten

Modelle aus Azure exportiert, um sie auch lokal ausreichend schnell ausführen zu können. Um die Reaktionen des realen Publikums in Teams abzubilden oder die aktuell Sprechenden groß darzustellen, nutzt das Projektteam selbstprogrammierte Windows Dienste. Bei hybriden Veranstaltungen z. B. ein Tool für Prozessautomatisierung, um Klicks zu simulieren und in Teams so auszuführen, dass die oben beschriebenen Aufgaben automatisch erledigt werden.

Hilfreiche Tipps für die Organisation hybrider Events


Hybride Events stellen andere Anforderungen an Organisation und Durchführung als reine Präsenzveranstaltungen. Damit das Event für alle Teilnehmer*innen zum Erfolg wird, gilt es vor allem Folgendes zu beachten:

1. Der Eventbeginn sollte für beide Teilnehmergruppen funktionieren – für diejenigen, die anreisen, wie für die, die direkt am Schreibtisch teilnehmen. Falls die Veranstaltung zum Beispiel mit einem gemeinsamen Frühstück beginnt, sollte das an alle Teilnehmenden kommuniziert werden, damit sie sich darauf einstellen können.
2. Jede längere Veranstaltung braucht Pausen. Vor Ort können die Teilnehmer*innen untereinander kommunizieren, einen Kaffee trinken oder einen kleinen Spaziergang unternehmen. Doch auch für das virtuelle Publikum gilt es, ein kleines Pausenprogramm einzuplanen – z. B. mit einem Kommunikationsraum, Pausenmusik oder mit Tipps für einen kleinen Snack etc.
3. Immer auf die Zeit achten und nach einer Pause wieder pünktlich ins Programm starten, um das digitale Publikum nicht warten zu lassen. Das funktioniert zum Beispiel, wenn für die digitale Pause fünf Minuten länger eingeplant wird, sodass die physisch Teilnehmenden bereits wieder im Raum sind.
4. Falls durch die Veranstaltung geführt wird: Auch das, was im Raum passiert und dem digitalen Publikum normalerweise verborgen bleibt, sollte moderiert werden. So gelingt es, dass sich alle Teilnehmenden als Teil des Events betrachten.

Autor

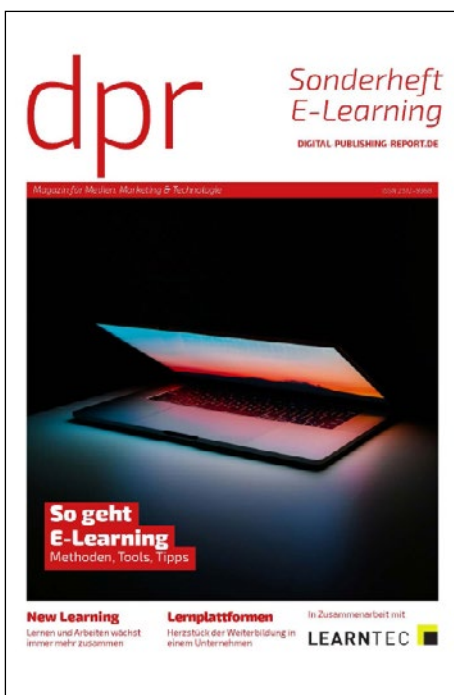


Sascha Ackermann: mit der Erfahrung von mehr als 20 Jahren als geschäftsführender Gesellschafter und Founder der Eventagentur e-team GmbH und Teamlead Event-Marketing bei dem Münchner Scale-Up Personio GmbH kam Sascha Ackermann 2021 zu Microsoft. Hier beschäftigt er sich als Experience Lead vornehmlich mit der Frage, wie Kunden, Partner und Mitarbeiter das Unternehmen Microsoft, die Kultur, die Lösungen und die Mission erleben können. Verantwortlich für die Erlebnisse im HQ München-Schwabing und bei hybriden Events, stellt die neue hybride Arbeitswelt ein zentrales Thema in seinem Aufgabenbereich dar, um alle Menschen gleichermaßen zu integrieren und Barrieren zu abzubauen. Aus dieser Konstellation ist das Konzept für den hybriden Eventraum entstanden, in dem in dem per se die physischen und digitalen Teilnehmer*innen gleichermaßen integriert werden.



LOVE TO
LEARN

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.

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

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



und vieles mehr



Anbieter-Überblick

Unternehmen und Dienstleister aus den Bereichen Webdesign und E-Commerce



Anmerkung der Redaktion zum Dienstleisterverzeichnis: es handelt sich hier nicht um eine redaktionelle Empfehlung sondern ein reines, deswegen auch alphabetisches Verzeichnis. Ziel war es, unseren Lesern und Leserinnen eine Übersicht an Technologieunternehmen an die Hand zu geben, die in den Bereichen Web, Webseitenerstellung, Webkampagnen und E-Commerce aktiv sind.

Zum Verfahren: angeschrieben wurden Unternehmen, die wir recherchiert haben, die jeweiligen Rückmeldungen finden sich auf den nachfolgenden Seiten. Deswegen erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und freuen uns über weitere Hinweise. Diese einfach formlos per E-Mail an redaktion@digital-publishing-report.de. Das Verzeichnis werden wir in regelmäßigen Abständen aktualisieren und erweitern.

