

10 | 2022

OKTOBER

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Musik-Stream und Podcast

Wie wir heute hören

Das Abo-Business neu denken

Learnings aus dem Subscription
Business

Hörbuchmarkt Statements

Verleger:innen zu
Veränderungen des Markts

Digitale Effizienzoffensive

Aufbau von Krisenresilienz in
Zeiten der Unsicherheit



Ihr werdet alle sterben!

Vor kurzem wurde ich von einem Partnerunternehmen angefragt, einen Vortrag zum Thema „Zukunft der Verlage“ auf der Buchmesse in Frankfurt zu halten. Mein (sehr spontaner und in einem etwas defätistischen Moment formulierter) Titelvorschlag „Ihr werdet alle sterben!“ stieß auf verhaltene Gegenliebe. Tatsächlich ist die Situation für Medienunternehmen derzeit eine ernste. Es gibt kurzfristige Faktoren wie Inflation, sinkende Kaufkraft, eine instabile politische Lage, aber auch brancheneigene Probleme von Papier- und Energiekosten bis Mindestlohn. Nicht zu vergessen die größeren gesellschaftlichen Faktoren wie Demographie (zum Thema Fachkräftemangel und Nachwuchsproblemen hatte ich im letzten Monat an dieser Stelle schon geschrieben) und der immer fragmentierteren Medienlandschaft und verknappten Mediennutzung für die Kernprodukte. Der Ruf nach staatlicher Unterstützung ist jetzt keine Eigenheit der Verlagsbranche, das machen andere auch (und lauter), aktuell zu sehen an der Diskussion um die Aufhebung um die sowieso schon reduzierte Mehrwertsteuer für Bücher.

Ob das eine ganze Branche retten mag? Zumal eine, die – wenn man auf Medien insgesamt schaut – sehr divers ist. Da machen Fachverlage zwar teilweise ähnliche Produkte wie Belletristikverlage, das war es aber auch fast schon mit Gemeinsamkeit. Oder Belletristikverlage selbst, die von Konzern bis Ein-Mann-/Frau-Verlag reichen. Im Umkehrschluss heißt das: Nur individuelle Lösungen bringen zum Ziel (aka: Überleben), die ureigene Initiative und Kreativität ist gefragt. Mehr denn je.

Vielleicht können wir ja den einen oder anderen Anstoß geben. In der aktuellen Ausgabe bilden wir jedenfalls wieder den kompletten „Spannungs“bogen ab – was zugegebenermaßen auch zu einer ehr voluminösen Ausgabe geführt hat: von Einschätzungen zum Hörbuchmarkt, Beispielen für Subscription-Geschäftsmodellen über Metadaten und Krisenresilienz bis hin zu Verlagen mit spannenden Podcast-Projekten oder zeitgemäßem Vertrieb und Marketing. Auch das Thema Nachhaltigkeit darf nicht fehlen – im Magazin findet sich ein kritischer Faktencheck zum

Thema „Mythen über nachhaltig gedruckte Medien“, am 6. Oktober veranstalten wir ein Digitalevent „LETS GO GREEN: Innovative Impulse für Publishing und Produktion“, für das es noch Tickets gibt.

Ebenfalls im Magazin und als Event am 5. Oktober unser dpr award, der alljährlich herausragende Projekte rund um die digitale Transformation von Medien auszeichnet. Die Shortlist findet sich zum Nachlesen hier, die finale Preisverleihung selbst findet auf unserer tech@media-digital Konferenz statt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

P.S. Übrigens haben wir uns jetzt auf den Titel „Quo vaditis Verlag? Ansätze für ein Überleben zwischen Papiermangel, Netflix und Fachkräftekrise“ geeinigt. Wer Interesse hat: gerne am Donnerstag, 20. Oktober um 14:00 Uhr in Halle 4.2 Stand L29.

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 4 | Meldungen tech@media
Steffen Meier | 35 | Alles im Abo
Niklas Lewanczik |
| 7 | Kolumne: Medien & Innovation
Corina Lingscheidt | 38 | Digital ist besser
Benjamin Bell |
| 9 | Kolumne: It's the content, stupid!
Martin Schwarz | 43 | 10 Mythen über Nachhaltigkeit
Andreas Plettner |
| 11 | Kolumne: Blaupause
Sebastian Esser | 47 | Effizienzoffensive durch digitale Transformation
Markus Fost |
| 13 | Start-Up Portrait: Pool | 52 | Sales + Marketing = Smarketing
Martin Philipp |
| 15 | Hörbuchlandschaft
Statements Verleger:innen | 56 | Wenn verschiedene Sprachen keine Barriere mehr sind
Bernd Korz |
| 20 | Podcasts in der Unternehmensstrategie
Sandro Schroeder | 62 | Von Performance bis Influencer
Dominik Sedlmeier |
| 23 | Zwischen Hörbuch und Podcast
Sandro Schroeder | 65 | Zukunft des Handels
Theresa Schleicher, Janine Seitz |
| 25 | Musik-Stream und Podcast
Petra Schwegler | 70 | Mastodon - Eine Alternative für Twitter?
Samantha Bröse |
| 28 | Ohne Daten sind Podcasts nichts!
Stephan Schreyer | 74 | dpr award 2022 |
| 29 | Das Abo-Business neu denken
Lennart Schneider | | |

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.



Was Medien von Disney+ lernen können

Die Zukunft der eigenen Community voraussagen

Sebastian Esser, Steady-Gründer, regelmäßiger dpr-Kolumnist und Autor des Community-Newsletters „Blaupause“, hat sich in einer aktuellen Ausgabe mit dem Thema „Geld verdienen“ beschäftigt. Will heißen, „ob Creators oder Journalist:innen von einem Mitgliedschaftsmodell heute schon leben könnten. Ich sage dann ‚kommt drauf an‘, denn es kommt drauf an, wie hoch die Reichweite ist, wie gut das Wertversprechen und wie zahlungsbereit die Zielgruppe.“ Sebastian setzt dabei stark auf den „Lifetime Value“, nicht auf die kurzfristige monetäre Betrachtung. Er gibt auch gleich Rechenbeispiele an die Hand und empfiehlt „Subscriber Lifetime Value“-Rechner.
Zur Blaupause

Subscription Plattform Zuora kauft Mitbewerber Zeph

Das Thema „Abonnement“ nimmt in unterschiedlichen Ausprägungen immer mehr Raum im verlegerischen Denken ein, natürlich auch in unserem Magazin oder auf unserer Subscription Business Konferenz. Der Markt boomt, und wie immer kommt es dann auch zu Konsolidierungen. Jetzt hat die Abo-Management-Plattform Zuora den Anbieter dynamischer Paywalls, Zeph, aufgekauft. Technologisch ist das kombinierte Angebot Paywall+Abonnement sicher sinnvoll. Bleibt abzuwarten, wie sich der Markt weiterentwickelt.
Zum Beitrag bei AdWeek

Medien und Airparks

Brian Morrissey hat sich in seinem Newsletter „The Rebooting“ mit dem Zusammenhang zwischen Communities und Medien be-

schäftigt, aber auch dem zwischen Unternehmen und deren Einsatz von Content zur Transportierung eigener Produkte und Services. Skurilles Beispiel: „Flying“, eine immerhin schon 95 Jahre alte Publikation für Hobbyflieger. Neuestes Verlagsprojekt: Airpark-Immobilien, die über die Magazin-Community verkauft werden. Wer nicht weiß, was das ist: Airparks sind Landebahnen für kleinere Flugzeuge, möglichst direkt neben der Immobilie des Piloten, damit der Weg vom Bad ins Cockpit möglichst kurz ist ...
Zum Beitrag

Was Verlage vom Erfolg von Disney+ und Immediate Media über Abonnements lernen können

Christine Hayes, Chefredakteurin von „BBC Good Food und Olive“, hat sich einmal angeschaut, was

Disney+ besser macht als andere Streaming-Anbieter und wie Verlage das adaptieren können. Ihre Insights:

- Know your audience and build trust
- Je besser man sein Publikum kennt, desto besser kann man Inhalte erstellen, die überraschen und überzeugen.
- Data leads content development
- Datenbasiertes Planen und erkunden von Themen
- Keep on top of ways to connect
- Neue Plattformen und Kanäle evaluieren, um Vertriebsstrategien festzulegen und Lesern den Zugang zu den Inhalten so zu ermöglichen, wie es ihren Bedürfnissen und ihrem Lebensstil entspricht.
- Bring on the experts

Die Zusammenarbeit mit Experten fördert das Engagement und das Vertrauen in Marken und kann für Umsatzmöglichkeiten genutzt werden, die von Abonnements über Produktverkäufe bis hin zu Produktabonnements reichen. [Zum Beitrag](#)

Wie der Natur-Newsletter Inkcap Journal eine Öffnungsrate von 70 % erzielt

Sophie Yeo, eine freiberufliche Journalistin und ehemalige Analystin für Klimapolitik bei Carbon Brief, gründete Inkcap Journal im Mai 2020 zunächst als kostenlosen E-Mail-Newsletter, der später um kostenpflichtige Abonnements und eine Website erweitert wurde. Sie erreicht Öffnungsraten bis zu 70 % durch eine Nischenpositionierung, die Kuratierungsfunktion (erspart somit den Leser:innen Zeitaufwand) und eine strikte Community-Ausrichtung. [Zum Bericht](#)



Freemium ist tot - oder?

Robbie Kellman Baxter von Peninsula Strategies hat sich mit der aktuellen Diskussion beschäftigt, dass „kostenlos“ nicht mehr funktioniert. Ihr Rat lautet: „Ich empfehle Führungskräften im Abonnementgeschäft, die Rolle von „kostenlos“ in ihrem Geschäftsmodell bewusst zu berücksichtigen. Sie sollten sich fragen, was der ROI von Gratisangeboten sein könnte.“ In einem ausführlichen Beitrag analysiert Sie die Rolle von Gratis in Abonnementmodellen. [Zum Beitrag](#)

Welches langfristige Potenzial haben AR- und VR-Technologien und das Metaverse für Verlage?

Wie immer haben in diesem Bereich angloamerikanische Verlage (mit genügend großer Portokasse) die Nase vorn, etwa der Guardian mit dem Projekt „6×9“, bei dem die Leser virtuell ein US-Gefängnis betreten konnten, um das Leben in einer 6×9-Zelle zu erleben. Oder die New York Times, die ein AR-Labor mit mehr als einem Dutzend Mitarbeitern eingerichtet hat. Es gibt aber auch viele Zeitschriften und Zeitungen, die Print-Beiträge mittels AR erweitern. Matthew Lynes von Twipe hat einige Beispiele zusammengestellt. [Zum Beitrag](#)

Welche Twitter-Features sind für Medienmenschen am besten geeignet?

Moments, Spaces, Fleets, Notizen, Kacheln, Kreise. Twitter setzt zunehmend auf Produkte, die „Creators“ ansprechen. Aber nicht alles ist für jeden Einsatzzweck geeignet. Joseph Cummins hat auf „journalism.co.uk“ einmal die einzelnen Angebote unter die Lupe genommen und gibt Anwendungsempfehlungen. [Zum Beitrag](#)

Beim Gebraucht-Buch steht Nachhaltigkeit ganz oben

Der Gebraucht-Buch-Markt wurde ja gerne in der Verlagsbranche ignoriert - tatsächlich ist dieser aber recht rege, wenn auch wenig mit Zahlen unterlegt. Amazon selbst ist mit Zahlen eher zurückhaltend, vor allem der Gebraucht-Buch-Markt ist nur schwer abzuschätzen. Momox selbst, die mit den Plattformen momox.de und medimops.de aktiv sind und sich als „Second hand Pioniere“ für Medien bezeichnen, ist hier etwas transparenter und hat jetzt zum dritten Mal den „momox Second Hand Reports 2022 für Bücher und Medien“ veröffentlicht. Einige interessante Insights:

Im Durchschnitt besitzen die Befragten 85 Bücher – egal ob gebraucht oder neu.

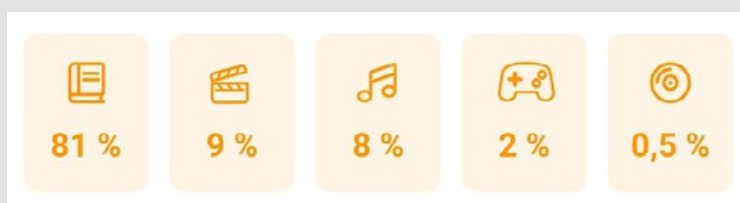
73 % besitzen über 100 Bücher.

Fast die Hälfte der Bücher in den Regalen der Befragten sind durchschnittlich aus zweiter Hand.

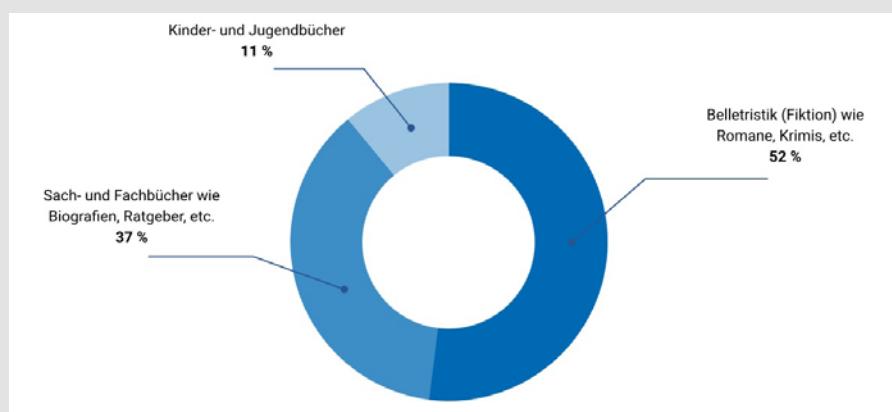
Die meisten Leser:innen bevorzugen Taschenbücher (46 %) gegenüber Hardcover (28 %) – 23 % ist es egal.



Bücher aus zweiter Hand sind am beliebtesten (75 %). Schallplatten und Games sind eher Nischenprodukte (2 %).



81 % verkaufen am liebsten ihre ausgelesenen Bücher weiter. Weniger als jeder Zehnte verkauft DVDs / Blu-rays (9 %) und CDs (8 %) weiter.



Jeder Zweite (5 %) greift second hand am liebsten zu Belletristik, 37 % zu Sach- und Fachbüchern.

Weitere interessante Fakten: für die meisten Verkäufer:innen ist das Thema „Nachhaltigkeit“ ganz oben auf der Agenda. Und sowohl bei den Käufen als auch den Verkäufen liegen Menschen mit einem durchschnittlichen Einkommen über 70.000 EUR im Jahr an der Spitze.

[Mehr Informationen im aktuellen „momox Second Hand Reports 2022 für Bücher und Medien“](#)



Google-Spatz in der Hand oder Corint-Taube auf dem Dach?

Ich habe lange überlegt, ob ich für meine Kolumne das Thema EU-Urheberrechtsrichtlinie und Leistungsschutzrecht für Presseverlage wählen sollte. Das Thema betrifft mich als Geschäftsführerin eines Medienunternehmens, das unter anderem ein reichweitenstarkes Nachrichtenportal betreibt, ganz direkt. Leistungsschutzrechte sind nämlich nicht zu verwechseln mit Urheberrechten, auch wenn sie mit urheberrechtlich geschützten Werken eng in Verbindung stehen. Sie fallen per Gesetz Menschen, Firmen und/oder eben – wie in unserem Fall – Verlagen zu, die in technischer oder wirtschaftlicher Hinsicht an der Herstellung oder Darbietung eines Werks beteiligt sind. Auch für mein Unternehmen eröffnen sich deshalb dank des Leistungsschutzrechts neue Einnahmenquellen im mindestens fünfstelligen Bereich im Monat.

Warum will ich über Google, die Verwertungsgesellschaft Corint Media und die Verlage, die zwischen den beiden großen Playern stehen, schreiben? Weil wir aus erster Hand berichten können, wie es sich anfühlt, von beiden Lagern umworben zu werden und wegen der sehr menschlichen Emotionen und Begehrlichkeiten, die in der gesamten Diskussion hochkochen. Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage treibt unsere Branche seit Jahren um und ist der glorifizierte Heilsbringer für eine wirtschaftlich angeschlagene Medienwelt. Schließlich könnte es viele Millionen regnen. Der Prozess der Durchsetzung ist aber ein steiniger Weg. Da liegen Hoffnung, Wut und Enttäuschung nah beieinander.

Es war schon immer eine Achterbahnfahrt der Gefühle rund ums Presseleistungsschutzrecht.

Seit mindestens 2013 geht es mit großen Erwartungen hin und her, in einem Katz- und Maus-Spiel zwischen der deutschen Verlagswelt und den US-Plattformen. 2013 trat das deutsche Leistungsschutzrecht erstmalig in Kraft. 2019 wurde es vom Europäischen Gerichtshof gekippt. Im Juni 2021 wurde aber die EU-Urheberrechtsrichtlinie in deutsches Recht umgesetzt – und damit war das Leistungsschutzrecht in leicht abgeänderter Form doch wieder zurück. Presseverlage haben seither nun das verbriefte Recht, es Dritten wie Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und News-Aggregatoren zu verbieten, ihre journalistischen Texte ohne Zustimmung kommerziell online zu nutzen.

Damit soll sichergestellt werden, dass Suchmaschinen und andere Internet-Plattformen die-

jenigen Medienhäuser bezahlen müssen, deren Artikelausschnitte sie anzeigen. Das Bezahlen-Müssen ist der springende Punkt, denn den wenigsten Publishern geht es darum, die Verbreitung der eigenen Inhalte ganz zu unterbinden. Mehr Klicks bedeuten schließlich mehr Werbeumsätze – und die wollen die meisten Verlage auch mitnehmen.

Schlussendlich scheint mit dem Presseleistungsschutzrecht in der aktuellen Auslegung jedenfalls die Hoffnung vieler Verlagsmanager wahr geworden zu sein: Die Gesetzeslage verschiebt sich derzeit zu ihren/unseren Gunsten und Google und Co. zeigen zunehmend Interesse an einer (außergerichtlichen) Einigung mit der Verlagswelt – oder zumindest mit einzelnen Verlagen. Man signalisiert Interesse für Partnerschaften mit Medienunternehmen zu zahlen, indem Lizenzverträge oder anderweitige bezahlte Partnerschaften angeboten werden.

Was zunächst einsichtig und fair klingt, ist Corint ein Dorn im Auge, denn die großen Plattformbetreiber können sich natürlich aussuchen, wem sie zu welchen Konditionen Verträge anbieten. Und für viele der angesprochenen Verlage gilt derzeit noch: Lieber den Spatzen in der Hand als die Taube auf dem Dach. Daher schließt das ein oder andere Medium heute Verträge ab, die einen kleineren direkten Geldfluss zur Folge haben, statt solidarisch gemeinsam mit anderen Medienmarken (beispielsweise über Corint organisiert), eine höhere Forderung durchzuboxen. Denn den gerichtlichen Weg gehen heißt immer auch: warten, pokern, Anwaltskosten. Andererseits: Während Corint für das Portfolio, das sie vertreten, 420 Millionen Euro im Jahr fordert, bot Google im ersten Aufschlag 3,2

Millionen an, also weniger als 10 Prozent – und wies die Corint-Forderung als haltlos zurück.