Zur Darstellung: wir haben bewusst auf die verbreitete Matrix-Form verzichtet. Meistens ist diese nur irreführend, gleichzeitig sind die Portfolios der nachfolgenden Unternehmen zu divers und oft sehr spezialisiert. Deswegen haben wir die Form des Unternehmensportraits gewählt, die diesen Portfolios gerechter werden.

active value GmbH, Benzenbergstraße 39-47, 40213 Düsseldorf

Kontakt: Anton Klees, Geschäftsführer, anton.klees@active-value.de

35 Mitarbeiter:innen

Anzahl Kund*innen: ca. 40

Referenzen: Hanser Literaturverlage, Holtzbrinck Buchverlage, S. Fischer Verlage, Droemer Knauer, Rowohlt Verlag, Edition Michael Fischer, Kiepenheuer & Witsch, NZZ Libro, Reporter ohne Grenzen

Geschäftsmodell: Digitalagentur für Entwicklung, Betrieb und Online, Marketing von Websites und Webshops

Seit wann am Markt: 2005

Dienstleistungsangebot: Entwicklung und Betrieb von CMS- und Shop-Systemen, Betriebskonzepte, Entwicklung digitaler Produkte, Online Marketing, SEO, SEA, Social Media,

Technologien/Systeme
Headless CMS Systeme, Craft CMS, WordPress Drupal, Shopware, Oxid, PIMCore

Technologie Stack
React; PHP, PHP Frameworks z.B: Symfony, VueJS, NuxtJS, Node TypeScript

Schnittstellen
ONIX Integration, Pondus Schnittstellen Anbindung, Algolia Search Integration, Payment Integration, Anbindung Warenwirtschaft, Anbindung PIM-Systeme

Zielgruppe(n): Endkunden, B2B

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: hohe technologische Kompetenz, langjährige Erfahrung mit Buchverlagen und Medienhäusern, hohe Kompetenz bei APIs (Schnittstellen)

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Innovative Lösungen für Suchtechnologien, Entwicklung von Mandaten Systemen für Verlagsgruppen mit Imprints und Verlagen

arocom.

The logo for BUCHSUITE features the word "BUCH" in green above a stylized grey "C" shape, with the word "SUITE" in green below it.

arocom GmbH, Felix-Dahn Straße 92, 70597 Stuttgart

Kontakt: Axel Roth, roth@arocom.de 0711 633 77960

10 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 50

Referenzen: Haustec (Gentner Verlag) www.haustec.de

Geschäftsmodell: Technische Dienstleistung; Projektbeteiligung/Performancevertrag

Seit wann am Markt: 2011

Dienstleistungsangebot: Webentwicklung, Technische und inhaltliche Suchmaschinenoptimierung, Betrieb & Maintenance, Hosting, Service + Support

Technologien/Systeme
Drupal 7-9

Technologie Stack
Vue, TypeScript, PHP, HTML5, Javascript, CSS, MYSQL, Docker, Ansible, Git, Linux, ...

Schnittstellen
Rest, SOAP, XML, RSS. // Optimizely, Semsearch, Woodwing Content Station, ...

USP des Unternehmens/der Dienstleistung
Drupal + SEO

BUCHSUITE GbR, Dunckerstraße 17, 10437 Berlin

Kontakt: Annette Farrenkopf, farrenkopf@buchsuite.de, René Kohl, kohl@buchsuite.de oder: info@buchsuite.de

4 Feste + freie Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 10

Referenzen: Gerstenberg Verlag, Frankfurter Verlagsanstalt, Wachholtz Verlag, Fachbuch Richter, Wienand Verlag inkl. Landingpage „KölnGold“, Moritz Verlag, Buchkomplizen | Die alternative Online Buchhandlung, A. Steinsche Buchhandlung / Nur gute Bücher

Geschäftsmodell: BUCHSUITE ist ein auf die Buchwelt spezialisiertes Online-Shop- und Redaktions-System zum Verkauf von Büchern, Hörbüchern und eBooks über die Website. Titel, Autor*innen, News und Veranstaltungen werden professionell und ansprechend präsentiert, Geschäftspartner*innen aus Presse, Buchhandel und dem Rechtehandel informiert. BUCHSUITE ist modular aufgebaut, so dass das von BUCHSUITE entwickelte Basissystem BUCHSUITE #basic bei Bedarf um Bausteine erweitert werden kann, die für Verlage oder Buchhandlungen relevant sind.

Seit wann am Markt: 2016

Dienstleistungsangebot: Online-Shop- und Redaktions-System, Blog

Technologien / Systeme: OXID, Wordpress

Technologie Stack: PHP, jQuery, Bootstrap

Schnittstellen: euro-Sales, Buchinfo, bookit, VLB, Libri, Zeitfracht (ehem. KNV), book2look, bicMedia, Wordpress, SaferPay, PayPal

Zielgruppe(n): Verlage und Buchhandlung

USP des Unternehmens / der Dienstleistung: BUCHSUITE #basic, eine All-in-one Online-Shop-Lösung für Verlage: Passgenauigkeit bei gleichzeitig bestem Preis-Leistungs-Verhältnis. Für BUCHSUITE #basic entwickelt BUCHSUITE regelmäßig Erweiterungen und Features, die sich aus Anforderungen der Branche oder der Verlage ergeben und von denen alle bestehenden und neuen Kund*innen profitieren.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie / Dienstleistung: Wir bieten ein Online-Shop-System mit einzigartigen, buchbranchenspezifischen, miteinander eng verknüpften Oxid- und Wordpress-Modulen.



dreipol GmbH, Langstrasse 94, 8004 Zürich

Kontakt: Jules Robert, jules.robert@dreipol.ch

38 Mitarbeiter*innen (Stand Juni 2022)

Anzahl Kund*innen: Aktuell rund 30+ Kunden mit z.T. mehreren Projekten gleichzeitig.

Referenzen: Für die Referenzen verweisen wir gerne auf unsere Website: www.dreipol.ch/work

Seit wann am Markt: 2010

Dienstleistungsangebot: 1. Create: Neue Produkte für grosse Visionen, Strategien und Initiativen. 2. Modernize: Digitalisieren, Ersetzen oder Modernisieren von bestehenden Lösungen. 3. Empower: Spezifisch zur Verfügung gestellte Expertise aus UX- & UI-Design und Software-Engineering

Schnittstellen: Es können die meisten Standard-Schnittstellen bedient werden.

Zielgruppe(n): Keine bestimmten Zielgruppen, aber: Gesucht sind langjährige Partnerschaften mit ambitionierten Unternehmen, welche digitale Produkte erschaffen möchten, die begeistern.

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Modernste Software und exzellentes Design. Wir sind überzeugt: Für erstklassige User Experience und innovative Produkte sind Design und Technologie untrennbar. Wir bringen tiefes Verständnis für beide Bereiche mit und arbeiten von der ersten Sekunde an transdisziplinär an den Projekten. 100% Swiss Made. Wir konzipieren, gestalten und entwickeln ohne Ausnahme in der Schweiz. Uns ist es wichtig, dass unsere Kund:innen den direkten Draht zu allen Personen pflegen können, die ihre Vision umsetzen.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Wir offerieren grundsätzlich keine Standardsoftware, sondern eine auf den Kunden zugeschnittene, maßgeschneiderte Software. Damit bekommt der Kunde genau das was er benötigt – nicht mehr und nicht weniger. Gleichzeitig gehen sämtliche Rechte an der Software mit der Erstellung auf den Kunden über – inklusive Dokumentation, so dass er sie selbst oder in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern erweitern kann.



e-public: electronic publishing + consulting GmbH, Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin

Kontakt: Michael Koschorreck, kontakt@e-public.de, www.e-public.de

Referenzen: Reclam Verlag, Universitätsverlag Winter, Harrassowitz Verlag, Lexxion Verlag, Vandenhoeck & Ruprecht, ProSiebenSat.1 Digital, eBay

Geschäftsmodell: SAAS sowie Entwicklung und Betrieb von individuellen Websites und Applikationen.

Seit wann am Markt: 1995

Dienstleistungsangebot: Betrieb von Plattformen für die digitale Distribution von Zeitschriften, Büchern, Webinaren und Videos. Entwicklung von Verlagswebsites und Marketingtools sowie Verlagsberatung. Fullservice-Technologiepartner für das Veranstaltungsmanagement.

Technologien/Systeme:

Webbasierte E-Commerce-Lösungen. Paywall- und Authentifizierungssysteme für Institutionen und Enduser. XML-basierte Publishing Workflows, Integration von Social Media, DOI-Meldungen, Metadatenexporten, Schnittstellen etc.

Zielgruppe(n): Verlage, Internet- und Broadcastingunternehmen, wissenschaftliche Fachgesellschaften

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Alle professionellen E-Publishing Features, realisiert mit aktueller Webtechnologie von einem eingespielten Entwicklerteam. Beratung, Programmierung und Bereitstellung (managed Hosting) aus einer Hand.



Ing. Büro Feenders, Willibald-Alexis-Str. 14, 10965 Berlin

Kontakt: Joest feenders, post@feenders.de

2 (+ freie bei Bedarf und Kooperationen) Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: >500

Referenzen: <https://www.feenders.de/referenzen.html>

Geschäftsmodell: IT-Consulting & IT-Service - Wir beraten, schulen und führen aus

Seit wann am Markt: 2003

Dienstleistungsangebot: Beratung & Schulung, Webseiten & Webshops, IP-basierte Datenbankanwendungen, individuelle & maßgeschneiderte webbasierte Softwarelösungen

Technologien/Systeme: Von Wordpress über Joomla bis zu Typo3. Von Magento bis WU-Commerce. Der Schwerpunkt liegt bei Webseiten und Web-Anwendungen mithilfe des Joomla Frameworks. Grundsätzlich richten wir uns aber bei der Wahl der Technologie nach den Anforderungen der Kund:innen.

Technologie Stack: SQL, Javascript (jQuery, React, Next.js, TypeScript), PHP (Code Igniter, Symfony), Bootstrap CSS

Schnittstellen: Alle Schnittstellen mit offenen Standards wie (ONIX, XML, Json, Ldap, Webdav, Caldav, Oauth usw.)

Zielgruppen: Verlage, Kanzleien, Handwerksbetriebe, Klein- bis Mittelständische Unternehmen, Vereine und Organisationen

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Mit fast 20 Jahren Erfahrung, über 500 Kunden und unterschiedlichsten Projekten sind wir in der Lage für fast jede Idee eine passende Lösung bieten zu können.



freihandlabor GmbH, Grüngasse 21, 8004 Zürich

Kontakt: Fabio Duò, fabio@freihandlabor.com

14 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 5

Referenzen

<https://www.ofv.ch> (Orell Füssli Verlag)

<https://stiftungschweiz.ch>

<https://www.jugendbudget.ch/de/> Elternratgeber (Magazin) aller Kantonalbanken der Schweiz

Stiftungschweiz.ch, fbb.ch, jugendbudget.ch, ofv.ch

Geschäftsmodell: Dienstleistungen und Service

Seit wann am Markt: 2009

Dienstleistungsangebot: Konzept, Design, Entwicklung und Betrieb von Web Applikationen und umfangreichen Websites und Blogs