Corint warnt nun mehr oder weniger offen, dass diejenigen Verräter unter den Presseverlagen, die bilaterale Verträge mit Google schließen, die branchenweiten Bemühungen torpedieren und die Preise verderben, weil ein einzelner Verlag kein Partner auf Augenhöhe für die Techkonzerne dieser Welt ist. Wir befinden uns hier in einer spannenden Diskussion um Wirtschaftlichkeit und Opportunismus versus Solidarität, Ausdauer und Prinzipien.

Sowohl moralisch als auch rechtlich gibt es einiges auszufechten: Im Juli 2022 hat Corint die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts eingeschaltet – wegen unentgeltlicher Nutzung von Presseinhalten durch Google. Google hat mittlerweile nachgezogen und die Schiedsstelle selbst um einen Einigungsvorschlag angerufen. Zuvor hatte Corint bereits das Bundeskartellamt eingeschaltet und ein Kartellverwaltungsverfahren gegen die Google-Mutter Alphabet wegen des angeblichen Missbrauchs der marktbeherrschenden Stellung Googles ins Rollen gebracht; auch aufgrund der gut dotierten „Google News Showcase“ Verträge (Hier wird der Publisher fürs Kuratieren der eigenen Meldungen für eine News-des-Tages-Box bezahlt. Auch eine unserer Websites nimmt an dem Programm teil.) Die Showcase-Verträge stehen laut Google nicht in Verbindung zum Leistungsschutzrecht und seien reine Produkt-Verträge. Corint hingegen sieht darin eine absichtsvolle Aushöhlung des Presseleistungsschutzrechtes und den Versuch, die Branche weiter zu spalten. Denn nicht jedes On-

line-Medium bekommt ein solches Angebot.

Wo auch immer wir uns positionieren: Wir alle aus der Verlagswelt schauen gebannt zu, wie sich Google und die Verwertungsgesellschaft Corint Media dieser Tage die Stirn bieten und wie der Ton an vielen Stellen rauer wird. Eigentlich scheinen wir nur gewinnen zu können. Es sei denn, Google findet einen Weg, auf Presseinhalte zu verzichten. Dann verlieren wir die verheißungsvollen Lizenz-Verträge und die überlebenswichtigen Klicks aus der Suchmaschine. Es bleibt eine spannende Gratwanderung für die deutschen Online-Medien.



Corina Lingscheidt ist seit 10 Jahren als Geschäftsführerin in der Medienbranche aktiv. Unter der Dachmarke der MM New Media GmbH betreibt die studierte Journalistin und Psychologin mit ihrem Team u. a. die reichweitenstarken Websites news.de, unternehmer.de und qiez.de. Dabei setzt sie auf eine hybride Redaktion und ergänzende automatisierte Nachrichtenerstellung. Ihre Themen sind: Online-Medien, KI und New Work.



Eine Königin, viele Krisen, noch mehr Kosten

Wenn man Pech hat, hat man bekanntlich oft auch noch kein Glück: Der Planet dürfte gerade eine veritable Pechsträhne haben und wir mit ihm. Während nun in vielen Unternehmen wohl Marketing-Ausgaben den Krisengewinnlern aus den Controlling-Abteilungen zum Opfer fallen werden, kann Content Marketing beweisen, was es kann. Wenn man es lässt.

Es passiert ja so verdammt viel in diesen Tagen und Wochen: Ukraine-Krieg, Energiekrise, Klimanotstand, Rezession, Teuerung, Affenpocken, COVID – und die Queen, verlässlich und pflichtbewusst und immer schon da, die ist nun auch noch verstorben. Während Letzteres aller Voraussicht nach wohl endgültig sein wird, erfahren wir in den Nachrichten, dass wir uns bei allen anderen Themenbereichen täglich mit neuen Ungewissheiten arrangieren müssen. Vermutlich hängt alles

auch irgendwie zusammen, es ist ein undurchdringliches Netz von Korrelationen und Kausalitäten, ein Katastrophenkrimi zum Bingenwachen; blöd nur, dass wir alle darin auch Darsteller:innen sind und die meisten von uns sich ihre Rollen nicht einmal aussuchen konnten.

■ *Controlling-Kahlschlag*

Zu den Verbindlichkeiten dieser ungünstigen Formation unverbundlicher Zeitläufe gehört unbedingt, dass jetzt die Controller:innen in Unternehmen ihren großen Auftritt haben, wie entfesselt in ihren Excel-Mappen scrollen, mit detektivischer Finesse nach Kostenstellen fahnden, denen sofort der Garaus gemacht werden könnte. Die Rollenzuschreibung von Controller:innen hat sich gegenüber wirtschaftlich entspannteren und übersichtlicheren Zeiten nicht geändert, doch nun finden sie eher Gehör. Und wahrscheinlich werden sie

irgendwann bei der Spalte mit den Marketing-Ausgaben ankommen und sich auf einen Kosten-Kahlschlag freuen.

Es gibt aber viele Studien darüber, warum Marketing eben nicht bloßes Lametta am stabilen Stamm eines Unternehmens und damit verzichtbarer Tand ist - auch und gerade, wenn der Sturm der Rezession seine Schneisen zieht. Unternehmen, so eindeutiger Tenor, die ihre Marketingausgaben stabil halten, sie aber entsprechend der jeweiligen Situation umverteilen, performen insgesamt besser als solche, die einfach nur die Säge ansetzen und kürzen, wo es nur möglich ist. Einige Studien zeigen sogar, dass Produkte, die während einer Rezession gelauncht wurden, sich besser am Markt durchsetzen als jene, die während einer Boom-Phase auf den Markt gebracht wurden – schlicht deshalb, weil es weniger konkurrierende Produktneheiten gibt.



■ Zeitlos

Lassen Sie uns also ein wenig über das schöne Wort Umverteilung nachdenken. Eigentlich hat Content Marketing etwa gegenüber Ad-Kampagnen einen ziemlich unschönen Nachteil oder sogar zwei: es wirkt erstens nicht rasch und zweitens ist der ROI in vielen Fällen nicht so einfach mess- und zuordenbar. Simpel gesagt: Wenn Sie 5.000 Euro in eine Google Ads-Kampagne stecken, so werden Sie in kürzester Zeit Impressions und Klicks und deren Herkunft messen und vielleicht den blutrünstigen Controller im Büro nebenan sanftmütig stimmen können. Bei einer Content Marketing-Kampagne wird der Effekt womöglich verzögert eintreten und sich nicht unbedingt in Klicks materialisieren. In einer Rezession aber verwandeln sich diese Nachteile tatsächlich in ein gutes Argument für die Umschichtung von Teilen des Budgets in Content Marketing. Denn während Ihre Google Ads-Kampagne garantiert keinen Effekt mehr zeigt, sobald Ihre 5.000 Euro vollständig abgeklickt sind, wirkt Content Marketing – insbesondere solches, das auf eigenen digitalen Kanälen stattfindet – noch lange weiter.

■ Ausgekrischt

In einer Situation wie der derzeitigen, durchtränkt von Ungewissheit ob des eigenen Standorts wie

nach einem durchzechten Abend, suchen Menschen händierend nach Orientierung, nach Rat, nach Erkenntnishäppchen, nach etwas, das ihnen Halt gibt – ein bisschen, wie die Queen den Briten symbolisch Halt gegeben hat. Content ist in einer solchen Phase ein formidables Mittel, um dieses Bedürfnis zu bedienen – gerade, wenn es um weitreichende Entscheidungen im B2B-Sektor geht. Unternehmen, die gerade jetzt ihre Bemühungen verstärken, Lösungs- oder zumindest Denkansätze zu bieten, haben definitiv einen Startvorteil, wenn die Baisse eines Tages wieder endet.

■ Thematische Verengung

Aus der wahrlich windsorhaften Langlebigkeit von Content resultiert allerdings auch die Frage, welche Themen gerade jetzt bespielt werden sollten: Wenn alle auf Kosten und das Gebot des Sparens achten, dann könnte man ja Storys über Nachhaltigkeit, über Innovation, über Digitalisierung und anderes thematisches Schleierkraut auch weglassen im Bouquet. Während zweifellos die aktuelle Interessenlage der jeweiligen Personas berücksichtigt werden muss, wäre es aber gleichzeitig gefährlich, den Blickwinkel allzu sehr zu verengen. Viele Themen werden gerade keine große Konjunktur erleben, sie tun das aber mit Gewissheit, wenn die derzeitige Krise ausgestanden ist: die Inhalte, die Sie jetzt nicht

produzieren, können Ihnen möglicherweise später fehlen, sofern sie Teil Ihres Sweet Spots sind. Ganz nebenbei: Auch die Zusammensetzung der Buying Center in den Unternehmen wird sich nicht von einem Tag auf den anderen ändern.

Nein, Content ist nicht King und auch nicht Queen, das war schon immer platt, aber Content Marketing ist schon ein bisschen, wie die Queen war: ein Orientierungspunkt, im Stillen arbeitend, pflichtbewusst, effektiv und Kompass für viele.



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. [LinkedIn](#)



Publikum, Community, Mitglieder

Menschen folgen Menschen, heute mehr als je zuvor. Eine Beziehung aufzubauen zu potenziellen Kund:innen ist schlau und notwendig. Darum ist Community-Marketing ein Begriff, der inzwischen eigentlich für alle relevant ist, die etwas verkaufen wollen. Häufig ist aber nicht klar, was genau damit gemeint ist.

Ich unterscheide hier drei Begriffe: Publikum, Community und Mitglieder. Stell es dir vor wie eine Matruschka: Mitglieder sind Teil der Community, die Community ist Teil des Publikums. Eine klassische Marketing-Bezeichnung dieses Modell wäre Funnel, Trichter also. Oben schaufelt man User rein (Top of the Funnel – ToFu), in der Mitte bequatscht man sie (middle-of-funnel – MoFu), unten plumpsen zahlende

Kunden raus (Bottom of the Funnel). Bisschen unsympathisches Bild, dieser Menschentrichter. Mit dem zusätzlichen Problem, dass nicht wirklich klar wird, wie und warum User sich durch den Funnel nach unten bewegen.

Wie du User zu deinem Publikum machst

Ein anderes Bild, das mir besser gefällt, ist das einer Reihe von hintereinander liegenden Seen, die durch Wasserfälle verbunden sind. Die Seen sind sozusagen mit Usern befüllt. Stell dir kleine Leute in bunten Booten vor. Aber sie müssen einen Wasserfall hinunterpaddeln, um in den nächsten – kleineren – See zu gelangen.

Der größte See (die größte Matruschka sozusagen) sind Leute, die irgendwie mit dir oder deinem Produkt zum ersten Mal

in Berührung kommen. Zum Beispiel in ihrem Instagram-Feed, beim TikTok-Scrollen oder durch einen Tweet. Diese Leute werden dich und deine Idee leider sofort vergessen.

Erst wenn sie mehrfach auf dich stoßen und beginnen, mit Inhalten zu interagieren, kannst du sie zu deinem Publikum zählen. Sobald dir jemand folgt, etwas liked oder sogar weiterverbreitet, verbindet diese Person sehr wahrscheinlich eine vage Idee mit dir als Person, vielleicht deiner Marke – sicher noch nicht deinem Produkt.

Die E-Mail-Adresse als Community-Signal

Dadurch ist also wenig gewonnen, denn es bleibt mehr oder weniger dem Zufall überlassen – beziehungsweise Social-Media-Algo-

rithmen –, ob du den Kontakt zu deinem Publikum herstellen kannst. Die meisten Leute in deinem Publikum sind auch gar nicht daran interessiert, etwas von dir zu kaufen oder eine engere Beziehung aufzubauen. Sie sind entfernte Bekannte, die dich aus der Distanz beobachten. Sie vergessen dich nur dann nicht, falls du regelmäßig etwas Interessantes zu sagen hast.

Der Wasserfall, von dem du willst, dass sich dein Publikum jetzt herunterstürzt: Sie geben dir ihre E-Mail-Adresse. Eine E-Mail-Adresse stellt einen ersten echten Kontakt her zwischen dir und uns deinen potenziellen Kund:innen. Ein direkter Draht, der nicht kontrolliert wird von Privatfirmen, Algorithmen oder bezahlten Anzeigen. Am Newsletter-Signup-Signal erkennst du, dass jemand Teil deiner Community ist, sich also im mittelgroßen MoFu-See flussabwärts befindet.

Deine E-Mail-Liste ist das wertvollste, was du hast, der Schatz deines Community-Unternehmens. Jemand, der dir seine E-Mail-Adresse gibt, begreift dich als Freund:in, nicht als Fremden. Freund:innen spammt man nicht voll mit sinnlosem Zeug, also schick auch deiner Community keinen Nerv-Kram. Teile Wissen, inspiriere, unterhalte, aber verschwende ihre Zeit und Aufmerksamkeit nicht. Denn die sind kostbar, damit zahlen sie.

■ Nur die Community zahlt

Fast alle deine zukünftigen zahlenden Mitglieder werden aus deiner Community kommen. Damit sie bereit sind, Geld auszugeben, müssen sie erst den zweiten Wasserfall hinunter aus dem Community-See in den Mitglieder-See.

Was muss passieren, damit sie das tun? Was kannst du ihnen in Aussicht stellen, um sie den Wasserfall hinunterzulocken?

Das ist alles. Beim Community-Marketing ist es dein Job, Seen mit Schiffchen zu füllen und diese geduldig in den nächstkleineren See zu lotsen. Eine Abkürzung für diese Wasserreise gibt es nicht (nein, auch nicht Anzeigen), und es braucht seine Zeit. Normalerweise funktioniert es so: Den obersten See (ToFu) füllst du durch Social-Media; den Community-See durch einen überzeugenden Newsletter (MoFu) und den Mitglieder-See durch ein gutes Angebot für ein überzeugendes Produkt.

■ So misst du den Erfolg

Praktischerweise kannst du so auch deinen Erfolg messen.

- Zunächst in absoluten Zahlen (#): Wie groß ist meine Publikum? Wie groß ist meine Community? Wie viele Mitglieder habe ich?
- Dann in Konversionsraten (%): Welchen Prozentsatz meines Publikums konnte ich in die Community locken? Wie viele Community-Mitglieder haben zu zahlen begonnen? Wie haben sich diese Werte verändert im Vergleich zum vergangenen Monat/Quartal/Jahr?

Hier kommt noch die Blaupausen-übliche Einschränkung: Es gibt eigentlich immer mehr Seen als diese drei. Wie genau deine Wasserfälle funktionieren, ist immer individuell. Aber im Prinzip geht's immer darum, die großen und keinen Seen zu füllen. Wie schnell dein Wasser fließt, entscheidet über deinen Erfolg.



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



Pool

Name des Unternehmens/ Produkts

Pool

GründerInnen

Maxime Moné,
Gabriel Grandidier,
Alexandre Santini, Ugo Stephant

GeschäftsführerInnen

Maxime Moné,
Gabriel Grandidier,
Alexandre Santini, Ugo Stephant

gegründet

2016

Anschrift

2 rue Marc Sangnier,
Cité numérique, Batiment 4A,
33130, Bègles, France

Pool, 18 rue de Londres, Paris,
75009, France

E-Mail-Adresse

maxime@pool.tech

Website

<https://pool.tech/>

What products/services do you offer?

An all-in-one Membership and Subscription Suite for digital publishers to convert, manage and retain their members and subscribers. The Membership & Subscription Suite is made up of 4 complementary products:

Access: The Audience Conversion Platform to turn anonymous users into consented leads, members and subscribers via paywalls, registration walls and cookie walls. On the market since 2016.

Connect: Connect is a SSO and membership management solution for publishers to build a community of registered users. Launched June 2022.

Subscribe: Subscribe is a low-code subscription management platform that allows publishers to create offers, build landing pages, configure forms, payment and additional steps as well as manage their subscribers, all without the need for tech support. Launched June 2022.

Engage: Engage provides a collection of on- and off-site widgets to engage members and subscribers (anti-churn actions), giving marketing teams complete autonomy in their retention strategies. Launching December 2022.

What problems do your products/services solve?

With the instability of many revenue streams, the fall in ad revenue (not to mention the unengaging user experience that advertising creates) and the cookie-less future, content creators are turning to membership and subscription strategies to monetize directly from their readers.

The difficulty, however, is putting this strategy into practice. Building an effective solution in-house requires a great deal of tools and skills, which can be costly and timely for many small to medium sized companies, not to mention the lack of flexibility and independence that this approach results in. But many SaaS subscription management systems are complex, outdated or have been design for legacy publishers moving from print to digital. Even with these tools, marketers are dependent on tech teams for implementation and day-to-day driving of subscription strategies. Of course, this all has an effect on the user experience, which plays an essential role in conversion and retention rates. Which is where The Membership & Subscription Suite comes in!

What differentiates your solution from others?

- All-in-one: build end-to-end experiences in one place.
- Speed: 2 day tech integration, launch within 30 days, positive ROI in under 90 days.
- Autonomy from tech: marketers have complete control to make decisions and put them into action.
- Simplicity: save time and effort that can be put instead into your content.

- Uncomparable support: a team of efficient, knowledgeable and caring individuals, ready to help you at every step.
- Expertise: Pool are a team of industry experts who have put everything they know into the product, ready to respond to your 'how' of launching & developing a reader revenue strategy.
- Value for money: pricing adapted to your needs, no hidden fees nor integration costs.
- Flexible: entirely adaptable to match your strategy and goals

How do you see the media landscape in three years?

3 challenges come to mind that are likely going to shape the future for digital publishers:

Firstly, medias are fighting for a cut in audience's monthly spending, but this is no mean feat what with the rising cost-of-living and ever-strengthening compe-

tion with news publishers, VOD sights, e-learning ... To solve this, publishers will increasingly start bundling to create more comprehensive subscription offers that include a wider range of value. Just think of the newspaper we used to receive on our doorstep - this was a 'bundle' in itself of news, sports, games, etc.

Second, technology is continuing to develop at startling rates, making it difficult for publishers to pick between the tools that are worth investing in. Given this, tech solutions will move to developing all-in-one solutions that provide publishers with something that 3+ companies would have had to provide in the past.

Thirdly, we couldn't talk about digital challenges without mentioning data! A cookieless Google, the increasing demand for user data privacy, tightening regulations ... and all this when personalization and understanding

audiences is more important than ever. The solution will involve publishers collecting their own first- and zero-party data that audiences provide willingly in exchange for access to content, an improved experience, etc. I.e. data will become part of a value exchange that users readily partake in.

A final note: The future of media won't only involve traditional publishers (news, magazines, etc) but also brands who are increasingly seeing the value in publishing to better acquire, engage and monetize their audience. To achieve this successfully, the goal of marketing efforts will remain the same – turning audiences into paying customers – but the means to achieve them will change, moving from selling a product or service to creating quality content, telling stories that engage consumers. Red Bull, L'Oreal, Hubspot & more are already achieving great things with a brand publishing strategy – who's next?