Technologien/Systeme

Laravel, Wordpress, Algolia, WooCommerce

Technologie Stack: PHP Laravel, Wordpress, Node.js, Vue.js, Bootstrap

Schnittstellen: Stripe, Algolia, Datatrans, Google (Search, Maps, Login, e.t.c.), getstream, facebook, twitter, div. AI Tools, recommendly

Zielgruppe(n): USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Ihr Partner für SaaS-Lösungen

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Wir sind SaaS Spezialisten

Sie brauchen einen Partner, der den Ehrgeiz hat, komplexe Herausforderungen zu bewältigen. Sie brauchen jemanden, auf den Sie sich blind verlassen können, jemanden, der mit Ihnen auf einer Wellenlänge ist. Was Sie nicht brauchen, ist jemand, der blind und unreflektiert Ihre Anweisungen befolgt. Als Ihr Partner verfügt Freihandlabor über die Erfahrung, den Ehrgeiz und die Beharrlichkeit, auch komplexe Probleme und Herausforderungen für Sie zu lösen. Was bringt ein Team, das blind Anweisungen befolgt, ohne eigene Ideen und Vorschläge einzubringen? Was Sie brauchen, ist ein Partner auf Augenhöhe. Wir verfügen nicht nur über ein hohes Kompetenzniveau, sondern sind bei aller Expertise auch pragmatisch und realistisch genug, um Ihr Projekt erfolgreich umsetzen zu können.



Goldener Zirkel GmbH, Moltkestr. 39, 76133 Karlsruhe

Kontakt: Kai Dold (GF), 0721 7540019-22

6 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: ca. 140

Referenzen: PONS GmbH, Langenscheidt, DHU

Geschäftsmodell: Consulting als Dienstleistungs-Pakete, Umsetzung als Werke

Seit wann am Markt: 2015

Dienstleistungsangebot: Markenberatung (sachliche UND emotionale Positionierung)

Umsetzung: CI-Entwicklung, Gestaltung von Web/Print, UX, Entwicklung von Erweiterungen

Technologien/Systeme: CMS Contao, Wordpress; Shopware, Magento

Technologie Stack: HTML5/CSS3, Vanilla JS, React; PHP; Angular, TypeScript

Schnittstellen: das meiste ist REST-Standard, eigene Middleware für besondere Anforderungen

Zielgruppe(n): nur B2B, Mittelständler, Verlagsbranche

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Wir positionieren unsere Kunden nicht nur sachlich sondern auch emotional. So wird neben dem WAS auch das WIE definiert und ein WOHIN mit dem Kunde abgeleitet.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Wir verwenden Open-Source-Systeme als Basis und erweitern im Sinne unseres Kunden. Kein USP, diese Leistung können viele Erbringen.

Case für Langenscheidt: Wir wurden ursprünglich für die Shoperstellung beauftragt. Die Herausforderung war es, mehrere unterschiedliche Web-Systeme nach außen auf eine Domain zu routen, also in eine einheitliche Weboberfläche. Die Lösung war ein Microservice-Frontend (Oberfläche für Websitebesucher), das Modular die Inhalte aus verschiedenen Systemen ausgeben kann. Die Systeme werden ‚headless‘ verwaltet. Dies bedeutet, dass das System in dem Inhalte (Produkte/Texte/Bilder/etc.) bearbeitet werden nicht gleichzeitig das System ist, in dem die Inhalte öffentlich dem Besucher zugänglich gemacht werden. Wir konnten diese Herausforderung zusammen mit dem Kunden und unseren Partnern meistern.



Latori GmbH, Sonnborner Straße 39, 42327 Wuppertal

Kontakt: Jan Laußmann (Geschäftsführer), jan.laussmann@latori.com

ca. 35 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: ca. 50

Referenzen:
<https://www.harpercollins.de/>
<https://www.cora.de/>
<https://shop.vogue.de/>

Geschäftsmodell: Wir helfen Unternehmen digitale Vertriebsmodelle aufzubauen

Seit wann am Markt: 2012

Dienstleistungsangebot: Design, Frontend Entwicklung / Headless, System Integration / Backend Entwicklung, Mobile Apps, Shopify Apps (Plugins), Marketing, SEO, Conversion Rate Optimierung

Technologien/Systeme: Shopify

Technologie Stack: Javascript, HTML, CSS und Ruby on Rails

Schnittstellen: individual Entwicklung nach Kundenanforderungen

Zielgruppe(n): Unternehmen mit mindestens 1 Million Umsatz, die digital Produkte oder Dienstleistungen verkaufen (möchten)

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: erste offiziell von Shopify anerkannte deutsche Agentur für das Enterprise Paket Shopify Plus

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Shopify ist das führende Cloud E-Commerce System

MINT creative

morntag

Mintcreative Designagentur, Clemensstraße 41, 80803 München

Kontakt: Kristin Obermaier, kristin@mintcreative.de

<https://mintcreative.de/>

Anzahl Kund*innen: 50

Referenzen: Holtzbrinck Verlage, Haba, Hofbräu München, Heidelberger Druckmaschinen, Helmholtz Zentrum München, Govecs, matrix technology AG, DB...