Hörbuchlandschaft

Statements zu Veränderungen auf dem Hörbuchmarkt



Kilian Kissling, Argon Verlag
Copyright: Switch Studio

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die letzten 10 Jahre haben für Hörbücher zahlreiche neue und zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten gebracht. Dadurch wurden auch neue Zielgruppen gewonnen, etwa die Jugendlichen, was wiederum neue Programmbereiche befördert hat.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Eine spannende Frage ist die, ob es zu einer Konzentration der Plattformen oder zu einer Ausdifferenzierung kommt. Der aktuelle Blick in die Filmbranche lässt eher eine Ausdifferenzierung vermuten. Ebenfalls rechnen wir mit noch mehr Varianten in den Formaten. Und Sprachassistenten werden bei der Nutzung von Hörbüchern eine immer wichtigere Rolle spielen.



Anne Gerngroß, audiolino

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Digitalisierung und das Streaming. Der Hörbuchmarkt bewegt sich immer weiter weg von der CD. In vielen Haushalten gibt es keinen CD-Spieler mehr, auch Autos kommen ohne aus und immer mehr Buchhandlungen verkleinern ihre Hörbuchabteilungen. Verlage müssen umdenken, denn was als CD im Handel funktioniert hat, wird nicht unbedingt im Stream gehört. Und was im Stream erfolgreich ist, floppt vielleicht im Download. Das ist nicht zwangsläufig eine negative Entwicklung, sicherlich aber eine sehr gravierende. Trends, die schon mit der mp3-CD eingesetzt haben führen sich fort: Die Länge eines Hörbuchs ist nicht mehr so wichtig, Verlage sparen also Bearbeitungskosten; darüber hinaus werden einige Titel rein für die digitale Verwertung produziert, das heißt, keine Herstellungs- und Lagerkosten, und weitaus weniger Aufwand für Grafik und Layout.

Alles in Allem ist der Markt gerade im Umbruch und ich bin sehr gespannt, wie er in zehn Jahren aussehen wird.



Stephanie Mende, Lübbe Audio
Copyright: Olivier Favre

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Veränderung der Hörbuchlandschaft ging Hand in Hand mit der technischen Entwicklung der Abspielgeräte. Als sich die Möglichkeit verbreitete, MP3-CDs auf CD-Playern abspielen zu können, wurden aus umfangreichen Hörbuchproduktionen auf vielen Audio-CDs im Schubert plötzlich MP3-Ausgaben mit 2 bis 3 Scheiben. Und als es sinnvolle Download- und Streaming-Möglichkeiten via Smartphone gab, ging der Trend dahin, starke digitale Programme zu entwickeln und das physische Programm zurückzufahren. Gleichzeitig konnte dem Wunsch der Kund:innen Rechnung getragen werden, ungekürzte Lesungen zu produzieren, da die Kosten für die Vervielfältigung entfielen.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten 10 Jahren verändern?

Das Hörbuch ist aus dem Medienkanon nicht mehr wegzudenken. Das wird auch in Zukunft so sein. Der Trend wird noch stärker dahin gehen, dass Hörbücher überall dort verfügbar gemacht werden, wo die potenziellen Kund:innen ohnehin schon sind.



Angelika Schaack, Hörcompany
Copyright: Florian Borkenhagen

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Das, was die Hörbuch Landschaft am meisten beeinflusst hat, war das Aufkommen des Downloads beziehungsweise des Streamings. Anfangs schienen die Umsätze der physischen Hörbücher noch stabil, aber das hat sich, zusätzlich befeuert durch die geschlossenen Buchhandlungen während der Corona Situation, drastisch verändert. Der CD Markt ist im Laufe der letzten 2-3 Jahre zusammengebrochen. Lange war die CD im Kinder- und Jugendbereich ein beliebtes Medium um Kindern lange Autofahrten zu versüßen, aber in neuen Autos gibt es gar keine Möglichkeit mehr CDs abzuspielen. Alternativ hat die Tonie-Box Einzug gehalten, die aber in keinsten Weise das Spektrum der Kinderliteratur widerspiegelt, erst recht nicht in den Altersgruppen ab 8 Jahren.

Wie sich die Hörbuch Landschaft in den nächsten Jahren verändern wird, hängt ganz stark vom Verhalten der Nutzer ab. Eins steht fest - Hörbücher haben einen hohen Stellenwert und gute Inhalte werden immer gebraucht!



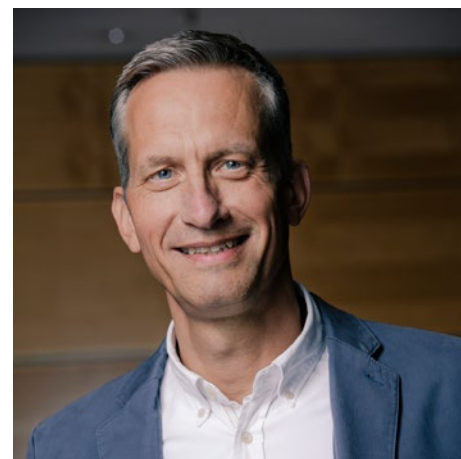
Christoph Gondrom, Loewe Verlag
Copyright: Andrea Forster

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Getragen von einem nach wie vor anhaltenden Nachfrage-Boom nach Audioinhalten, der u. a. in der Studie Digital Consumer Book Barometer – Covid-19 Special Edition festgestellt wurde, sind neue Hörbuchverlage und sonstige Marktteilnehmer auf den Plan getreten, die oftmals stark auf Streaming-Vertrieb setzen. Eine interessante vertriebliche Spielart stellen in diesem Zusammenhang unseres Erachtens nach temporäre Exklusivangebote dar, da sich durch diese oftmals eine Win-Win-Situation, sowohl für den Verlag und die Urheber*innen als auch die Vertriebsplattform ergibt.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Ausgehend von den aktuellen Trendentwicklungen und einem weiteren Verlust der Bedeutung von Besitz, erwarten wir in den nächsten 10 Jahren eine weitere signifikante Verschiebung zu Digitalumsätzen, wobei dort v. a. das Streaming an Bedeutung drastisch zulegen wird.



Robert Wildgruber, Der Hörverlag/Random House Audio/cbj audio

Copyright: Christian Hartmann

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit in einem langen Satz: Die Möglichkeit, eine schier grenzenlose Bandbreite an Inhalten vieler Anbieter in unterschiedlichsten Formaten – vom Hörspiel über Lesung, Originals ohne Buchvorlage bis hin zu Serien und Podcasts – auf verschiedensten Kanälen über mobile devices nahezu überall hören und kaufen zu können, unterwegs als Download oder Stream, per Abo oder Flatrate.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Mehr Hörer*innen, mehr Originals, mehr digitale Angebote – über Streaming, als Teil multimedialer Entertainment-Plattformen, als NFTs, als exklusive, vielleicht personalisierte Produktionen. Weniger CDs, dafür mehr aufwändige, limitierte „Deluxe-Editionen“ – wer weiß, möglicherweise sogar auf Vinyl und im gut sortierten Plattenladen gekauft.



Katharina Hammann und Katharina Markward, Oetinger Media
Copyright Hamann: privat, Copyright Markward: Studioline

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Digitalisierung des Marktes und damit einhergehend die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Hörer*innen. Die Entwicklung nahm im Musikmarkt Anfang der 2000er ihren Anfang und ist im Erwachsenenhörbuch längst Realität. Für uns als Kinderhörbuchverlag wurde sie durch die Coronapandemie massiv beschleunigt. Zwar gibt es noch einen funktionierenden Markt für Kinderhörbücher auf CD, dieser schrumpft aber spürbar. Aus programmatischer Sicht wird es schwerer, bestimmte Titel zu platzieren. Bevorzugt werden in den digitalen Geschäftsmodellen und im schrumpfenden physischen Markt bekannte Character und Namen. Hier sehen wir eine Herausforderung für die ganze Branche: Wie erreichen wir die Hörer*innen mit einem umfassenden Portfolio, in dem auch hörenswerte Einzeltitel oder Reihen ohne Bestseller-Potential einen Platz finden?



Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

In einem so dynamischen Markt ist der Blick auf eine Zehn-Jahres-Entwicklung zugegebenermaßen ein Blick in die Glaskugel. Wir befinden uns an einem historischen Umbruchpunkt. Bekannte Gewissheiten werden von den Marktteilnehmern aufgekündigt im Bestreben, sich ihren Platz auch im dynamischen Marktgeschehen zu sichern. Die Schritte von Audible in Richtung Streaming-Geschäft sowie von Spotify in Richtung Download im US-amerikanischen Markt sind nur zwei Beispiele dafür. Sicher ist, dass – begonnen durch die Toniebox – im Kinder-Hörbuch in den nächsten zehn Jahren verschiedene innovative Abspielgeräte eine wichtige Rolle spielen werden. Gleichzeitig wird im Kinderbereich die CD noch etwas länger eine Rolle spielen. Die Vielfalt der Abspielgeräte und -portale wird uns zunächst erhalten bleiben. Die Hörer*innen werden zunehmend situationsbedingt als auch nach Alter der Zielgruppe entschieden, auf welchem Weg Hörbücher konsumiert werden. Damit wird dem Kinder-Hörbuchmarkt innerhalb der nächsten zehn Jahre eine große Dynamik erhalten bleiben.



Björn Bedey,
steinbach sprechende bücher

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Zwangszerschneidung der Hörbücher aufgrund der vorgeschriebenen Tracklängen für die Streamingdienste – welche nicht wirklich die Qualität der Hörbücher gefördert hat. Aufgrund des Streamings gibt es auch nur noch vollständige Lesungen und keine Hörbuchfassungen der Bücher mehr. Die große Menge des Angebotes – hier zählt mehr Quantität denn Qualität, was auch die Produktion beinhaltet ... Schließlich verliert das Hörbuch zusehends seinen Bezug zum Buch aufgrund des Streamings. Es gibt immer mehr Hörbücher, die gar nicht als eBook oder Printbuch erscheinen. Das Hörbuch wird immer mehr zu einem kurzweiligen, beliebigen Unterhaltungsfetzen ohne den Tiefgang, den es in der Vergangenheit einmal hatte.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten 10 Jahren verändern?

Das physische Hörbuch wird fast vollständig verschwunden sein, nur noch sehr wenige kleine Hörbuchverlage werden dieses Nischenthema bedienen.

MENSCHLICHES, ALLZUMENSCHLICHES

HUMANO, DEMASIADO HUMANO

인간적인, 너무나 인간적인

Endless Stories.

Beim Business in einer ganz
besonderen Branche.

Auf der Frankfurter Buchmesse.

19. – 23. Oktober 2022

Sichern Sie sich jetzt Ihr
Fachbesucher*innen-Ticket:

buchmesse.de/ticket

Folgen Sie uns: [#fbm22](https://twitter.com/fbm22)

Mehr Informationen: buchmesse.de



Podcasts in der Unternehmensstrategie

Wie die Süddeutsche Zeitung mit Audio-Angeboten Print- und Digital-Abonnent:innen gewinnt

2017 war das Boom-Jahr der journalistischen Podcasts, allen voran befeuert durch den Nachrichtenpodcast „The Daily“ von der New York Times. Hierzulande zogen die großen Verlage schnell nach. Darunter auch die Süddeutsche Zeitung (SZ) mit ihrem Hintergrund-Podcast „Das Thema“. 2018 folgten der werktägliche Nachrichtenpodcast „Auf den Punkt“ und der Fußball-Podcast „Und nun zum Sport“. Die drei Formate erscheinen seitdem regelmäßig, frei zugänglich auf allen Plattformen – dafür mit Werbung.

Das Ziel der Audio-Strategie der SZ ist es, mit dem neuen Medium und der Reichweite von Podcasts auf das Angebot und die journalistische Qualität des Medienhauses aufmerksam zu machen. Im Idealfall soll das neue, vor allem junge Zielgruppen anziehen und sie dauerhaft für die Marke begeistern. Ein Ziel, das sich viele deutsche Verlage derzeit vornehmen: mit Podcasts die Generation Smartphone und Kopfhörer erreichen, die nur noch selten Print-Abos abschließt.

Trotzdem unterscheidet sich das Angebot der SZ hörbar von der Konkurrenz: Der Verlag setzt nicht allein auf einfache Nachrichten- und Gesprächsformate, sondern auch auf Reportage- und Recherche-Formate, Dossiers und Erzählungen, die oft zeitlos und aufwendig produziert werden. Bisher hat das Medienhaus dafür auch mit Streaming-Plattformen kooperiert: Beispielsweise entstanden die Podcasts „Deutsche Abgründe“ über die rechtsextremen Terroranschläge des NSU, „Going to Ibiza“ über den Skandal in Österreich und die Serie „Die Mafiaprinzessin“ des SZ-Magazins zusammen mit der mittlerweile eingestellten Plattform FYEO von ProSiebenSat.1.

Außerdem hat die SZ bereits mehrere Formate mit und für Spotify produziert.

Vinzent-Vitus Leitgeb leitet seit Dezember 2020 das Audio-Team bei der SZ, in dem heute über ein Dutzend Menschen arbeiten. Die Plattform-Kooperationen hätten unter anderem ermöglicht, „Know-how anzusammeln und uns weiterzuentwickeln, was Produktion und Storytelling angeht. Weil wir Partner hatten, mit denen wir langfristig und über längere Zeiträume hinweg größere Projekte umsetzen konnten“, berichtet Leitgeb. Dazu kommt noch die regelmäßige Sichtbarkeit beim vergleichsweise jungen Spotify-Publikum, zum Beispiel mit dem werktäglichen Format „Geschichte Daily“, das die Süddeutsche Zeitung exklusiv für Spotify produziert. Oder die viel beachtete Serie „Wirecard: 1,9 Milliarden Lügen“, die zusammen mit dem Streamingdienst veröffentlicht wurde. Dem Fokus auf abgeschlossenen Pod-

cast-Serien wie „Deutsche Abgründe“ oder „Going to Ibiza“, die meist als themenbasierte Deep Dives angelegt sind, liegt ein ausgeklügeltes Konzept zugrunde. Sie liegen hinter der SZ-Paywall. Dort sind sie nicht nur ein zusätzliches Angebot für zahlende SZ-Abonnent:innen. Sie sollen auch ein Anreiz sein, ein neues Abo abzuschließen.

Um auf die eigenen Projekte aufmerksam zu machen, nutzt das Münchner Medienhaus unter anderem den frei zugänglichen Podcast „Das Thema“ als eine Art Schaufenster: Wenn neue Exklusiv-Serien starten, gibt es bei diesem hintergründigen Podcast die erste Folge zu hören, beispielsweise von „71 Schüsse“, einer Podcast-Serie des SZ-Magazins über den Schul-Amoklauf von 2002 in Erfurt. Wer neugierig wird und weiter hören will, muss ein SZ-Abo abschließen. Diese Strategie gehe bisher auf, berichtet Leitgeb. Menschen seien zunehmend bereit, für Audio-Inhalte zu zahlen. „Wenn ein Jahrestag ansteht, beispielsweise der Selbenttarnung des NSU, besteht wieder Interesse, mehr über den NSU-Komplex zu lernen. Und dann haben wir den Podcast ‚Deutsche Abgründe‘, den wir schon 2020 herausgebracht haben, der jetzt aber noch einmal auf sehr großes Interesse stößt. Das ist eine schöne Bestätigung dafür, dass diese Arbeit auch nachhaltig ist.“ Künftig will auch das SZ-Magazin verstärkt auf Storytelling-Podcasts setzen.

Die beiden „Mafiaprinzessin“-Reporter Till Krause und Patrick Bauer sollen in Zukunft gemeinsam mit dem SZ-Audio-Team an Audio-Inhalten für das SZ-Plus-Abo arbeiten.

Auszug aus dem XPLR: MEDIA in Bavaria Report „Podcasts, what's next?“ von Sandro Schroeder.



PODCASTS,

WHAT'S NEXT?

Interaktionsmöglichkeiten, Konkurrenzdruck, neue Zielgruppen und innovative Formate: Du möchtest wissen, wie es mit dem Medium Podcast weitergeht? Dann hol dir den kostenlosen Podcast Report.



*Report
downloaden*





Zwischen Hörbuch und Podcast

„Siege der Medizin“ der Apotheken Umschau

Die deutsche Podcast-Landschaft wächst und die repräsentative Erhebung „Online-Audio-Monitor“ stellt 2021 dazu fest: „Der Erfolg von Podcasts basiert auf ihrer Beliebtheit bei den Jüngeren, doch auch bei Älteren werden sie immer populärer. Die regelmäßige Nutzung von Podcasts nimmt in allen Altersgruppen deutlich zu“, anteilmäßig jedoch am meisten bei den Über-50-Jährigen. Während Plattformen wie Spotify vor allem auf die jungen Hörer:innen zielen, verbreitet sich das Podcast-Hören inzwischen auch bei den Älteren.

Wie ein Podcast-Format für die älteren Zielgruppen funktionieren kann, zeigt der Podcast „Siege der Medizin“ der Apotheken Umschau. „Wir haben bei diesem Format eine ganz andere Zielgruppe als normalerweise bei Podcasts“, erklärt Ruben Schulze-Fröhlich von Wake Word Studios. Die Produktionsfirma hat den Wort & Bild Verlag beraten, in dem die „Apotheken Umschau“ erscheint und anschließend auch

den Podcast für den Verlag produziert. Inzwischen läuft die zweite Staffel. Da die klassische Leserschaft des Magazins älter ist, sich anders informiert und andere Gewohnheiten hat, klingt „Siege der Medizin“ nicht wie ein plauderiger Gesprächspodcast. Der Plan war, an Hörgewohnheiten und Bekanntes in der Zielgruppe anzuknüpfen, erzählt Schulze-Fröhlich: „Unser Ziel war es, so etwas wie ein ‚Hörbuch Plus‘ zu machen.“ So entstand ein Podcast-Format an der Schnittstelle zwischen beliebten Geschichts- und Wissenschaftsformaten. Mit Szenen und historischen Fakten wird in jeder Folge ein medizinischer Durchbruch erzählt, beispielsweise die Entdeckung des Penicillin oder der Röntgen-Untersuchung.

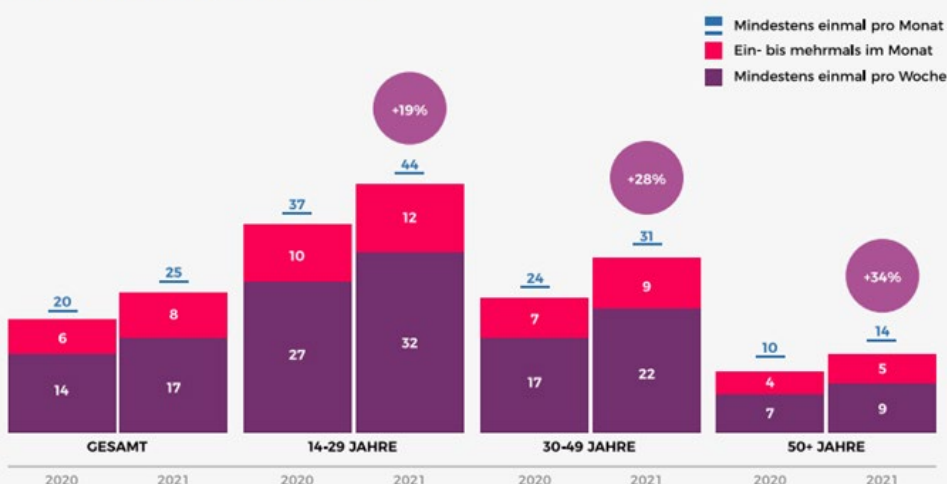
Auch der Podcast-Host war eine bewusste Wahl für die Zielgruppe: Der Schauspieler Ulrich Noethen, bekannt aus der ARD-Fernsehserie „Charité“, leiht dem Podcast seine Stimme. Seine Erzähltexte werden mit Musik und Sounddesign unterstützt. Inter-

views mit Expert:innen aus der Medizin werden organisch in die Erzählung eingebettet. „Siege der Medizin“ bedient sich zwar aus dem Werkzeugkasten von klassischen Radio-Formaten wie Features und Hörspielen. Aber eben auch beim klassischen Expert:innen-Interview, auf das viele Podcasts setzen. Diese Hybrid-Form ist allerdings nicht von Anfang an so geplant gewesen, gibt Schulze-Fröhlich zu: „Es hat gedauert, bis wir die perfekte Mischung gefunden hatten. Am Anfang hatten wir richtige Hörspiele drin, mit verschiedenen Sprecherinnen und Sprechern. Aber für die Zielgruppe wirkte das, als ob wir den Regler eine Stufe überdreht hätten“, erzählt Schulze-Fröhlich. Seine Empfehlung: möglichst früh „knallhartes Feedback von zehn Leuten aus der Zielgruppe, die es am Ende wirklich hören sollen, bevor man sich in einer Idee verliert, die nichts wird“.

Auszug aus dem XPLR: MEDIA in Bavaria Report „Podcasts, what's next?“ von Sandro Schroeder.

Die regelmäßige Nutzung von Podcasts nimmt in allen Altersgruppen deutlich zu, anteilmäßig am meisten bei den Ab-50-Jährigen.

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren



Angaben in Prozent: Basis 2020 / 2021: 70,598 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.483 / 8.213)
Quelle: Online-Audio-Monitor 2021



Musik-Stream und Podcast

Wie wir heute hören

Mit aktuellen Zahlen zum Audio-Streaming wartet der Digitalverband Bitkom auf – zum 40. Jubiläum der CD. Doch nicht nur Musik rufen wir heute lieber aus dem Netz ab: Der Podcast spielt inzwischen eine feste Rolle im Alltag der Menschen. Die Zahlen im Detail.

Dass die Audio-CD Mitte August ihren 40. Geburtstag gefeiert hat, dürften viele gar nicht registriert haben. So unbedeutend ist die silberne Scheibe für weite Teile der Bevölkerung geworden, dass sie bei vielen nur noch ein Dasein in verstaubten Kellerregalen fristet. Nachgekauft wird der Tonträger in Hartplastikhülle kaum noch. Dagegen gibt es zumindest einen gewissen Kult um die gute alte Vinylplatte, die einst von der „Compact Disc“ verdrängt wurde.

Doch die Mitteilung des Digitalverbands Bitkom zum Jubiläum der CD offenbart interessante Zahlen. Sie verdeutlichen, wie sehr sich unser Hörverhalten in Sachen Musik geändert hat und damit auch die Musikindustrie selbst. „Mit 16,9 Milliarden US-Dollar wird mit Streaming weltweit mehr als drei Mal so viel Umsatz generiert wie mit physischen Tonträgern, also CDs oder Schallplatten, die auf fünf Milliarden US-Dollar Umsatz kommen“, weiß der Verband zu berichten.

So hören wir heute Musik

Fakt ist: Inzwischen wird der Musikmarkt von Audio-Streaming dominiert. 91 Prozent der Deutschen zwischen 16 und 29 Jahren streamen Musik. Daneben besteht der Online-Musikmarkt noch aus Downloads und anderen Online-Musikdiensten, „die zusätzlich 1,1 Milliarden US-Dollar generieren“, wie Bitkom weiter mitteilt.



Der Wendepunkt wird auf das Jahr 2017 datiert; seither werden im globalen Musikmarkt mehr Umsätze mit Audio-Streaming erwirtschaftet als mit physischen Tonträgern.

Auch in Deutschland ist Musik-Streaming dominant. Die Zahlen:

- Zwei Drittel der Deutschen (66 Prozent) nutzen laut einer Bitkom-Studie aus dem Jahr 2021 Audio-Streaming-Angebote – insbesondere die Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren (91 Prozent) sowie die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen (85 Prozent).
- Unter den 50- 64-Jährigen streamt mehr als die Hälfte (56 Prozent) Audio-Inhalte, Senior:innen ab 65 Jahren ein Drittel (33 Prozent).
- Gleichzeitig nimmt die Zahl der CD-Liebhaberinnen und -Liebhaber ab. Bereits vor zwei Jahren prognostizierten 89 Prozent der Menschen in Deutschland, dass CDs in zehn Jahren völlig an Bedeutung verloren haben werden.
- 7 Prozent der Deutschen sind laut Bitkom-Analyse der Meinung, dass Streaming-Angebote das Kopieren von CDs überflüssig machen – nur noch 18 Prozent erstellen Kopien von Audioinhalten einer CD. In der jungen Generation gerät das CD-Brennen zunehmend in Vergessenheit.
- Nur 46 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen sechs und 18 Jahren wissen überhaupt noch, was ein CD-Brenner ist – 77 Prozent der 16- bis 18-Jährigen und nur 13 Prozent der Kinder zwischen sechs und neun Jahren.

„Mit dem Streaming wurde der Traum der schier unendlichen, mobilen Musiksammlung Wirklichkeit. Dies hat auch das Hörverhalten verändert. Wurde früher bewusst eine CD eingelegt, übernehmen heute oft Algorithmen die Musikauswahl“, fasst Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder die Veränderungen zusammen.

■ Was wir heute hören

Musik ist nicht alles – im Hörsegment hat sich der Podcast einen dominanten Platz bei den Usern erobert, wobei das Genre erst im zweiten Anlauf große Erfolge feiern kann. Parallel hat der Digitalverband Bitkom zum Audio-Trend neue Zahlen vorgelegt, die auf einer repräsentativen Befragung unter mehr als 1100 Personen in Deutschland ab 16 Jahren basiert:

- 43 Prozent der Deutschen hören Podcasts – und damit etwas mehr als im Vorjahr (2021: 38 Prozent). Unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren sind es sogar mehr als die Hälfte (56 Prozent).
- Jeweils ein Fünftel der Hörer:innen drückt täglich (19 Prozent) bzw. wöchentlich (20 Prozent) die Play-Taste.
- Podcast bevorzugt: Drei Viertel (76 Prozent) der Nutzer:innen hören laut Bitkom lieber Podcasts als zu lesen. Zudem ziehen drei von zehn (30 Prozent) Podcasts dem jeweils aktuellen Radioprogramm vor. Einem Drittel (33 Prozent) sind Podcasts von allen Medienformaten am liebsten.
- Podcasts werden nebenbei gehört – unterwegs im Auto (39 Prozent), in Bus, Bahn und anderen öffentlichen Verkehrs-

mitteln (24 Prozent), auf dem Rad (10 Prozent) oder beim Spaziergehen (4 Prozent). Zu Hause beim Putzen oder Aufräumen (34 Prozent), 18 Prozent machen währenddessen Sport oder essen dabei. Hin und wieder hören 38 Prozent rein, um sich zu entspannen und sich auf das Gesagte zu konzentrieren. 34 Prozent schlafen mit Podcasts ein.

- Die ideale Podcast-Folge dauert laut Bitkom 26 Minuten. Der Wert setzt sich so zusammen: Ein Viertel (25 Prozent) der Befragten möchte sich Beiträge anhören, die zwischen zehn und 20 Minuten dauern. Für jeweils ein Drittel (32 Prozent) liegt die ideale Länge zwischen 20 und 30 bzw. 30 und 60 Minuten. „Nur vier Prozent möchten sich Folgen anhören, die eine Stunde oder länger dauern“, teilt der Verband weiter mit.
- Aber: Nur ein Drittel der Podcast-Nutzer:innen hört in der Regel Podcast-Folgen bis zum Ende.

■ Woran wir uns erinnern werden

Nochmals zurück zur CD. Klar ist: Die Compact Disc ist ein Fall für Museen und Geschichtsbücher. Dort wird vermerkt sein, dass am 17. August 1982 in Langenhagen bei Hannover die weltweit erste industrielle Produktion von Musik-CDs mit dem Abba-Album „The Visitors“ begann.

Sie wurde bereits im Sommer zuvor bei der Internationalen Funkausstellung in Berlin als Audiorevolution vorgestellt – wegen einer Klangqualität, die mit herkömmlichen Schallplattenspielern dieser Preisklasse un-

erreichbar war. Außerdem sei sie viel nutzerfreundlicher gewesen, erinnert Rohleder: klein, leicht und gut transportabel, verkratzt nicht so leicht und erstmals konnten einzelne Tracks unkompliziert angewählt werden. Darüber hinaus konnte man Musik erstmals ohne Qualitätseinbußen kopieren.

Ihren weltweiten Höhepunkt erreichte die CD laut der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) im Jahr 2000: mit 2,4 Milliarden verkauften Exemplaren weltweit.

[Der Beitrag erschien online auf dem MEDIENTAGE MÜNCHEN Blog.](#)

Autorin



Petra Schwegler arbeitet für die Medientage München in Kommunikation und Marketing. Zuvor war die Diplom-Journalistin für die News-Redaktion bei der Fachzeitschrift W&V verantwortlich.

Foto: Medien.Bayern GmbH, Alexander von Spreti

Kommentar: Ohne Daten sind Podcasts NICHTS

Wer sich mit digitalen Geschäftsmodellen befasst, kennt diese zwei Sätze: „Daten sind das Gold der Neuzeit“ oder „Der Kunde ist der Mittelpunkt“. So oder in abgewandelter Form gehören sie quasi zur DNA der Digitalisierung. Der Ansatz, große Datenmengen zu sammeln, zu analysieren und zu nutzen, ist nicht wirklich neu.

Neu sind die Chancen, die sich daraus ergeben. Mithilfe der gesammelten Daten können Unternehmen mehr über ihre Kunden und deren Bedürfnisse erfahren – und dieses Wissen aktiv nutzen. Sofern sie wollen. Zielgruppen können individueller angesprochen und das Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey stetig verbessert werden. Dazu gehören auch Konzeption und Kreation von auditivem Content. Bauchgefühl und „gefühlte, jahrelange Erfahrung“, was Stakeholder „wirklich“ wollen, haben an dieser Stelle keinen Platz mehr. Zu Recht! Die konsequente Orientierung an den (potenziellen) Hörern ist heutzutage entscheidend. Und das geht nur datengetrieben. Sind die Bedürfnisse ermittelt, folgen Konzeption und Kreation. Nicht umgekehrt! Das datengetriebene

Wissen liefert die Basis für Geschichten und Formate. Schließlich muss es sich „lohnend“, Branded Content zu hören.

Als Unternehmen/Marke sollte man daher zwingend wissen: In welcher Phase der Customer Journey befindet sich der Hörer gerade? Welcher Touchpoint und welche Phase der Customer Journey bieten auditiv den größten Hebel? Habe ich als Unternehmen Einfluss auf diesen Touchpoint? Was für Interessen, Wünsche, Sorgen haben meine Stakeholder? Kunden, die gerade gekauft haben, brauchen anderen auditiven Content als Interessenten. Emotionale Ansprache ist in der Markenpräferenzphase wichtiger, als in der Infophase – wo weniger Emotionalität gefragt ist. Nicht jedes Format eignet sich für jede Phase der Customer Journey. All diese Fragestellungen und Überlegungen sind von höchster Relevanz. Insbesondere, weil für die Umsetzung Ressourcen und Budgets aufgewendet werden. Fakt ist: Die Zahl der auditiven Touchpoints wird steigen. Kunden erwarten, dass die von ihnen präferierten Marken an den von ihnen genutzten auditiven Touch-

points zukünftig präsent sind. Ein weiteres Buzzword und häufig im Kontext mit Content genannt ist die „Personalisierung“. Doch Achtung! Für Unternehmen bedeutet Personalisierung nämlich häufig, Kunden aufgrund von früheren Käufen und/oder Verhaltensweisen zu einem neuen Kauf zu bringen und sie mit entsprechendem Content zu versorgen. Die Definition von Personalisierung sehen Konsumenten hingegen vollkommen anders. Für sie bedeutet Personalisierung individuelle Betreuung und Mehrwert. Auch und erst recht bei Content! All das klingt nach Arbeit. Ich bin mir dessen bewusst. Aber es gibt keine Alternative. Nur durch datengetriebenen auditiven Content und die Konzentration auf die Customer Journey werden Unternehmen in der Lage sein, bei auditivem Content schnell zu interagieren. Mit dem Ziel, Mehrwert und Relevanz für die Hörer/-innen zu schaffen. Darunter leidet übrigens keinesfalls die inhaltliche Kreativität. Ganz im Gegenteil. Im Mittelpunkt wird weiterhin die „geniale Idee“ stehen. Daten können jedoch helfen, das zu lösende Problem klarer zu definieren und somit den Fokus stärker auf die inhaltliche Kreativität zu lenken.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Er kooperiert im Rahmen von Joint-Ventures in einigen Bereichen mit festen Partnern: Mit Alexander Bühler hat er „Die Podcast-Unternehmensberatung“ gegründet und mit der Sonic-Branding Agentur WESOUND betreibt er das Joint-Venture „AUDIOKICKS“.



Das Abo-Business neu denken

**Unternehmen stellen ihre Learnings aus
dem Subscription Business vor**

Am 7. Juli erschien die erste Folge des neuen Podcasts „Subscribe Now“. Darin spricht Strategieberater und EX-ZEIT-Mitarbeiter Lennart Schneider mit Entscheidern aus Abo-Unternehmen aus verschiedenen Branchen und versucht herauszufinden, was sie voneinander lernen können.

Die Subscription Economy ist wahrscheinlich einer der wichtigsten wirtschaftlichen Trends der letzten Jahrzehnte. Egal ob Fahrräder, Filme, Musik, Software oder Zeitungen: All das nutzen wir heute ganz selbstverständlich im Abo. Diese Vielfalt deckt auch der Podcast ab und sucht bei all den Unterschieden vor allem nach Gemeinsamkeiten zwischen den Branchen und Märkten. Die Kern-Erkenntnisse der ersten Podcast-Interviews finden sich nachfolgend.

Steady

■ Steady

Sebastian Esser ist einer der Pioniere in der Membership Economy: Er hat die mitgliederfinanzierte Redaktion Krautreporter mit aufgebaut und die Plattform Steady gegründet, auf der sich unabhängige Journalisten, Podcaster, YouTuber und TikToker durch Mitgliedschaften finanzieren können.

- **Konzentriere dich auf deine Superuser:** Nur ein kleiner Teil (Sebastian spricht von 5 Prozent) deiner Nutzer wird bereit sein, für deine Inhalte zu bezahlen. Wer in der Member-

ship Economy erfolgreich sein möchte, der muss genau verstehen, wie diese besonders loyalen Superfans ticken und wofür sie die Kreditkarte zücken. Das gilt aber nicht nur für unabhängige Creator, sondern auch etablierte Medien sollten versuchen, sich zu positionieren und nicht alles für alle zu sein.

- **Schäm dich nicht, nach Geld zu fragen:** Der häufigste Fehler von Membership-Anfängern ist, dass sie zu selten darum bitten, eine Mitgliedschaft abzuschließen. Natürlich kostet es Überwindung, deine Follower nach Geld zu fragen, aber es braucht immer mehrere Anläufe, bis ein Nutzer bereit ist, zu bezahlen.
- **Verschenke deine Inhalte nicht:** Sebastian sagt, dass die Sozialen Medien uns antrainiert haben, dass wir umsonst arbeiten sollen. Stattdessen rät er zu mehr Selbstbewusstsein: In deinen Inhalten steckt viel Mühe und sie sind etwas wert.
- **Community First:** Die meisten Mitglieder bezahlen nicht für den Inhalt, sondern um sich als Teil einer Community aus Gleichgesinnten zu fühlen. Entsprechend wichtig ist der enge Austausch und das aktive Community-Management. Aus diesem intensiven Kontakt kannst du auch wertvolle Impulse für neue Produkte und dein Marketing ziehen.

MEDIEN INSIDER

■ Medieninsider

2020 hat Marvin Schade zusammen mit Matthias Bannert das digitale Branchenmagazin „Medieninsider“ gegründet. Ich wollte mit Marvin sprechen, weil er das Abo-Modell aus zwei Perspektiven kennt: Einerseits hat er selbst ein Start-up gegründet, das sich über Abos finanziert, und andererseits beobachtet und analysiert er als Medienjournalist schon lange die Paid-Content-Strategien der deutschen und internationalen Verlage. Daraus hat Medieninsider sogar einen umfangreichen Report erstellt, der Best Practices vorstellt und aus dem man viel lernen kann.

- **Finde heraus, ob deine Nutzer nur Content, oder auch Community wollen:** Neben Recherchen, Interviews und Analysen lädt Medieninsider seinen Abonnenten auch zu regelmäßigen Online- und Offline-Events ein. Dabei ist es aber wichtig zu verstehen, woran die einzelnen Nutzer wirklich interessiert sind. Wenn jemand nur lesen möchte, aber ständig mit Einladungen genervt wird, ist er auch schnell wieder weg.
- **Nachhaltiges Wachstum zahlt sich aus:** BILDplus und die New York Times haben innerhalb kurzer Zeit beeindruckende Abonnentenzahlen erreicht. Marvin hinterfragt aber, ob deren Strategien nachhaltig erfolgreich sind, weil viele Abonnenten über niedrige Preise und Angebote fern des Kernprodukts gewonnen

wurden. Er sieht bessere Chancen bei Verlagen, die schon bei der Gewinnung über die Haltbarkeit ihrer neuen Kunden nachdenken.

- Nur einzigartige Inhalte bringen die Nutzer zum Bezahlen: Die Nutzer zahlen nicht für Nachrichten, die sie überall finden. Für eine erfolgreiche Paid Content-Strategie muss man die Geschichte hinter der Nachricht erzählen. Er zweifelt aber an der Hypothese, dass nutzertige Inhalte am besten konvertieren, denn solche Geschichten findet er eher selten in den Bestenlisten der Verlage.

DIE ZEIT

■ Die ZEIT

DIE ZEIT steht so gut da wie noch nie zuvor. Zum neunten Mal in Folge hat die Wochenzeitung einen neuen Auflagenrekord verkündet. Doch wie kam es dazu? Darüber habe ich mit Nils von der Kall, dem Chief Marketing Officer der ZEIT, gesprochen.