Seit wann am Markt: 2016

Dienstleistungsangebot: E-Commerce, Webdesign, UX-Beratung, Branding

USP des Unternehmens/der Dienstleistung:

Mintcreative ist eine auf UX und E-Commerce spezialisierte Designagentur aus München. Im Mittelpunkt steht für uns die enge Zusammenarbeit mit dem Kunden. Vom ersten Kennenlern-Workshop bis zum fertigen Online Store begegnen wir unseren Geschäftspartnern immer auf Augenhöhe und entwickeln gemeinsam die passenden kreativen Lösungen. Design Thinking beinhaltet für uns jahrelange Erfahrung mit den gängigen Website-Technologien. So entstehen Markenauftritte und E-Commerce-Projekte mit intuitiver Nutzerführung und zufriedenen Usern, die kaufen. Ein weitreichendes Experten-Netzwerk stärkt uns dabei den Rücken und macht Mintcreative zum verlässlichen Partner – von der Idee bis zum fertigen Produkt.

morntag GmbH, Zurzacherstrasse 81, 5200 Brugg (Switzerland)

Kontakt: Therese Ulrich, therese@morntag.com, +41 79 716 26 37

5 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: +500

Referenzen: Diverse Publisher, zum Beispiel zipcon, LinkedIn, Pro Medienmagazin, publishing.blog. Etliche Projekte als Whitelabeling-Firma für Mediendienstleister.

Geschäftsmodell: Beratung und Umsetzung von Content-First-Systemen auf Basis WordPress.

Seit wann am Markt: 1999

Dienstleistungsangebot: Strategie-Beratung, Webdesign, UX-Beratung, Umsetzung, Betreuung.

Technologien/Systeme: WordPress mit Erweiterungen (auch Customizing).

Zielgruppe(n): Kleinere und mittlere Firmen, welche Inhalt zentral verwalten und in unterschiedliche Ausgabekanäle ausspielen wollen. Preiswerte Lösungen auf Basis von Standard-Technologien und -Systemen.

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Transparent, ehrlich, schnell, persönlich. Print- und Web-Erfahrung.

Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Beratung und Umsetzung. Beratung auch unabhängig der später verwendeten Technologie.



NetApps GmbH, Robert-Bosch-Straße 28, 35440 Linden

Kontakt: netapps.de, info@netapps.de

5 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 12

Referenzen: sharkoon.com, adeo-verlag.de, naturstoff.de, gerth.de, hiq24.de, hospiz-mittelhessen.de, johngmbh.com, techrush.de

Geschäftsmodell: Shop-System, Systembetreuung, Beratung

Seit wann am Markt: 1999

Dienstleistungsangebot: Erstellung eines kundenspezifischen Shop-Systems, Systembetreuung. Unser Shop-System als Eigenentwicklung ermöglicht es, in wenigen Tagen eine vollwertige Lösung gemäß der CI-Vorgaben bereitzustellen. Dabei ist unser System hochflexibel, um alle denkbaren individuellen Anpassungen vornehmen zu können. Insbesondere ist der Artikelstamm hochauflösend bis hin zu z. B. Meterware im Dezimalbereich.

Technologien/Systeme: Eigenentwicklung

Technologie Stack: Microsoft, C#, Razor, ASP.NET, Oracle, MySql

Schnittstellen: beliebige Warenwirtschaftssysteme, Zahlungssysteme, Exporte zu z.B. Google, Affiliates...

Zielgruppe(n): Kleine und mittelständige Unternehmen für Darstellung und Verkauf von physischen oder virtuellen Produkten und Dienstleistungen

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: klein, flexibel, persönlich

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Unser Shop-System als Eigenentwicklung ermöglicht es, in wenigen Tagen eine vollwertige Lösung gemäß der CI-Vorgaben bereitzustellen. Dabei ist unser System hochflexibel, um alle denkbaren individuellen Anpassungen vornehmen zu können. Insbesondere ist der Artikelstamm hochauflösend bis hin zu z. B. Meterware im Dezimalbereich.





NEWBOOKS Solutions GmbH, Lindenstr. 14, 50674 Köln

Kontakt: Moritz Hodde, mhodde@newbooks-solutions.com, +49-221-2722991-0

12 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 1.600

Referenzen:

<https://www.newbooks-solutions.com/de/referenzen/#referenzen>

Geschäftsmodell: NEWBOOKS Solutions ist einer der führenden Anbieter von Software und Katalogdaten für Verlage, E-Book Aggregatoren, Buchhändler, Barsortimente, Bibliotheksdienstleister und Bibliotheksverbände. Das Unternehmen ist spezialisiert auf:

Anreicherung, Standardisierung und Verbreitung bibliographischer Daten,

Einkaufs- und Bestellsysteme im B2B- und B2C-Bereich,

Optimierung von Geschäfts- und Bestellprozessen.

Verlage nutzen Produkte und Services von Newbooks, um sicherzustellen, dass ihre Publikationen in relevanten Märkten sichtbar und auffindbar sind. Sie erhalten hierzu Klassifikationen und Schlagworte für ihre eigenen Zwecke - sei es um die Titelmeldung an relevante Online-Buchhandlungen, Multiplikatoren wie Barsortimentskataloge oder das VLB zu optimieren oder um die eigenen Anwendungen mit bestmöglichen Produktdaten auszustatten - beispielsweise die verlagseigene eLibrary oder den eigenen Shop.

Seit wann am Markt: 2013

Dienstleistungsangebot: Kataloge: Der NEWBOOKS Katalog (3 Mio. Titel), Der BDS Katalog (28 Mio. Titel), Zeitschriften-Datenbank + Metadaten zu Online-Datenbanken

Metadaten Services: Titelaufnahme, Klassifikation & Verschlagwortung inkl. Schulung, Metadaten Management, DNB-Pflichtexemplar, CAKE

E-Procurement: Newbooks.biz, eProc Premium

Novitätendienste: Approval Plan System, Novitäten-Newsletter, Newsletter für Verlage, Bestellvorschlagslisten, Digitale Vorschau

Web-Entwicklung: Webshops, Mitarbeitershops, VLB-TIX

Standardformate: ONIX Import 2.1 & 3.0, ONIX Export 2.1 & 3.0, MARC21 (RDA kompatibel)

Technologien/Systeme

Eigene Shopkomponenten, CMS Integration (z.B. Umbraco), Microsoft .NET Framework, SQL Server, elastic, MarkLogic, ONIX Engines für den Import und Export von ONIX 2.1 und ONIX 3.0, Telerik, Bootstrap, Knockout, jQuery etc.