- Macht das Abo erlebbar: Habt ihr schon mal vier Wochen gratis DIE ZEIT getestet? Wer nicht? Nils spricht davon, dass das Abo ein Erfahrungsgut ist, das man erst beurteilen kann, wenn man es mehrere Wochen getestet hat. Deswegen möchten sie möglichst vielen Menschen das Probeabo zugänglich machen – auch wenn das für den Verlag eine große Investition ist.
- Sammelt Daten: Die Probeabos haben einen netten Ne-

benefekt: Durch sie gewinnt der Verlag Kontakt zu hunderttausenden potenziellen Kunden, die fürs Marketing ein Schatz sind. Auch wenn die Nutzer sich nicht beim ersten Anlauf für ein bezahltes Abo entscheiden, bleibt man im Gespräch und mit etwas Geduld gibt es meistens eine zweite Chance.

- Bildet Kundensegmente: Als General Interest Medium spricht die ZEIT eine breite Zielgruppe mit vielen unterschiedlichen Interessen an. Trotzdem darf das Marketing nicht beliebig werden. Wer die Kunden nach Interessen segmentiert (Literatur, Politik, Reisen, ...) kann sie gezielter ansprechen und eher gewinnen.
- Nicht alles muss hinter die Paywall: Viele Nutzer haben die ZEIT in den letzten Jahren über ihre Podcasts (ZEIT Verbrechen, Alles gesagt ...) oder Newsletter kennengelernt. Beides steht auch Nicht-Abonnenten zur Verfügung, aber Nils ist davon überzeugt, dass sie trotzdem zur Kundenbindung beitragen, weil die Abonnenten ein intensives und positives Erlebnis mit der Marke haben.



■ Swapfiets

Die Fahrräder mit dem blauen Vorderreifen kennen wahrscheinlich die meisten von euch. Obwohl sie erst 2018 in Deutschland

gestartet sind, findet man kaum eine Straße in einer deutschen Großstadt ohne Swapfiets. Das Modell ist so einfach wie genial: Für eine monatliche Grundgebühr hat man immer ein funktionierendes Fahrrad – ohne all die Anstrengungen, die ein eigenes Rad mitbringen kann. Swapfiets steht damit auch für einen gesellschaftlichen Trend: Weniger besitzen, mehr abonnieren.

- Fokussiert euch auf wenige Produkte: Swapfiets bietet vier Fahrradmodelle an: Zwei mit und zwei ohne Motor. In den letzten Jahren kamen immer wieder Ideen für weitere Produkte auf, z. B. Kinderräder oder E-Scooter. Obwohl es für beides eine Nachfrage gibt, haben sie sich aus einem einfachen Grund dagegen entschieden: Jedes neue Produkt steigert die Komplexität und führt zu mehr Ersatzteilen, komplizierterer Wartung und mehr Lagerfläche. Was man daraus lernen kann: Achtet bei Markttests für neue Produkte auch immer auf eure eigenen Prozesse und Kapazitäten.
- Service as a Service: Das wichtigste Nutzenversprechen von Swapfiets ist, dass das Fahrrad funktioniert. Entsprechend steht der Kundenservice im Fokus. Viele Abo-Unternehmen sehen ihn leider noch als nerviges Beiwerk, das nur Nerven und Geld kostet, während er bei Swapfiets Teil des Produkts ist.
- Datenbasierte Produktentwicklung: Die vier Fahrradmodelle sind das Ergebnis eines permanenten Lern- und Entwicklungsprozesses. Immer wenn ein Rad zur Wartung kommt, wird geschaut, welche Teile

defekt sind und wenn dabei Muster auffallen, wird nach einer besseren Lösung gesucht.

- Abos können ein Schritt zu einer nachhaltigeren Wirtschaft sein: Swapfiets möchte bis 2025 ein komplett zirkuläres Produkt herstellen. Da das Fahrrad nicht einmalig verkauft, sondern immer wieder vermietet wird, hat der Hersteller ein Interesse daran, dass das Produkt möglichst lange hält und viele Teile recycled werden können. Und auch der Abonnent gibt sein Fahrrad an einen anderen Kunden weiter, sobald er es nicht mehr braucht. Damit ist das Abo ein Gegentrend zur Wegwerfgesellschaft.



URBAN SPORTS CLUB

■ *Urban Sports Club*

Der Urban Sports Club bietet ein flexibles Sportabo an, bei dem die Mitglieder bei über 10.000 Partnern in deutschen und europäischen Städten Sport machen können. Inzwischen nutzen mehrere hunderttausend Mitglieder das Angebot und haben dadurch zu einem gesünderen und sportlicheren Leben gefunden. Da die aktive Nutzung des Angebots der entscheidende Erfolgsfaktor für alle Abo-Modelle ist, wollte ich in dieser Folge über Motivation sprechen: Wie schafft man es, die Nutzer früh zum Ausprobieren zu bewegen und eine langfristige Routine aufzubauen. Und wer kennt sich mit Motivation besser als Sportler?

- Flexibilität steigert die Attraktivität des Abos: Als der Urban Sports Club gestartet ist, waren die meisten Kunden frustriert von teuren Knebelverträgen der meisten Fitnessstudios. Mit dem Versprechen, jeden Monat kündigen oder pausieren zu können oder auf ein kleineres oder größeres Paket umzusteigen, konnte der USC viele dieser Kunden für sich gewinnen. Torsten Müller ist überzeugt, dass sie dadurch schneller und einfacher neue Mitglieder gewinnen können und auch wenn Nutzer über die Kündigung nachdenken, wird erst ein Downgrade oder eine Pause vorgeschlagen, um die Kundenbeziehung nicht komplett zu verlieren.
- Kein Freemium oder kostenloses Probeabo: Der Urban Sports Club bietet keine kostenlose Probephase oder ein Freemium-Modell an. Neue Mitglieder bekommen in den ersten Monaten meist einen Rabatt, aber Torsten Müller rät von zu aggressiven Preis-Aktionen ab. Wer Nutzer gewinnt, die nicht bereit wären, den Normalpreis zu zahlen, der wird sie auch nicht halten können. Stattdessen empfiehlt er mehr Selbstbewusstsein: Wer seinen Nutzern zeigt, was das Produkt kann und welchen Mehrwert es bietet, muss nicht über Rabatte werben.
- Der Customer Lifecycle endet nicht mit der Kündigung: Der Urban Sports Club betreibt ein aktives Customer Lifecycle-Management von der Akquisition bis zur Rückgewinnung ehemaliger Kunden. Sie sind besonders stolz darauf, dass viele Nutzer nach der Kündigung wieder zu ihnen

zurückkehren. Dabei hilft es zu verstehen, warum die Nutzer gekündigt haben. Auf Basis standardisierter erfasster Kündigungsgründe bekommen Nutzer passende Rückgewinnungsmaßnahmen ausgespielt. Das beste Argument sind dabei übrigens neue Sportangebote in der eigenen Stadt. Torsten Müller empfiehlt aber, nicht zu früh mit der Rückgewinnung zu beginnen und den Nutzern nach der Kündigung erst mal eine Pause zu gönnen. Und bei manchen Kündigungen hält er die Rückgewinnung für aussichtslos.

- Verstehe, mit welcher Absicht, deine Kunden dein Produkt ausgesucht haben: Einen großen Wert legt der Urban Sports Club auf ein gutes Onboarding. Neue Abonnenten sollen dazu motiviert werden, schon nach wenigen Tagen das erste Sportangebot zu nutzen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, mit welcher Intention sie das Abo abgeschlossen haben, um möglichst persönliche Empfehlungen aussprechen zu können. Neben den Sportarten, die der Nutzer aktiv ausgewählt hat, werden oft auch passende Angebote vorgeschlagen, die ähnliche Mitglieder besuchen. Beispielsweise weiß der USC aus den Daten, dass Menschen, die gerne bouldern, auch gern zur Entspannung zum Yoga gehen. Diese Kombinationen helfen dabei, auf die Vielfalt des Angebots hinzuweisen, ohne beliebig zu werden.



■ Adobe

Adobe war eines der ersten Software-Unternehmen, das sein Geschäftsmodell komplett von Einzelverkauf auf ein Abo-Modell (Software-as-a-Service) umgestellt hat. Was heute der Standard ist, war 2013 eine mutige Revolution. Dieser Mut wurde von der Börse belohnt: Zehn Jahre nach dem Start der Creative Cloud ist der Börsenkurs auf das 22-Fache gestiegen und der Umsatz lag 2021 bei 15,8 Mrd. USD.

- Adobe hat den Erfolg seiner Kunden zum Unternehmensziel gemacht: Für Adobe ist Retention der Hauptwachstumstreiber und der beste Weg, Kunden lange zu halten, liegt darin, die Nutzung der Software zu steigern. Dafür gibt es, wie in den meisten SaaS-Unternehmen, Customer Success-Manager, die nicht am Umsatz gemessen werden, sondern ausschließlich an der Zufriedenheit ihrer Kunden. Adobe sieht die Beziehung zu seinen Kunden als eine Partnerschaft an, bei der sie dafür verantwortlich sind, dass der Kunde mit der abonnierten Software erfolgreich ist. Natürlich ist diese intensive Beziehung im B2C-Kontext schwieriger zu refinanzieren, aber ein strategisches Management der Kundenzufriedenheit sollte in mehr Abo-Unternehmen zur Priorität werden.
- Das Feedback der Nutzer hilft bei der Produktweiterentwicklung: Der intensive Austausch

mit den NutzerInnen setzt sich bei der Produktentwicklung fort. Sie sammeln (anonymisierte) Daten über die Nutzung bestimmter Features und sehen so, wo es noch Schwierigkeiten gibt und welche Features noch zu wenig bekannt sind. Außerdem haben sie die Möglichkeit, den Nutzern an jeder Stelle der Software kleine Umfragen auszuspielen und dadurch qualitatives Feedback zu bekommen. Auch die Communities auf behance und in den sozialen Medien werden in den Prozess einbezogen und Adobe arbeitet mit ausgewählten Influencern bei der Konzeption neuer Features zusammen. Nutzerzentrierte Produktentwicklung braucht also mehr als eine große Marktforschung alle zwei Jahre, sondern entsteht im regelmäßigen Tracken und Befragen der Nutzer.

- Nur mit einer einheitlichen Datenbasis können Abos strategisch gemanagt werden: Adobe hat unternehmensweite Standards und ein Vokabular eingeführt, mit dem die Conversions in allen Phasen der Customer Journey gemessen werden. Dadurch arbeiten alle mit denselben Zahlen und es entsteht eine Transparenz darüber, welche Aktionen funktionieren, welche nicht und wie sich der Umsatz in den verschiedenen Segmenten entwickelt. Auf Basis dieser Daten werden auf allen Hierarchie-Ebenen Entscheidungen für die weitere Entwicklung getroffen. Dahinter steckt eine komplexe Infrastruktur, die viele verschiedene Systeme verzahnen muss, aber nur das, was man ehrlich misst, kann man auch strategisch weiterentwickeln.

Autor



Lennart Schneider war über sechs Jahre bei der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ und hat dort nach dem Einstieg im Business Development u. a. das Kundenbindungsprogramm „Freunde der ZEIT“ für über 470.000 ZEIT-Abonnentinnen mit aufgebaut. Außerdem hat er die ZEIT-Literaturcommunity „Was wir lesen“ mit über 100.000 Mitgliedern mitentwickelt und den Podcast „Hinter der Geschichte“ produziert. Seit März 2022 ist er selbstständig und berät Unternehmen dabei, ihre Abo-Modelle auf- und auszubauen, Newsletter-Strategien zu entwickeln und Communities aufzubauen. Der Podcast ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar und auf www.subscribe-now.de

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





Alles im Abo

**Social-Media-Plattformen
nutzen immer mehr
Pay-First-Ansätze**

Abonnementmodelle sind für viele Unternehmen, aber auch Creator eine potenzielle Goldgrube. Nicht umsonst versuchen immer mehr Unternehmen sämtliche Bereiche in einen Abokontext zu verschieben. Laut Bloomberg arbeitet beispielsweise Apple, das mit Abonnements für verschiedene Services bereits extrem erfolgreich ist, auch an einem Abomodell für Hardware wie iPhones. Du kannst dir Kochzutaten im Abo bestellen, Fahrräder im Abo fahren (zum Beispiel mit Swapfiets) und diverse Medien im Abo nutzen (statt Tonträger zu kaufen, kannst du via Spotify, Apple Music und Co. Musik on the go hören, ohne sie einzeln zu erwerben).

Das Thema Abonnements ist also aktueller denn je. Deloitte hat passend dazu kürzlich eine Studie veröffentlicht (in der 9.000 Personen in acht europäischen Ländern sowie in der Türkei im Zeitraum Oktober 2021 bis März 2022 befragt wurden). Laut dieser Studie bieten Subscription-Modelle diverse Vorteile, vor allem im Konkurrenzkampf. So gaben 40 Prozent der Abokund:innen an, nach dem Aboabschluss die Nutzung von Konkurrenzangeboten zu verringern, während sogar 57 Prozent ihre Ausgaben bei einem:iner Anbieter:in steigerten. Allerdings: Immerhin 46 Prozent sahen keinen Mehrwert in Abomodellen, einige lehnten diese sogar rundheraus ab. Deshalb müssen Unternehmen, Plattformen und Co. den Wert der Abonnements für Nutzer:innen deutlich zur Schau stellen.

Das macht zum Beispiel Netflix. Womöglich kommt doch schon im November 2022 das werbegestützte neue Modell, das günstiger als die werbefreie Version daherkommen soll. Dieses mit

Ads durchsetzte Abo soll zunächst zwischen sieben und neun US-Dollar pro Monat kosten und einen Anreiz für jene bieten, die die teurere Alternative scheuen. Diese aber möchte das Unternehmen trotzdem promoten, denn nur bei der werbefreien Version wird es – aller Voraussicht nach – Download-Optionen für das Offline-Schauen geben. Nur das werbefreie Modell bietet eine ungestörte Experience.

Die Konkurrenz von Netflix geht in Sachen Abomodelle sogar noch einen Schritt weiter. Disney+ hat die Kosten und den Starttermin für das eigene werbegestützte Modell schon veröffentlicht, könnte aber in den nächsten Jahren sogar mit einem Allrounder-Abo à la Amazon Prime in den Markt eintreten. Nach Informationen des Wall Street Journal könnte die Walt Disney Company ein Mitgliedschaftsprogramm entwickeln, das Abonnent:innen Zugang zu Streaming-Inhalten, vergünstigte Merchandising-Produkte und spezielle Angebote für die Disney Parks liefert. Dieses Programm wird intern in Anlehnung an Amazon Prime „Disney Prime“ genannt. In ähnlichen Dimensionen denkt auch Walmart. Das in den USA so populäre Unternehmen bietet bereits ein Mitgliederprogramm, Walmart Plus, das kostenfreien Versand und Preisvorteile bietet. Möglicherweise wird diesem Programm zukünftig sogar ein Streaming-Dienst hinzugefügt. Nach Informationen der New York Times wird über eine Kooperation mit Paramount, Comcast und Disney nachgedacht.

Doch nicht nur im Streaming-Bereich, in dem Abonnements zum Alltag gehören, ist dieses Thema in all seinen Facetten von großer Relevanz. Auch Social-Media-Plattformen nutzen Pay-First-Ansätze zusehends, um

Einnahmen zu generieren, die die Werbeeinkünfte ergänzen. Deshalb möchte beispielsweise Meta künftig mehr Features anbieten, für die Nutzer:innen zahlen müssen. Dass John Hegeman, Metas VP of Monetization, sagt, man wolle Funktionen entwickeln, für die User sehr gern zahlen würden („be excited to pay for“), klingt in diesem Kontext äußerst optimistisch. Beim Social-Konzern wird jedenfalls ein New Monetization Experiences Team eingeführt, das entsprechende Lösungen vorantreiben soll. Immerhin musste Meta im vergangenen Quartal erstmals einen Rückgang bei den Werbeeinnahmen (YOY) hinnehmen; diese lagen aber im zweiten Quartal 2022 immer noch bei über 25,1 Milliarden US-Dollar. Dennoch sollen neue Monetarisierungsmodelle her, für Creator und für Meta selbst. Creator können dank diverser Subscription Features bereits exklusive Inhalte anbieten, für die Nutzer:innen zahlen müssen. Es gibt zum Beispiel die Option, Reels hinter eine Subscription Paywall zu verlagern. Für neue Formate oder Product Drops von E-Commerce-Unternehmen könnte das eine spannende Lösung sein, wenngleich viele Nutzer:innen auf Instagram derzeit kaum bereit sind, für Content viel Geld auszugeben (das zeigen zumindest die Reaktionen auf unsere Nachfragen bei den OnlineMarketing.de-Leser:innen).

Welche Funktionen Meta im Detail anbieten möchte, die lediglich gegen Bezahlung zu nutzen sein werden, ist momentan noch unklar. Hegeman aber ist sich sicher, dass der Konzern in den kommenden fünf Jahren große Veränderungen mit derlei Features vorantreiben kann. *We're obviously paying attention to what's going on in the industry. And I think there are multiple companies that have done interesting things in this space that*

I think hopefully we can learn from and emulate over time. Vorstellbar wäre, dass spezielle Bearbeitungsfunktionen für Reels oder Sortierungsprogramme für den eigenen Feed nur für User nutzbar gemacht werden, die ein Bezahlprogramm nutzen (das es noch nicht gibt). Inspiration könnte sich Meta von Snap Inc. und Twitter holen. Snapchat+ hat schon über eine Million Abonnent:innen generieren können und bietet einige Funktionen wie spezifische App Icons und Hintergründe für die Bitmojis sowie Priority Story Replies an. Twitter Blue wiederum – das bald sogar deutlich teurer wird, aber bisher nur in wenigen Ländern verfügbar ist – hat schon seit einiger Zeit exklusive Funktionen wie Undo Tweet parat gehalten. Nun kommt offiziell der Edit Button, auf den Twitter User seit Jahren warten, der aber nur hinter der Bezahlschranke zur Verfügung steht.

Twitter und Snap Inc. sind keine Musterbeispiele, wenn es um Umsatzgenerierung geht, denn beiden Unternehmen geht es finanziell nicht besonders gut, was sich zeigt, wenn man einen Blick auf die jüngsten Quartalszahlen wirft. Allerdings bieten sie immer wieder relevante Innovationen im Bereich Social Features und zeigen, dass Abomodelle für Features auf entsprechenden Plattformen angenommen werden. In diesem Kontext sei erwähnt, dass Twitter sogar damit geliebäugelt hat, eine Konkurrenzplattform zu OnlyFans aufzubauen, um Erwachseneninhalte zu monetarisieren. Die Story, die Zoe Schiffer und Casey Newton bei The Verge zum Thema veröffentlicht haben, basiert auf internen Dokumenten, die dem Publisher vorliegen. Demnach hat das Unternehmen den Launch jedoch nicht zugelassen, da es Bedenken hinsichtlich der Moderation von

sexuellem Content, auch bezogen auf Kinderpornographie, auf der Plattform gibt. Das Projekt Adult Content Monetization wurde ad acta gelegt.

■ Warum ist das wichtig?

Abonnementmodelle sind die Gegenwart und die Zukunft für viele Digitalunternehmen. Daher ist es nicht nur für die Big Player, sondern ebenso für KMU von Interesse, Subscription-Modelle zu entwickeln, die langfristig Einnahmen versprechen. Denn Ad-Einkünfte könnten sich künftig verringern, zum einen aufgrund makroökonomischer Faktoren, zum anderen wegen großer Entwicklungen wie dem Ende der Third Party Cookies bei Chrome und den fortwährenden Auswirkungen der App Tracking Transparency auf das Mobile Marketing.