Technologie Stack

<https://www.newbooks-solutions.com/assets/content/de/newbooks/technology-stack.pdf>

Schnittstellen

OCI/SAP, Schnittstellen in Online-Datenbanken (Metasuche), WWS- bzw. Verlagssystem-Schnittstellen (z.B. euroSales, euro.biz/eurosoft, Newbooks.biz/Newbooks, beeline/bpm, Bookhit, NTX/Grün NTX etc.), Novitäten-Newsletter und Kataloge in Buchhandelsweb (SoftLevel) etc.

Zielgruppe(n)

Verlage, Buchhandlungen, Bibliotheken/Verbände, Dienstleister

USP des Unternehmens/der Dienstleistung

Passgenaue Buchhandels- und Verlags-Software sowie hochwertige Datenqualität (eigene Katalogredaktion), eigene Zeitschriften-Datenbank (schließt die Lücke, die der „Banger“ hinterlassen hat)

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung

Viele Eigenentwicklungen, die im Sinne einer Individualentwicklung frei rekombiniert werden können.

Integration bestehender Produkte in Fremdumgebungen.

Zielgenaue Suche auf Grundlage redaktionell geprüfter bibliographischer Metadaten.

Spezialist für Einkaufssysteme/E-Procurement/Approval Plan Systeme und zugehöriger hochwertiger Katalogdaten.

NEU ZEITSCHRIFTEN-DATENBANK

- Katalogdaten als **Rohdaten-Feed** oder per **Webservice**
- Bereits integriert in E-Procurement System **Newbooks.biz**
- Bereits integriert in White Label Shop **buchhandelsweb**
- Weitere **White Label Shops** folgen

Zeitschriften-Datenbank

Wir schließen die Lücke,
die der „Banger“ hinterlassen hat.

**Profitieren Sie von unserem, am Markt einmaligen Angebot,
zugeschnitten auf die Bedürfnisse des Buchhandels:**

- Optimaler Mix aus Fachzeitschriften, Magazinen, Tageszeitungen und digitalen Produkten
- Tagesaktuelle Updates
- ISSN und GTIN (GS1-Presscode)
- Diverse Ausgabenformate: Print-, Digital- und Kombiprodukte
- Preistypen für alle Zielgruppen: Unternehmen, Institutionen, Privatpersonen, Student*innen, Sonderpreise für bestimmte Personengruppen
- Hohe Aktualität und schnelle Reaktionszeit bei Änderungs- und Ergänzungswünschen
- Marktnähe: enge Zusammenarbeit mit Verlagen und Buchhandel
- ONIX-konformes Format: leicht in die eigenen Systeme integrierbar

Ich freue mich auf Ihre Anfrage!

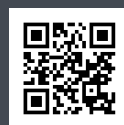


Elke Röhle

Leitung Vertrieb

Tel: +49 221 2722991-30

E-Mail: eroehle@newbooks-solutions.com



Eckart Schlapp

Geschäftsführung

Hugendubel Fachinformationen

„ Mit dem Newbooks.biz E-Procurement-System haben wir eine ideale Beschaffungslösung für unsere Firmenkunden im Einsatz, mit der wir die Bestellungen sämtlicher Medien effizient und, je nach Kundenanforderung, zentral oder dezentral organisieren können. “



Jürgen Kautz

Filialleitung

Buchhandlung Rombach



Reizwerk
Digital aus Leidenschaft

Reizwerk GmbH, Weinheimer Straße 6, 69488 Birkenau

Kontakt: Christoph Jakob, Geschäftsführer; c.jakob@reizwerk.com; 06201 98057 0

12 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 60

Referenzen: MairDumont, Akademische Arbeitsgemeinschaft, Wolters Kluwer, Red Bull, Fielmann, Sixt, Citrix, Verivox, Vile-da, Bayer

Geschäftsmodell: Marketingdienstleistungen

Seit wann am Markt: 2007

Dienstleistungsangebot: Webdesign, UI-Design, Websiter-launch, TYPO3-Entwicklung, CMS-Entwicklung, CMS-Schulung, SEO, UX-Beratung, Strategie-Beratung, Technologie Beratung, Performance Marketing, Digitale Kampagnen, CRM Marketing, Design Systeme

Technologien/Systeme

TYPO3; Wordpress; Shopware; HubSpot, Sendinblue, Inxmail, Xovi, etracker, Matomo, Google Analytics

Technologie Stack

React; HTML, CSS / Bootstrap, JavaScript, Node.js, MySQL, Nginx, Apache, PHP, VueJS, Laravel

Zielgruppe(n)

B2B/B2C Mittelstand und Konzern



re-lounge GmbH, Brombergstraße 17c, 79102 Freiburg im Breisgau

Kontakt: Oliver Schmitt, hallo@re-lounge.com

18 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: +100

Referenzen: Haufe-Lexware GmbH, Rombach Druck- und Verlagshaus, Verlag Herder, Badenova AG & Co. KG, Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum (DZR), SICK AG, Hummel AG, Straumann Holding AG, Otto Ganter GmbH & Co. KG