Aber Unternehmen müssen, ähnlich wie Marketer und Social Teams im Kontext von Trendübernahmen, einen klaren Standpunkt hinsichtlich einer Paywall ermitteln. Für potenzielle Kund:innen muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, welchen Mehrwert der Bezahlbereich liefert. Dazu bietet sich zielgruppenrelevantes Storytelling an, das zeigt, in welchen Kontexten diese Bezahlinhalte im Alltag, im Job oder privat, Vorteile liefern können. Ein Beispiel kann hier oft mehr bewirken als Buzzwords. Außerdem sollte die Preisstruktur evaluiert werden. Was würden die potenziellen Kund:innen oder die aktuellen Leser:innen, Hörer:innen, Zuschauer:innen zu zahlen bereit sein? Gibt es dazu Daten? Falls nicht, ist es hilfreich, mit Testballons erste stichhaltige Datensets zu generieren.

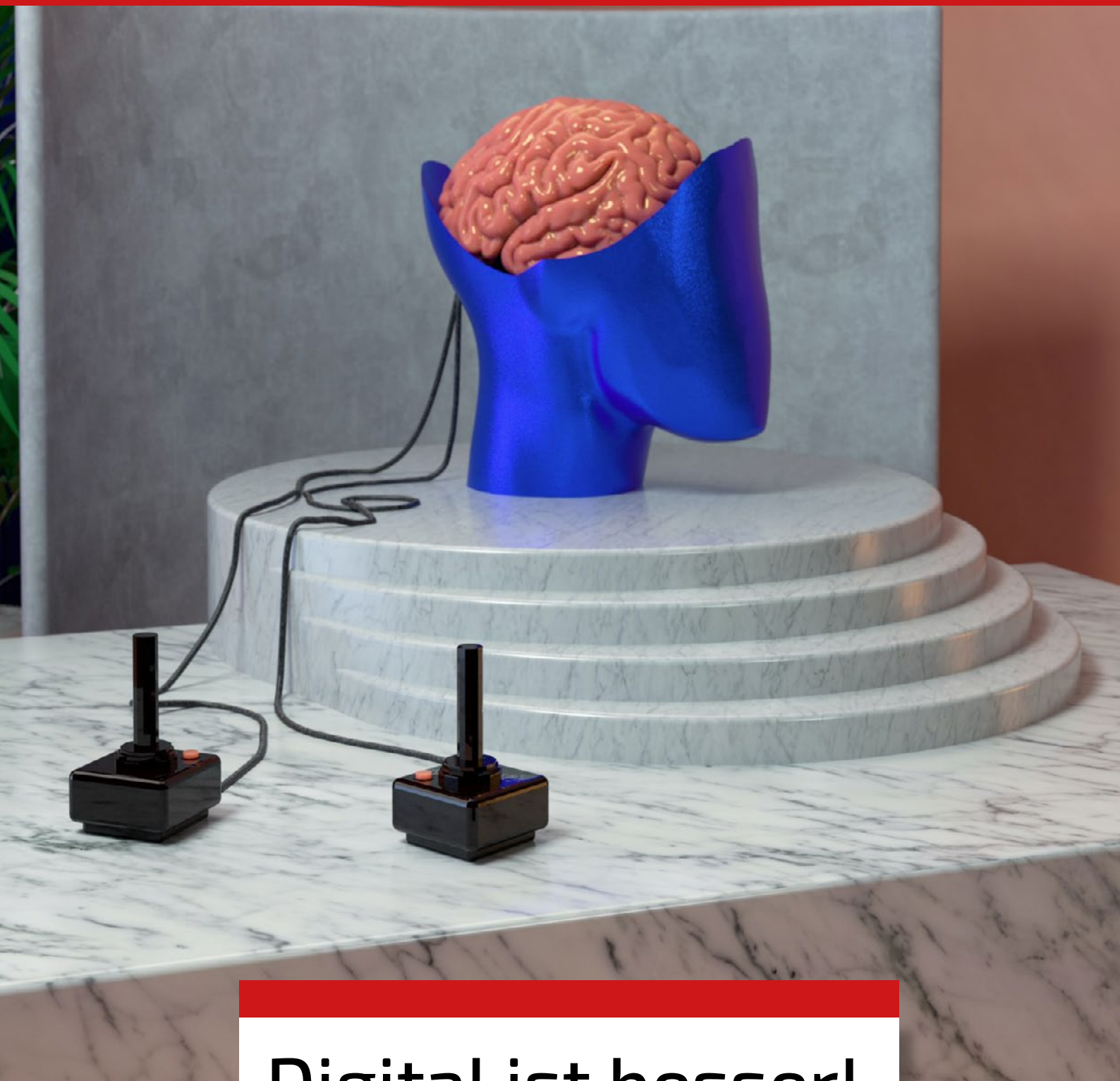
Vor allem aber sollte ein Abonnementmodell auch einen Plan beinhalten, der auf die Skalie-

rung abzielt. Wann kann der Preis angehoben werden, welche zusätzlichen Leistungen sind notwendig und wie können diese integriert werden? Ein Entwicklungsplan ist also ein Element, das Hilfestellung bieten kann, hochwertiger Qualitäts-Content und Leistungen, die zur wiederholten Conversion animieren, sind weitere Elemente. Das vielleicht wichtigste Puzzlestück aber ist die Exklusivität. Etwas zu schaffen, das nur du so anbieten kannst, erhöht die Chance auf nachhaltige Einnahmen durch Abonnements. Das verleiht dem USP noch einmal ein ganz anderes Gewicht.

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 Deutschsprachiger Literatur und Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digital-szene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host informiert. Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik’s Neues“, der hier kostenlos abonniert werden kann.



Digital ist besser!

Wie Verlage, Buchhandel und Fachinformationsanbieter gleichermaßen bei digitalen Produkten von qualitativ hochwertigen, redaktionell gepflegten (Meta-)Daten profitieren können.

Bereits im Jahr 1995 hat die Band Tocotronic mit ihrem Lied „Digital ist besser“ verheißungsvoll besungen, was heute in vielen Bereichen common sense ist! Sie sollten also mit Ihrer Prophezeiung recht behalten. Die Komplexität der Texte von Tocotronic war damals wie heute hoch, die digitale Welt ist es seither ebenfalls zunehmend geworden, ein Ende dieser Entwicklung nicht absehbar.

Siegeszug der Datenbanken

In den letzten 27 Jahren hat die digitale Landschaft auch im Bereich der Bücher, Zeitschriften und Online-Produkte einen starken Wandel durchlaufen. Dies zeigt sich insbesondere im Bereich der Fachinformationen. Juristische Datenbanken waren Pioniere im Digitalgeschäft, der Verlag C.H. Beck startete mit seinem Angebot beck-online bereits 2001. Heute werden dort mehr als 300 Module und damit über 40 Mio. Dokumente in digitaler Form angeboten. Weitere Verlage wie Wolters Kluwer, Thieme, nwb, Erich Schmidt, Haufe oder Beuth haben längst die Vorteile digitaler Angebote als einen zentralen Baustein im Programm für Ihre Zielgruppen nutzbar gemacht. Damit gehören sie zusammen mit vielen weiteren zu den innovativsten Unternehmen in der Branche.

Die Nutzung dieser online verfügbaren Medien hat mit dem Beginn der Pandemie einen Schub erhalten. In Kanzleien und Steuerbüros gehören diese längst zum Alltag. Die großen Vorteile von digitalen Produkten sind auch in vormals analogen Branchen nicht mehr von der Hand zu weisen. Datenbanken sind immer aktuell, flexibel, einfach und schnell zu

recherchieren, erreichen die Zielgruppen unmittelbar und trotzen dabei nahezu jeder Krise, die im Print-Markt wesentlich größere Herausforderungen zu bewältigen einfordert. Eine weitere Steigerung der Nutzung des Angebotes und letztlich des Umsatzes ist in diesem Bereich zu erwarten.

Redaktionell gepflegter Datenfeed schließt die Lücke

Damit sind diese Angebote auch für Händler von Fachinformationen zu einem der zentralen Bestandteile Ihres Geschäfts geworden. Unerlässlich hierbei für die Darstellung dieser Angebote sowohl im analogen als auch digitalem Raum, in E-Commerce Umgebungen und Kundengesprächen, ist eine optimal gepflegte Datenbasis. Da es bisher für digitale Angebote, insbesondere ohne ISBN, kein Standard-Austauschformat wie ONIX-XML für Bücher in der Branche gibt, ist die Datenlage sehr heterogen. Manuelle Prozesse und redaktionelles Arbeiten gehen damit einher. Ein standardisierter Datenfeed mit den Inhalten kann hier bei Buch- und Medienhändlern den größten Teil der eigenen manuellen Pflege ersetzen oder zumindest deutlich reduzieren.

Das Angebot einer Metadatenbank für Online-Datenbanken und digitale Produkte vom Kölner Anbieter NEWBOOKS Solutions ist hier einzigartig. Neben der neu etablierten Zeitschriftendatenbank, die sowohl Metadaten zu den Printausgaben als auch zu den digitalen Formaten und Kombiprodukten enthält und damit ebenfalls eine neue Benchmark setzt, kann hier ein täglich aktualisierter Datenfeed für Online-Datenbanken abonniert werden.

Interview mit dem Redaktionsleiter von NEWBOOKS Solutions

In einem Interview mit dem verantwortlichen Redaktionsleiter der NEWBOOKS Solutions GmbH, Benjamin Bell, erfahren wir mehr über diese Angebote.

Herr Bell, Sie sind Redaktionsleiter bei NEWBOOKS in Köln. Was sind Ihre Aufgaben?

Bell: Ich leite keine Newsredaktion, wie man im ersten Moment etwa vermuten könnte, sondern eine Fachredaktion im Bereich der inhaltlichen und formalen Erschließung von Metadaten für Bücher, digitale Produkte, Online-Datenbanken und seit zwei Jahren auch Zeitschriften. In diesem Zusammenhang habe ich mit meinen Kolleg*innen eine Zeitschriftendatenbank aufgebaut und den Bereich der Online-Produkte komplett neu aufgestellt.

Für welche Kunden sind Sie tätig und wie sehen Ihre Dienstleistungen genau aus?

Bell: Unsere Kunden sind größtenteils Verlage, insbesondere Fachverlage wie Beck, Wolters Kluwer, Springer Nature oder Brill und Buchhändler bzw. Fachinformationsanbieter wie Schweitzer Fachinformationen und der Buchholz Fachinformationsdienst, aber auch Bibliotheksverbünde, z. B. das Hochschulbibliothekszentrum des Landes NRW, kurz hbz, oder der Bibliotheksverbund Bayern, kurz BVB, gehören dazu. Unsere Angebote umfassen bei den redaktionellen Dienstleistungen in erster Linie die Erfassung, Anreicherung und Verteilung von Metadaten, hierbei zu nennen auch der Datenaustausch im Format ONIX, ohne die digitale Kommunikation von Informationen

in der Branche inzwischen kaum noch vorstellbar wäre. Aber auch die Pflege und Anreicherung dieser Daten mit weiteren Inhalten, wie Klassifikationen und Schlagworten ist bedeutsam. Mappings zwischen Klassifikationssystemen ermöglichen darüber hinaus den Austausch zwischen Verlagen, Handel und Bibliotheken und gestalten diesen effizient. Alles Tools und Dienstleistungen, ohne die eine Sichtbarkeit und Durchsuchbarkeit der Verlagsprodukte im Markt stark eingeschränkt wäre. Weiterhin betreiben wir das von Libri übernommene ehem. System Libri.biz weiter als Newbooks.biz; komplettiert wird unsere Angebotspalette durch weitere Standard-Software wie etwa Approval Plan Systeme und sonstige Neuerscheinungsdienste sowie individuelle Software- und E-Commerce-Lösungen inkl. Webshoperstellung.

Lassen Sie uns näher auf den Bereich der Online-Produkte und Datenbanken eingehen. Sicher hat sich die Mediennutzung von Beginn der Pandemie an verändert. Wie nehmen Sie das wahr?

Bell: Es gab massive Veränderungen im Konsum- und Informationsverhalten. Eine Verschiebung von analog zu digital, aber auch zu hybriden Formaten, einen Trend in diese Richtung gab es schon vor der Pandemie. Diese war nur ein Katalysator für eine deutlich schnellere Entwicklung, was ich als sehr positiv wahrnehme.

Was bedeutet diese Verschiebung in der Folge für Verlage?

Bell: Verlage, insbesondere Fachverlage, bauen ihre bereits vorhandenen digitalen Angebote stark aus. Das ist deutlich



Benjamin Bell studierte nach seiner Ausbildung im Buchhandel an der Universität Frankfurt Germanistik und Geographie sowie an der Fachhochschule Köln Informations- und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Bibliothek. Weiterhin arbeitete er für die Universitätsbibliothek Köln und die Deutsche Zentralbibliothek für Medizin (ZBMED). Seit 2009 arbeitet er im Team von NEWBOOKS in Köln, als Redaktionsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung. Er hat langjährige Erfahrung in der Schulung von Verlagen, sowohl im Rahmen von Inhouse-Seminaren als auch am mediacampus in Frankfurt und verschiedenen Branchentreffen. Er ist Mitglied der IG Produktmetadaten und war in der inzwischen umbenannten ONIX-Deutschland Gruppe maßgeblich für die Konzeption und Einführung der thema-Systematik in Deutschland, Österreich und Schweiz mitverantwortlich.

NEWBOOKS SOLUTIONS
Software & Katalogdaten für die Buchbranche

seit 2021 und auch andauernd weiterhin zu beobachten. Beispielsweise bietet Wolters Kluwer inzwischen einen großen Teil des Produktportfolios seit Kurzem als Online-Abos an.

Und im Buchhandel, macht sich dies dort auch bemerkbar?

Bell: Selbstverständlich, im Handel tauchen diese online verfügbaren Produktgattungen dann natürlich auf und es muss damit umgegangen werden.

Welche Hürden und Herausforderungen gibt es durch diese Veränderungen?

Bell: Ein zentrales Thema ist das der Bereitstellung der Informationen und der damit verbundene Datenaustausch. Im Buchhandel haben wir einen Standard mit dem Format ONIX, genauer ONIX for books. Für Datenbanken wie auch für Zeitschriften ist das Format, wie die Bezeichnung vermuten lässt, weitgehend nicht geeignet. Es gibt hier also keinen Standard. Das ist ein Problem, die Informationen gelangen teilweise nur sehr umständlich vom Verlag in den Handel und hierüber zu den Kunden.

Wie kann diese Lücke geschlossen werden?

Bell: Hier kommen wir als Dienstleister und gleichzeitig als Schnittstelle zwischen Verlagen und Buchhandel bzw. Medienhändlern ins Spiel. Wir haben in diesem Zusammenhang zwei Angebote geschaffen, die einen Datenaustausch und eine nahtlose Integration ermöglichen. Diese Daten stellen wir in einem an ONIX angelehnten Format zur Verfügung, so dass hier keine neue technische Infrastruktur

geschaffen werden muss. Auf der einen Seite bieten wir einen redaktionell gepflegten Datenfeed zu Online-Datenbanken - und -produkten an, auf der anderen Seite einen weiteren Feed für Zeitschriften, und zwar Fachzeitschriften, Magazine und Tageszeitungen. Hier sind ebenfalls die Online-Formate der entsprechenden Zeitschriften enthalten, die gleichermaßen anteilig stark wachsen.

Also ist die Lücke bereits geschlossen?

Bell: Ja, durch unsere Angebote ist ein großer Teil bereits abgedeckt. Aber unser Bestreben ist, hier einen Standard mit möglichst hohem Automatisierungsgrad zu etablieren, um alle Verlagsinformationen möglichst vollständig und tagesaktuell in unseren Datenbanken vorzuhalten und im Handel bzw. E-Commerce sichtbar zu machen: als Drehscheibe für Online-Datenbanken und Zeitschriften.

Quasi ein Verzeichnis für Digitale Produkte und Zeitschriften?

Bell: Wenn Sie so wollen, ja. Im Bereich der Zeitschriften gab es bis 2016 ein Angebot, das „Banger“ hieß und u.a. das zentrale Verzeichnis für Zeitschriften war. Wir schließen hier wie gesagt die Lücke. Das gilt auch im Bereich der Darstellung von digitalen Verlagsprodukten.

Welche Kunden konnten Sie auf Seite der Händler bereits gewinnen?

Bell: Unsere Referenzen sind u. a. Schweitzer Fachinformationen, BFD (buchholz-fachinformationsdienst), Sack Fachmedien, Hugendubel, Stein'sche, Buchservice im Richard Boorberg Verlag

und einige andere. Es gibt also bereits eine äußerst große Akzeptanz, was uns natürlich sehr freut.

Wie heben Sie sich mit Ihrem Angebot von anderen Anbietern ab?

Bell: Hier haben wir tatsächlich ein Alleinstellungsmerkmal. Niemand deckt diesen Bedarf für unsere Branche in dieser Form ab, es gibt keine vergleichbaren Angebote für den Buchhandel und Fachinformationsanbieter. Diese Mischung aus Daten und Dienstleistungen mit der Fachredaktion im Hintergrund ist einzigartig.

Gibt es bereits Pläne für weitere Ausbaustufen?

Bell: Die gibt es, ja. Gerade sind wir dabei, ein Premium-Partner Angebot für Verlage zu schaffen.

Was werden die Vorteile für Verlage als Premium-Partner sein, können Sie dazu schon etwas sagen?

Bell: Wir möchten Verlagen, die Premium Partner werden wollen, einen sehr umfangreichen Service im Bereich der Online-Datenbanken und Zeitschriften bieten. Hierzu gehören eine Priorisierung bei Pflege und Darstellung der Angebote, ein persönlicher Ansprechpartner, ständige und tagesaktuelle Anpassung der Daten inkl. Preise und Verfügbarkeiten, das schnelle Anlegen neuer Produkte, Aktualisierung von Cover-Abbildungen, Bereitstellen eines Datenexportes aus unserer Datenbank und vieles mehr.

Was sind die Vorteile für den Handel?

Bell: Unser Angebot bietet ein hohes Einsparpotenzial für die eigene Datenhaltung und -pflege. Innendienst und Außendienst

können digital präsentieren, eine nahtlose Integration in Webshops ist möglich. Es macht viel mehr Sinn, dass ein Datendienstleister wie wir – zumal mit viel Erfahrung in der Bereitstellung von Metadaten allgemein – die Arbeit für viele Branchenteilnehmer einmal erledigt, statt mehrfach. Das spart einfach Zeit und Kosten.

Sie können zum Beispiel aus den Daten auch eigene Werbematerialien mit einem Knopfdruck erzeugen. Es eröffnen sich ganz neue Absatzkanäle und Reaktionszeiten und dies alles mit aktuellen, redaktionell gepflegten Metadaten.

Wo sehen Sie die Zukunft im Bereich Daten und dem Datenaustausch in der Buch- bzw. Verlagsbranche? Wo liegen die meisten Chancen versteckt?