Geschäftsmodell: Full-Service Digitalagentur

Seit wann am Markt: 1999

Dienstleistungsangebot (zB Webdesign, CMS-Schulung, SEO, UX-Beratung, Strategie-Beratung, etc)

Beratung, Konzeption und Erstellung von Digitalen Plattformen (Portale, Websites, Digitale Produkt-Entwicklung [Prototyping, POC und MVPs], E-Commerce, Intranets, Applikationen/Apps, Conversion-Optimierung, SEO, Webtracking/Analytics, Support, Hosting)

E-Mail-Marketing, Leadgenerierung, Landingpages, Suchmaschinenmarketing [SEM], Suchmaschinen-Advertising [SEA]

Strategie und Beratung (Online-Strategie, Digitale Geschäftsmodelle, Zielgruppen-Analyse [Personas und Customer Journey Mapping])

Technologien/Systeme:

HubSpot, Intrexx, netlify, shopware, magento, oxid

Technologie Stack:

FirstSpirit, TYPO3, PHP, Java, HTML/CSS/JS, nodejs, Angular, Alpine.js, docker, Jamstack, PWA, spring, stencil, tailwindcss, TypeScript, Vue.js

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Fullservice – Gesamtkonzeption Online-Strategie, langfristige Begleitung und Umsetzung



**Comwrap Reply GmbH, Hanauer Landstraße 126-128,
60314 Frankfurt am Main**

Kontakt: Mathias Hermann, m.hermann@reply.com, 0162
254 15 96

58 Mitarbeiter*innen

Anzahl Kund*innen: 45

Referenzen: Ragnar Tessloff, Bund Verlag, Red Bull Media
House, Landwirtschaftsverlag Münster

Geschäftsmodell: B2B, Dienstleistung zur Umsetzung von
Content- und E-Commerce Plattformen

Seit wann am Markt: 2004

Dienstleistungsangebot: Comwrap Reply ist spezialisiert
auf die Einführung Cloud-nativer Digital Experience- und
E-Commerce Plattformen auf Basis von Adobe Experien-
ce Cloud sowie Ibexa DXP. Comwrap Reply unterscheidet
sich von Internetagenturen und IT-Beratungen durch eine
„Cloud-Native Strategie“: Die standardnahe Integration in
der Cloud führt zu kurzen Projektlaufzeiten und geringeren
Gesamt-Projektkosten. Die Dienstleistungen von Comwrap
Reply umfassen Beratung, Experience Design und Systemin-
tegration. www.comwrap.com

Technologien/Systeme: Adobe Experience Manager, Adobe
Commerce (Magento), Adobe Analytics, Adobe Target, Adobe
Marketo Engage, Adobe Journey Optimizer, Adobe Experience
Platform (RTCDP), Ibexa DXP

Technologie Stack: JAVA, PHP Symfony, REACT, Angular, SASS,
LESS

Schnittstellen: REST, GraphQL

Zielgruppe(n): Mittelständische und große Unternehmen,
Zentraleuropa



SHI GmbH, Konrad-Adenauer-Allee 15, 86150 Augsburg

Kontakt: shi@shi-gmbh.com

Referenzen: Ernst Klett Sprachen, Kohlhammer, Boorberg, LV
digital, Beuth, WEKA, Thalia, TÜV Media, DG Nexolution, C.H.
Beck

Geschäftsmodell: SHI ist ein IT-Unternehmen, das hoch
spezialisierte Beratungs-, Implementierungs-, Schulungs-
und Supportleistungen in den Bereichen Suchtechnologie,
Verarbeitung natürlicher Sprache, Big Data Analyse und KI
anbietet.

Seit wann am Markt: 1994

Dienstleistungsangebot: Beratung im Bereich Search,
Analytics und Künstliche Intelligenz, Software-Entwicklung,
insbesondere Web Development, Entwicklung von Informati-
onsportalen für Fachverlage, Support und Wartung, Schulun-
gen im Bereich Apache Solr, Apache NiFi und Data Science,
Prototyping

Technologien/Systeme: InfoPilot Produktfamilie, Elastic
Stack, Lucidworks Fusion

Technologie Stack:

Web Development: Java, Angular, React

Search & Analytics: Apache Solr, Apache NiFi, Elastic Stack

Schnittstellen: REST, SOAP, JSON

Zielgruppe(n): Zahlreiche Unternehmen aus unterschied-
lichsten Bereichen, wie Verlagswesen, Handel und E-Com-
merce, Behörden und Organisationen, IT, Engineering, sowie
Finanz- und Versicherungswesen vertrauen uns.

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Die SHI ist ein
inhabergeführtes Unternehmen, das herstellerunabhängig
den Einsatz intelligenter Open Source Technologien ermög-
licht. Wir befähigen unseren Kunden zur smarten Nutzung
von Informationen, Content und Wissen - von Strategie- und
technischer Beratung über die Anwendungsentwicklung bis
hin zu Schulung und Support bieten wir Unterstützung im
gesamten Life Cycle der betreuten Anwendungen.