Bell: Also, wenn ich einen Wunsch diesbezüglich frei hätte, dann ganz klar die verstärkte Speicherung, Organisation und Nutzung von Daten in Graphdatenbanken, die zu den NoSQL-Datenbanken gehören. Solche Datenbanken verwenden zum Speichern von Daten und Ihren Hierarchien bzw. Beziehungen vollkommen andere Prinzipien und Strukturen als relationale Datenbanken. Hier würden sich endlose Möglichkeiten ergeben, hochgradig vernetzte Daten abzubilden und mit diesen extrem effizient umzugehen. Viele Einschränkungen, die es heute noch zu überwinden gilt, könnten hiermit weitgehend aufgelöst werden.

Vielen Dank für das Interview!

Das Interview führte Steffen Meier.



Webinar: Barrierefrei in die Zukunft? Der European Accessibility Act und die Auswirkungen für die deutsche Verlagsbranche

Das Webinar gibt einen Überblick über die aktuellen juristischen Entwicklungen für ein barrierefreies Angebot von Medienprodukten und Dienstleistungen und zeigt auf, welche Vorbereitungen von Anbietern getroffen werden sollten, um den künftigen Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Erfahren Sie

schon heute, welche Maßnahmen Sie in den Bereichen Digitalmedien, Services und Online-Shops ergreifen müssen, um optimal für die Zukunft gerüstet zu sein!

Inhalt

- Die juristischen Rahmenbedingungen: EAA, Marrakesch-Vertrag, BITV und der Stand der Rechtsentwicklung
- Die technischen Grundlagen für die Umsetzung: Web Content Accessibility Guidelines, WAI-ARIA, DAISY, Barrierefreiheits-Regeln der dzb
- Fallbeispiel Online-Shops: Welche Anforderungen müssen eCommerce-Plattformen in Zukunft erfüllen?
- Fallbeispiel eBooks: Wie müssen digitale Content-Produkte in Zukunft gestaltet sein?

Zielgruppe

Fach- und Führungskräfte in den Bereichen Produktmanagement, Produktentwicklung, eCommerce und Business Development; Verantwortliche für Digital-Portfolio, eBooks und Software-Produkte, Online-Shops, digitale Services im Verlags- und Medienbereich.

Termin

Freitag, 7.10.2022, 10 – 11:30 (90 Min)

Referent

Fabian Kern begleitet mit seiner Unternehmensberatung digital publishing competence Verlage und Medienhäuser in die digitale Welt.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/webinar-EAA>



10 Mythen über nachhaltig gedruckte Medien

Faktencheck: Was ist wahr und was nicht?

Die Preise für Papier und Kartonagen steigen. Ebenso für Onlinewerbung. Marketers und Budgetverantwortliche stehen immer wieder vor der Frage: Print oder Digital? Mit Blick auf die Performance, aber zunehmend auch mit Blick auf die Nachhaltigkeit. Jürgen Zietlow, Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation und Fachjournalist für UmDEX.de, fasst zehn weit verbreitete Mythen zusammen und macht einen Faktencheck. Ein Artikel aus dem *#printproudmagz* No. 2, dem Magazin vom *MedienSchiff BRuno*.

1. Digitale Medien sind meistens nachhaltiger

Ob die Gattung Print oder Digital nachhaltiger ist, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum Beispiel von der Nutzungsbestimmung (Buch, Illustration, Bildband etc. versus Wegwerfwerbung). Auch die Wirkung (z. B. wie viele Einheiten E-Mails oder alternativ Druckwerke erwirtschaften einen Rücklauf) entscheidet über den CO₂-Fußabdruck. Print IST wirkungsvoll und wird künftig individueller, hochwertiger und personalisierter (Volladressierung, spezielle, personenbezogene Inhalte etc.). Aufgrund steigender Papierpreise wird es künftig weniger Massendrucksachen geben. Print wird somit „zwangsläufig“ weiter wettbewerbsfähiger und damit per se zugleich nachhaltiger.

2. Nachhaltig produzierte Medien sind teurer als konventionelle

Diese Aussage ist generell richtig, jedenfalls aus der Sicht der produzierenden Druckereien. Offizielle, hochwertige Umweltmanagementsysteme wie EMAS oder DIN ISO 14001 verpflichten Druckereien



#printproudmagz zum Thema „Nachhaltige Medienproduktion“ (8,50 EUR, [hier](#) zu bestellen)

zur Erfassung sämtlicher umweltrelevanter Daten aus allen Abteilungen, zu regelmäßigen Überprüfungen (Revalidierungen) durch staatlich autorisierte Experten und zur Transparenz, also dem Verfassen von Umweltberichten (Ökobilanzen). Recyclingpapier kostet im Mittel rund 30 Prozent mehr als weniger nachhaltiges Frischfaserpapier. Gleichwohl kompensieren viele Druckereien diese Kosten und verzichten auf einen Teil ihrer Margen. Die mittleren Aufpreise für Printbuyer rangieren bei deutlich geringeren 10 bis 20 Prozent. Dafür sind, z. B. mit dem hochwertigsten Umweltlabel für Drucksachen, dem Blauen Engel auf der eigenen Drucksache, eine gute Tat im Sinne des Klimaschutzes und ein lupenreines Image inklusive.

3. Umweltfreundliche Papiere sind qualitativ nicht perfekt

Sowohl bei Recycling- als auch bei Frischfaserpapieren sind sowohl ungestrichene, offene und dadurch etwas rauer wirkende (häufig als Naturpapier bezeichnet) Papiersorten erhältlich,

ebenso wie feinere, gestrichene. Bei gestrichenen Papieren wird eine Streichfarbe als Bindemittelauftrag verwendet, die die Papieroberfläche schließt und diese dann glatter, stabiler sowie weißer wirken lässt. Wer sein Druckprodukt mit dem Blauen Engel (nachhaltiger Druckprozess) labeln möchte, muss entsprechend freigegebene Papiere, die das Blaue-Engel-Siegel 14a tragen, akzeptieren. Diese sind mittlerweile fein, können matt gestrichen sein, ausreichend weiß (nicht hochweiß) und lassen sich kaum noch von konventionellen Papiersorten unterscheiden. Geht es um die letzte Nuance bei der Druckqualität (z. B. für Illustrationen, Bildbände, Kunstkataloge etc.) empfiehlt sich gegebenenfalls ein absolut hochweißes Frischfaserpapier. Doch auch dieses landet idealerweise im Papierkreislauf und wird früher oder später zum wesentlichen Wertstoffteil des Recyclingpapier-Kreislaufs.

4. Label-Dschungel: Nachhaltige Medienproduktion ist kompliziert

Die Komplexität der Nachhaltigen Medienproduktion ist ein Mythos. Seit Jahren gibt es eingeführte, offizielle, hochwertige und teils international geregelte Standards, die sich grob in unternehmens- und produktbezogene Zertifizierungen unterteilen lassen. In Summe also wenige, einfach zu überblickende Labels, wie beispielsweise auf der Website der Brancheninitiative *UmDEX* (zusammengefasst. Die Initiative will vermeintliche Komplexität reduzieren, über die gängigen Labels und Prozesse aufklären und listet unentgeltlich Druckdienstleister, die auf Basis solcher Standards hochwertig nachhaltig Dienste leisten („UmDEX-Klasse“).

5. Nachhaltige Druckereien leisten gar nicht so viel mehr für die Umwelt als konventionelle

Ebenfalls ein klassischer Mythos, nicht selten so verbreitet von weniger nachhaltigen Druckdienstleistern. Die Nachhaltige Medienproduktion, eine ganzheitlich nachhaltige Produktionsumgebung, die Datenerfassung und das Berichtswesen etc. sind ein vielschichtiger Prozess für die entsprechend umweltfreundlich dienstleistenden Druckereien. Die wenigen Druckereien, die die Standards schon heute erfüllen (in Hamburg z. B. die Druckerei Langebartels + Jürgens GmbH, die auch diese Ausgabe des #printproudmagz gedruckt hat), beschäftigen sich aufgrund dieser Prozesse permanent mit dem Thema Umweltschutz und können dahingehend auch ihre Kunden mit sehr konkreter fachlicher Expertise beraten.

6. Nachhaltigkeit ist 100 % Recyclingpapier

Ein Recyclingpapier emittiert bei seiner Produktion 15 bis 20 Prozent weniger CO₂. Mit Blick auf die Nachhaltigkeit also immer eine gute Wahl. Doch wie nachhaltig ein Druckprodukt schließlich wird, hängt an vielen weiteren Faktoren, vor allem an der gesamten Produktionsumgebung. Auch ganzheitlich umweltfreundlich produzierende Druckereien verarbeiten Frischfaserpapiere, achten aber auch dabei auf Assets wie nachhaltige Druckfarben, einen umweltgerechten Druckprozess (weniger oder kein Alkohol, nachhaltige Verbrauchsmaterialien und Druckhilfsmittel), ein schlüssiges Abfallkonzept und einiges mehr. Wenn ein Druckprodukt langlebig ist (Bücher, Bildbände, Dokumentationen, Illustrationen etc.)

stimmt vor dem Hintergrund einer ganzheitlich umweltgerechten Produktion die CO₂-Bilanz auch bei Frischfaserpapier!

7. Wie nachhaltig meine Drucksache wird, hängt allein von der Druckerei ab

Wie erwähnt, hängt das auch, aber nicht nur von den nachhaltigen Assets einer Druckerei ab. Vielmehr können die Kunden selbst und die beratenden und gestaltenden Agenturen sehr viel zur Nachhaltigkeit beitragen: durch die Wahl der richtigen Formate, Materialien, die nutzungsgerechte Formatierung etc.



Soweit das im Einzelfall möglich ist und ausreichend Daten vorhanden sind, zahlt mit Blick auf eine jeweilige Gesamtauflage auch die Individualisierung bzw. Personalisierung (datenbasierte Konfektionierung z. B. von Kataloginhalten, nach Geschlecht, Region, Kaufverhalten etc.), auf das Druckvolumen und somit auf die Nachhaltigkeit eines Druckproduktes bzw. Druckauftrages ein. Agenturen, die auch bei der Veredelung auf nachhaltige Methoden zurückgreifen (Blindprägung, Sonderformate etc.) machen alles richtig. Diese und weitere Überlegungen, eine fachgerecht nachhaltige Kreation, ist Aufgabe der Agenturen, bereits weit vor dem eigentlichen, nachhaltigen Druckprozess.

8. Die meisten Umweltlabels bzw. -logos darf ich auf der Drucksache nicht abbilden

Nicht alle, aber die wichtigsten! Allen voran das hochwertigste Label für Drucksachen, der Blauer Engel, speziell für Druckprodukte. So gelabelte Drucksachen sind nicht nur mit Recyclingpapieren hergestellt, die selbst das Label des Blauen Engels tragen, sondern dokumentieren, dass ein Druckprodukt in einer umweltgerechten Produktionsumgebung mit nachhaltigen Produktionsverfahren hergestellt wurde. Damit ist eine Drucksache optimal nachhaltig gelabelt. Wer die trotzdem nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen vollständig ausgleichen möchte, kann seinen Druckauftrag über Klimaneutralzertifikate (von NatureOffice, Climatepartner etc.) CO₂-neutral stellen und dann auch ein entsprechendes Label mit einer individuellen Kontrollnummer abbilden. Viele Druckereien können beide Labels anbieten.

9. Mein Druckauftrag allein rettet nicht die Welt!

Jeder nachhaltige Druckauftrag schützt das Klima! Wie im Rahmen der „Kampagne Subventionspaket Blauer Engel“ (KSB, UmDEX.de) berechnet wurde, könnten vier Großstädte mit je einer Million Einwohnern vollständig mit Strom versorgt werden, wenn auch nur 20 Prozent aller Druckereien etwa 40 Prozent der produzierenden Drucksachen nach den Standards des Blauen Engels produzieren würden. Die Kampagne möchte die Preisdifferenz zwischen Frischfaser- und Recycling-Papier egalieren, um mehr Druckereien und Printbuyer zu motivieren, Druckprodukte entsprechend nachhaltig zu produzieren. Dazu könnten z. B. Fördermaßnahmen des Staates wie bei der Elektromobilität beitragen.

10. Echte Nachhaltigkeit ist von Greenwashing schwer zu unterscheiden

In der Druckbranche sind mit „Greenwasher“ jene Unternehmen gemeint, die das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz ins Zentrum Ihres Marketings stellen. Und zwar ohne die Umsetzung der bestehenden offiziellen Branchenstandards, zum Beispiel: Blauer Engel, EMAS, DIN ISO 14001, DIN IS 50001 (Umwelt- und Energiemanagementsystem) EU Ecolabel und einige mehr. Verunsicherte Printbuyer finden offiziell zertifizierte, nachhaltige Druckereien über die Website der UmDEX.

Autor



Jürgen Zietlow ist Autor, Fachjournalist und Blogger. 2005 bis 2017 war er Chefredakteur vom Druckmagazin MEDIEN und ist seit 2010 Unternehmensberater für Content-Marketing-Strategien. Er entwickelte die Content-Strategie- und Prozessmethode LineCore, ein Kreislaufprozess und -workflow für Fachtexte und digitale Inhalte.

LETS GO GREEN: Innovative Impulse für Publishing und Produktion

Lernen Sie innovative Ideen kennen, mit denen Verlage, Agenturen und Zulieferer ihren grünen Weg in die Zukunft bahnen. Die gemeinsame Digitalkonferenz der IGEPA Akademie und des DIGITAL PUBLISHING REPORT skizziert einen Status quo zum Thema Nachhaltigkeit in der Medienbranche und präsentiert Vorzeigebispiele aus der Branche. [Hier kostenlos anmelden](https://lets-go-green.de)

Kostenlos anmelden: lets-go-green.de

Digitalkonferenz
LET'S GO GREEN
6.10.2022, 15 Uhr

 **IGEPA group**
AKADEMIE

 **dpr**
DIGITAL PUBLISHING REPORT



Effizienzoffensive durch digitale Transformation

Aufbau von Krisenresilienz in Zeiten der Unsicherheit

Geopolitische Krisen und gesellschaftlicher Wandel prägen die aktuell turbulenten Zeiten und das hohe Maß an Unsicherheit erschwert zukünftige Entscheidungsfindungen bei Unternehmen. Es scheint, als sei der Dauerkrisenmodus zur neuen Realität geworden. Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen müssen nun in den Fokus rücken. Die digitale Transformation ist hierbei ein Schlüsselement.

Geopolitische Krisen und gesellschaftlicher Wandel – Unternehmen in turbulenten Zeiten mit hoher Unsicherheit

Der Krisenmodus wird zur neuen Realität. Ukraine-Krieg, Energie-Krise, Supply-Chain-Krise, Inflation und der Klimawandel sind die derzeit prägenden Schlagworte. Kein hoffnungsvoller Zustand, hatte man sich doch nach der Corona-Pandemie und den verordneten Lockdowns auf eine Erholungsphase eingestellt. Nicht nur die aktuellen Krisenherde sind eine Herausforderung, auch die Gesellschaft befindet sich im Zeitgeist des Wandels und bürgt Unternehmen weitere Ansprüche auf. Neue Arbeitsformen und New Work setzen sich durch, der Fachkräftemangel weitet sich aus und der Nachhaltigkeitsanspruch der Konsumenten fordert Unternehmen zu teils starken Veränderungen in der Wertschöpfungskette.

Die globale Wirtschaftslage kühlt sich ab – Implikationen für Unternehmen und Verbraucher

Die Wachstumsaussichten sind flächendeckend negativ. Kontinuierlich passen Wirtschaftsinstitute ihre Prognosen nach unten an. Getrieben von steigenden Energiekosten und einem verknappten

Angebot an Vorprodukten und Gütern durch gestörte Lieferketten, erreicht die Inflation immer neue Höchststände. Vor dem Hintergrund von mehr als zwei Jahren Corona und eingeschränkten Möglichkeiten für Konsum, Freizeit und Reisen, entlädt sich nun die aufgestaute Nachfrage, die nur schwer bedient werden kann. Steigende Energiekosten und die zunehmende Gefahr eines Gaslieferstopps durch Russland zwingen Unternehmen auf alternative Energieformen zu wech-

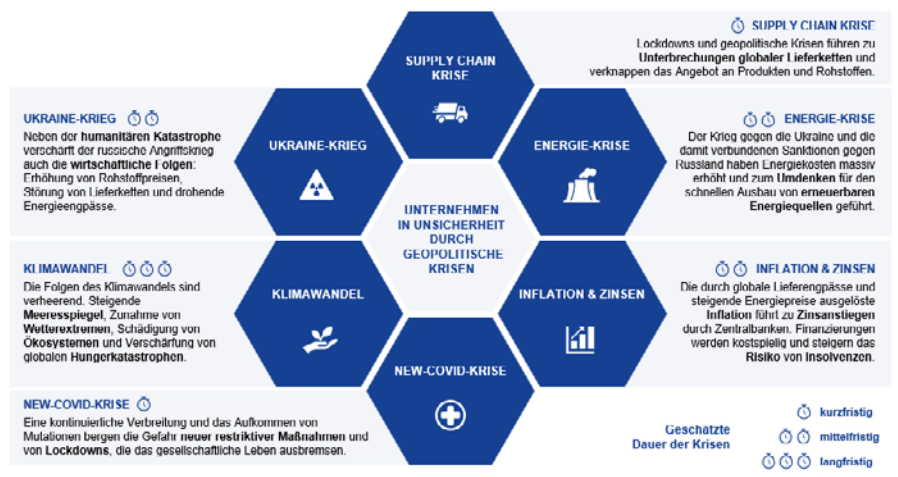
seln, was kurzfristig Investitionskapital bedarf.

Das Inflationsthema treibt auch das Zinsniveau. Zentralbanken versuchen mit dem Instrument erhöhter Zinsen die Inflation einzudämmen. Auf europäischer Ebene ist kürzlich der erste Zinsschritt erfolgt und auch die US-amerikanische Federal Reserve hat bereits deutliche Zinserhöhungen vorgenommen. Allein die Ankündigung einer Trendumkehr hat die Ak-

Geopolitische Krisen & Herausforderungen...