WIRTH & HORN

Wirth & Horn Informationssysteme GmbH, Orleansstr. 4a,
81669 München

Kontakt: Eckart Horn, horn@wirth-horn.de, 089/62447760

20 Mitarbeiter:innen

Anzahl Kund*innen: ca. 40

Referenzen u.a. www.suhrkamp.de, www.ekz.de, www.buch-report.de, www.dorlingkindersley.de, www.oetinger.de, www.lindeverlag.at, verlag.oeaw.ac.at, www.duncker-humboldt.de

Geschäftsmodell: Projektgeschäft

Seit wann am Markt: 1997

Dienstleistungsangebot: Dienstleister für Verlags eCommerce, Website, Datenmanagement und Prozessoptimierung. Unterstützung im gesamten Software-Lebenszyklus Konzeption, User Stories, UX/UI, Design, Spezifikation (inhaltlich, technisch etc.), Projekt Steuerung und Dokumentation, Programmierung/Implementierung, Betrieb/Hosting, Maintenance, Updates/Migrationen, Weiterentwicklung

Übliche Projekte:

Webportale (Shop, Landingpages, SEO, Payment, Auslieferungsschnittstellen etc.)

Zeitschriftenwebsites, Contentportale (Abomodelle, Schnittstellen, Payments etc.)

Product- und ContentManagementSysteme (Daten aggregieren, Schnittstellen, Tagging)

Beratung/Projektmanagement (Umstrukturierungen, Strategien, Softwareeinführung etc.)

Technologien/Systeme: pim.red, Java Enterprise, MS-SQL, Drupal 9, Thunder, DrupalCommerce, - WordPress, php, WooCommerce

Technologie Stack: react.js, next.js, node.js, MongoDB, keycloak, Bootstrap, HTML, Javascript, Ajax, .jquery, .css, less etc. SolR-Cloud, Elasticsearch, ZooKeeper, json, swagger, Continuous Integration über gitHub, Docker, redis, nginx, Cloud-Technologie (MS Azure, AWS, Cloudinary etc.), Google Analytics 4, Google Data Studio, Matomo Analytics, Agile, redmine, gira, confluence, kanban

Schnittstellen z.B. CRM/Newsletter: BDL, cleverreach, emarsys, evalanche, hubspot, inxmail, salesforce. Payment: concardis, ingenico, PayOne, PaypalPlus, SaferPay, TeleCash, Viveum, - Verlagsauslieferungen: Brocom, LKG, SVK, VVA, Zeitfracht. Verlagssoftware: Cover, Eddy, EuroSales, juni, klopotek, MS Dynamics, NTX, SAP, SVS, SAP. - Daten: ONIX 3, BMEcat, VLB-API, VLB-TIX.xml, JATS etc.

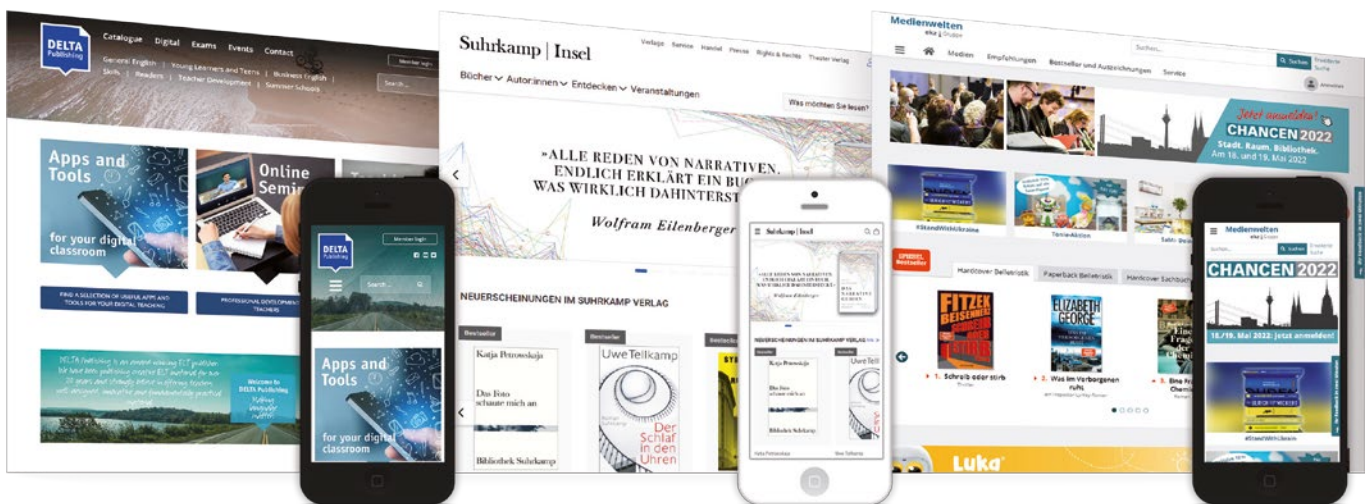
Zielgruppe(n): Verlage, Fachverlage, Contentlieferanten und Medienhändler (z.B. ekz)

USP des Unternehmens/der Dienstleistung: Erfahrene Full-stack-Entwickler mit Verlagserfahrung

Alleinstellungsmerkmal der Technologie/Dienstleistung: Wir sind ein in der Verlagsbranche erfahrener Softwareprojekt-Dienstleister mit einem hohen Anteil an Wiederverwendung und der Einbindung einer Vielzahl aktueller best-of-breed Technologien.

E-COMMERCE UND MOBILE LÖSUNGEN

Wir setzen integrierte **Shop-Lösungen** für sämtliche Produkte kundengerecht um. **CMS, Schnittstellen, Warenkorb und Payment** passen wir an Ihre **Verlagsprozesse** an. Und das alles **Suchmaschinen optimiert, responsive**, in allen Formaten.



WIRTH & HORN

Kontaktieren Sie uns:

Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Orleansstr. 4a
81669 München

www.wirth-horn.de
horn@wirth-horn.de
Tel.: 0 89 / 62 44 77 - 77

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!