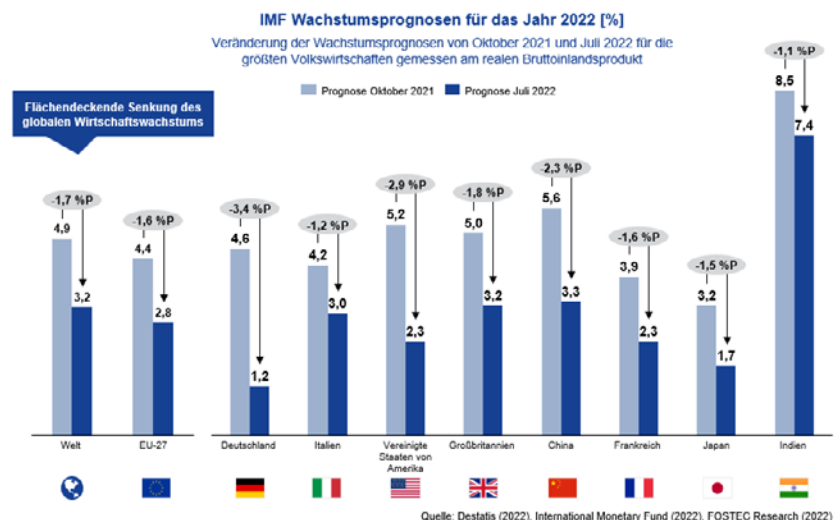
Hohe Unsicherheitsfaktoren setzen Unternehmen unter Planungsdruck



Ukraine-Krieg verhindert die globale Erholung



IMF senkt flächendeckend Wachstumsprognosen für das Jahr 2022



tienmarktkurse von wachstumsorientierten Aktien um mehr als 30% einbrechen lassen. Auch Bauinvestitionen haben stark abgenommen. Kapital kostet nun wieder Geld und die Zeit der irrationalen Übertreibungen ist vorbei. Vergessen werden darf dabei nicht, dass die Corona-Pandemie noch nicht ausgestanden ist und die Verbreitung sowie das Aufkommen von Mutationen die Gefahr neuer restriktiver Maßnahmen auslösen können, die das gesellschaftliche Leben wieder stark ausbremsen können.

Die Notwendigkeit – Effizienz und Wachstum durch digitale Transformation

Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen müssen nun in den Fokus rücken, um die aktu-

elle Krisenphase zu überstehen und gestärkt in die hoffentlich bald aufkommende Wachstumsphase zu starten. Digitalisierung ist dabei ein Schlüsselement und darf keineswegs als Luxusgut für Zeiten des Wachstums angesehen werden. Digitalisierung kann maßgeblich dabei helfen, die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens deutlich zu automatisieren, effizienter und transparenter zu machen. Eine Vielzahl an Tools kann analoge und zeitintensive Tätigkeiten automatisieren und dies ist in nahezu allen Wertschöpfungsphasen möglich.

Die Frage ist, wie man am sinnvollsten dabei vorgeht. Ausgangspunkt für eine Effizienzoffensive durch digitale Transformation ist ein Digital Health

Check, um in kurzer Zeit einen Einblick in den digitalen Reifegrad zu erhalten und Quick Wins zur sofortigen Umsetzung abzuleiten. In einem zweiten Schritt werden einzelne Prozesse der Wertschöpfungskette intensiv analysiert und Optimierungen ausgearbeitet. Ist die Effizienzoffensive als Basis gelegt, kann der Fokus auf Wachstumsinitiativen gelegt werden. Die Neuausrichtung bzw. Ergänzung des bisherigen Geschäftsmodells in Richtung Plattform-Geschäftsmodell ist dabei eine Option. Ergänzend besichert und stärkt eine E-Commerce Distributionsstrategie die Position im Gesamtmarkt. Erforderlich ist dies aufgrund der kontinuierlichen Verschiebung des Marktvolumens von Offline- hin zu Online-Kanälen. Neue agile Online-Spieler nehmen dabei

Implikationen von Krisen und Wandel



Kostenexplosionen, Umsatzeinbrüche und steigendes Anspruchslevel

Krisen & Herausforderungen	Implikationen für Unternehmen
I Energie-Krise	<ul style="list-style-type: none"> Steigende Produktionskosten durch höhere Energiekosten insbesondere in energieintensiven Branchen Gefahr von Produktionsstopps aufgrund von Lieferstopps von Erdgas und niedrigerer Priorisierung im Notfallplan Investitionsbedarf zum Umrüsten von technischen Anlagen bei Wechsel der Energieform
II Inflation & Zinsen	<ul style="list-style-type: none"> Anstieg von Finanzierungskosten und bei schwacher Preisdurchsetzung sinkende Profitabilität Aufschieben oder Streichen von Investitionsvorhaben nach Neubewertung mit aktuellen Finanzierungskosten Erhöhung von Zahlungsausfall- und Insolvenzwahrscheinlichkeiten
III Supply Chain Krise	<ul style="list-style-type: none"> Gefahr von Produktionsstopps aufgrund fehlender Vorprodukte bzw. Suche nach Substituten Entgangene Umsätze bei fehlender Ware zum Verkauf, insbesondere im Handel Preisanstieg bei Produkten aufgrund des Nachfrageüberhangs und Implikationen für die Profitabilität
IV New-COVID Krise	<ul style="list-style-type: none"> Gefahr von Lockdowns und der Wiedereinführung von restriktiven Schutzmaßnahmen Potentielle Einschränkungen in allen nicht lebensnotwendigen Bereichen (z.B. Tourismus, Freizeit) und damit verbundene Umsatzeinbrüche Investition in betriebliche Schutzmaßnahmen bei strengeren Gesundheitsvorschriften
V Klimawandel & Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung und Anpassung der gesamten Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeitsprinzipien Investitionen ins Umrüsten von Produktionsanlagen zur Reduktion des Energiebedarfs Sicherstellung von ESG-Konformität bei Finanzierungen, da das Anforderungsprofil von Investoren sich gewandelt hat
VI Fachkräftemangel, Akademisierung & Urbanisierung	<ul style="list-style-type: none"> Intensivieren von Recruiting-Maßnahmen zur Gewinnung von Talenten in einem umkämpften Markt Steigende Lohnkosten durch Nachfrageüberhang nach Personal, Programme zur Stärkung der Mitarbeiterbindung Verlust von Auftragseingängen und Umsatzerlösen bei Nichtannahme von Aufträgen wegen Personalmangel
VII New Work & Generation-Z Mindset	<ul style="list-style-type: none"> Investitionsbedarf in hybride und Remote-Arbeitsformen sowie Schutz vor Datenschutzmissbrauch Umgang und Erfüllung des hohen Anspruchsdenkens der Generation-Z Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei gleichzeitiger Sicherstellung einer hohen Produktivität

Quelle: FOSTEC Research (2022)

etablierten Anbietern kontinuierlich Marktanteile ab. Um Kunden optimaler zu bedienen – sowohl im B2C als auch B2B Segment – eignet sich die Etablierung eines Digital Sales Center.

Sowohl Effizienz- als auch Wachstumsinitiativen leiten starke Veränderungen im Unternehmen ein, die durch Projekte umgesetzt werden. Projekte stehen dabei immer im Zielkonflikt von Zeit, Geld und Qualität. Zusätzlich unterliegen sie zahlreichen Gefährdungsfaktoren, worunter

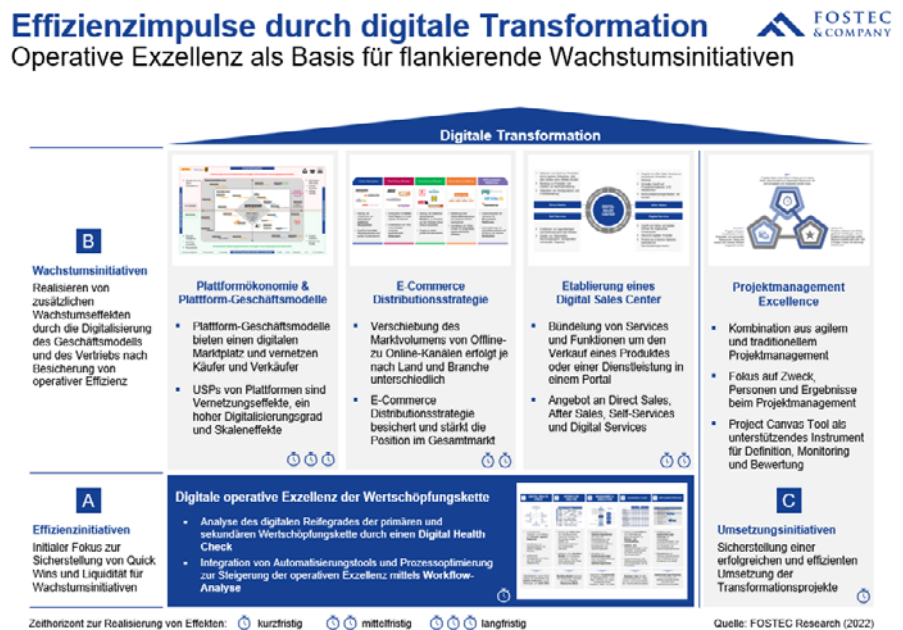
auch ein schlechtes oder mangelndes Projektmanagement anzutreffen ist. Besonders vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass weltweit nur 35 % aller Projekte erfolgreich sind, sollte der Fokus auf ein qualifiziertes und strukturiertes Projektmanagement gelegt werden. Ein qualifiziertes Projektmanagement stellt sicher, dass das Ergebnis einen Mehrwert für das Unternehmen liefert und zur Besicherung der Zukunft beiträgt.

der führenden unabhängigen Strategieberatungs-Boutiquen mit Schwerpunkten in der Digitalisierung und im E-Commerce. Mit langjähriger Erfahrung in Wachstums- und Transformationsprojekten unterstützt FOSTEC & Company Unternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur Implementierung. Das ausführliche Konzept sowie Ansprechpartner bei Rückfragen sind unter Effizienzoffensive durch digitale Transformation abrufbar.

FOSTEC & Company ist eine



Markus Fost, MBA, ist Experte für E-Commerce, Online Geschäftsmodelle und Digitale Transformation mit einer breiten Erfahrung in den Feldern Strategie, Organisation, Corporate Finance und der operativen Restrukturierung. Seine Projektthemen erstrecken sich von der Entwicklung bis hin zur Umsetzung von E-Commerce Strategien für Markenhersteller und den Handel. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH mit Schwerpunkt Digitalisierung sowie der Beteiligungsgesellschaft FOSTEC Ventures GmbH.



Bedeutung von Projektmanagement

Vielfältige Aufgabenbereiche in einem dynamischen Umfeld koordinieren



9.11.2022, 10 Uhr
Jetzt anmelden:
tech-at-media.de/amazon

Digitaler Deep Dive

TECH@MEDIA SPEZIAL

AMAZON –

SO STÄRKEN SIE IHREN E-COMMERCE





**Sales + Marketing
= Smarketing**

B2B-Marketing und -Vertrieb erfolgreich vereinen

Wenn Sales und Marketing Hand in Hand arbeiten, entstehen wertvolle, ja sogar notwendige Synergien. Denn da, wo digitale Customer Journeys und Konkurrenzdruck auf sämtlichen Online-Kanälen vorherrschen, ist in Vertrieb und Marketing ein Denken „in the box“ komplett veraltet. Stattdessen bedarf es der Integration und Verzahnung von Kompetenzen und Technologien beider Teams. Wenn diese abteilungsübergreifend an einem Strang ziehen, kann Smarketing seine volle Wirkung entfalten. Wie es B2B-Unternehmen gelingt, Smarketing einzuführen, und worauf es dabei im Einzelnen ankommt, zeigen die folgenden sechs Schritte.

Schritt 1: Abschied vom Silodenken

In B2B-Unternehmen sind die Kaufprozesse oft langwierig, komplex und binden mehrere Entscheider mit ein. Aus diesem Grund sollten sich B2B-Marketing und -Vertrieb vom Silodenken verabschieden. Isolierte Software-Lösungen, Datenbanken und das damit verbundene eingeschlossene Wissen sind Schätze, die es zwingend untereinander zu teilen gilt. Nur so profitieren Marketing und Vertrieb von wertvollen Erkenntnissen und Lösungen, um die Customer Journey ihrer Kunden bestmöglich zu begleiten.

Wenn beide Abteilungen gleichberechtigt auf das gemeinsame Wissen zugreifen können, ist dies ein erster Schritt in Richtung Smarketing, um zusätzliche Leads und weiteren Umsatz zu generieren. Das gelingt jedoch nur, wenn die Daten an einem zentralen Ort (Single Point of Truth) liegen, der für alle Beteiligten jederzeit zugänglich ist.



Schritt 2: Datenflüsse automatisieren

Damit die Datensätze bequem verfügbar sind und sich stetig aktualisieren und erweitern, gilt es, die vertrieblich genutzte CRM-Lösung mit dem Marketing Automation Tool zu integrieren. Ist dank der Integration die Möglichkeit geschaffen, die vielfältigen Informationen abteilungsübergreifend zur Verfügung zu stellen, braucht es automatisierte Datenflüsse, damit auch andere Tools und Abteilungen darauf zugreifen können.

Außerdem lassen sich so neue Informationen – etwa aus einer Marketing-Kampagne oder einem Vertriebsgespräch – ergänzen und automatisch für weitere Maßnahmen nutzbar zu machen. So entsteht Sales Automation. Sie bringt Marketing und Vertrieb auf den gleichen Informationsstand. Das beschleunigt die Abläufe für ein zielgerichtetes Smarketing, was wiederum den Kunden und dem Unternehmen zugutekommt.

Schritt 3: Funnel-Transparenz herstellen

Um den Umsatz gezielt zu steigern, benötigen Vertrieb und Marketing einen transparenten Verkaufsprozess. Ein professionelles Sales Funnel Management ermöglicht genau das. Die Mitarbeiter beider Teams können die gesamte Customer Journey mitverfolgen. Leads, die im Entscheidungsprozess feststecken, bleiben so nicht lange unentdeckt und es besteht die Chance, zu handeln. Das steigert die Conversion Rate deutlich. Wer genau dann den potenziellen Kunden auf seinem Weg durch den Funnel anstupst, hängt davon ab, an welchem Punkt dieser nicht weiterkommt. Ein persönlicher Anruf – Sache des Vertriebs; ein nützlicher Con-

tent – Aufgabe des Marketings. Letztere lassen sich mithilfe einer Marketing- und Sales-Automation-Lösung digital, automatisiert und entsprechend der Funnel-Phase ausspielen.

Schritt 4: Stärken stärken, Schwächen schwächen

Beim Smarketing macht jeder das, was er am besten kann – aber Marketing und Vertrieb eben zusammen und immer zum Wohl von Lead und Kunden. Denn obwohl Marketer und Vertriebler als gemeinsames Team agieren, gehen sie fachlich unterschiedlich auf die Zielgruppen zu. Das ist auch gut und richtig so, denn der Zeitpunkt, wann ein Lead beispielsweise bereit ist, mit dem Vertrieb über ein konkretes Angebot zu sprechen, variiert. Hier können automatisierte Lead-Nurture-Kampagnen mit einem integrierten Lead-Scoring dabei helfen, die Vertriebsreife zu erkennen und sukzessive zu erreichen.

Schritt 5: Professionelles CXM als Grundlage

Mit einem fest verankerten Customer Experience Management – kurz CXM – schaffen B2B-Unternehmen die richtige Basis, um Smarketing ebenfalls im Unternehmen zu etablieren. Denn wer kundenorientiert agieren möchte, betrachtet die Unternehmensprozesse mit den Augen der Interessenten. Hier zeigt sich dann, wie wichtig es ist, dass es für potenzielle Kunden keine Sollarbeit oder Umwege gibt, sondern alles einfach, zuverlässig und reibungslos verläuft. Dies ist nur möglich, wenn CXM in die Unternehmensstrategie integriert ist und Marketing, Vertrieb sowie alle anderen Abteilungen mit

Kundenkontakt intensiv zusammenarbeiten. Umgekehrt wirkt sich dann die CXM-Strategie positiv auf die Umsetzung eines Smarketing-Ansatzes im Unternehmen aus.

Schritt 6: Build-Measure-Learn-Prinzip

Ohne Überwachung kein Erfolg – das gilt auch beim Smarketing. Die kreierte Strategien und Maßnahmen gilt es, stets zu überwachen und zu analysieren. Dabei sorgt die Erhebung genauer Kennzahlen für wertvolle Erkenntnisse: Was funktioniert gut? Wo besteht Verbesserungspotenzial? Wie verlaufen die Aktivitäten von Marketing und Vertrieb hinsichtlich gemeinsam definierter Ziele? Mit dem Build-Measure-Learn-Prinzip entwickeln B2B-Unternehmen Schritt für Schritt ein wirkungsvolles Smarketing.

Fazit

Kaum ein B2B-Unternehmen kann es sich leisten, die komplexen Entscheidungsprozesse seiner Kunden zu ignorieren. Mehr denn je kommt es darauf an, potenzielle Leads so früh wie möglich auf ihrer Customer Journey abzuholen und ebenso durchgängig wie individuell bei der Entscheidungsfindung zu begleiten. Dafür müssen Sales und Marketing zusammenarbeiten. Deren Verbindung zum Smarketing profitiert von einer soliden Software-Basis, die sich durch eine Integration von CRM-Tool und Marketing Automation Lösung ergibt, Daten-Silos auflöst und – dank Digitalisierung und Automatisierung – reibungslose Prozesse gestattet. Also sollte die technologiegestützte Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb selbstverständlich sein, um einen stetigen Neukundenzufluss zu unterstützen.

Autor



Martin Philipp hat über 20 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Er ist Mitgeschäftsführer der SC-
Networks GmbH, Hersteller der „Made in Germany“ Marketing-Automation-Plattform Evalanche und verantwortlich für die Neukundengewinnung und Kundenbegeisterung. Bild: Frank Beer

no.36

MEDIENTAGE MÜNCHEN

THIS IS MEDIA

18.-20. OKTOBER 2022

#MTM22

ICM MESSE MÜNCHEN

MORE RELEVANT
THAN EVER

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022

- 3 Tage Konferenz in Präsenz
- Zurück im ICM der Messe München
- Über 100 Vorträge, Talks und Diskussionen
- Rund 400 Speaker auf 5 Bühnen
- MEDIA FOR YOU:
 - Neue Career-Erlebnismesse für Young Talents
 - Education & Recruiting-Stage für Ausbilder:innen

UNTER ANDEREM MIT DABEI:



Pinar Atalay
Moderatorin &
Journalistin, RTL



Hugo Egon Balder
Entertainer &
Moderator, RTLZwei



Richard David Precht
Autor &
Philosoph



Oliver Berben
Vorstand,
Constantin Film



Katrin Eigendorf
Journalistin &
Reporterin, ZDF



Sebastian Pufpaff
Entertainer & Moderator,
ProSieben

MAIN TOPICS

Artificial Intelligence | Audio & Radio |
Aus- und Weiterbildung | Connected TV |
Diversity | Journalismus | Media & Automotive |
Nachhaltigkeit | New Work | NFTs | Podcast |
Publishing | Recruiting & Employer Branding |
Social Media | Streaming & VoD | TV-Produktion |
Web3 & Metaverse | Werbung & Marketing |
XR: VR, AR & 360°-Media

JETZT TICKET
SICHERN

WWW.MEDIENTAGE.DE

FOLLOW US   medientage_mtm

M
MEDIENTAGE
MÜNCHEN



Wenn verschiedene Sprachen keine Barriere mehr sind

KI-basierte Multilingualisierungs-Tools im Einsatz beim Thema Internationalisierung

Wir leben in einer vernetzten, globalisierten Welt. Entsprechend komplex gestaltet sich die Kommunikation. Unternehmen stehen vor keiner geringeren Herausforderung, als dafür zu sorgen, dass gesendete Nachrichten den Empfänger nicht nur erreichen, sondern, dass er die Botschaft auch versteht. Wie gelingt das in einer Welt, in der es über 7.000 gesprochene Sprachen und Dialekte gibt? Allein im Einwanderungsland Deutschland haben etwa 13 Prozent der Gesamtbevölkerung eine andere Muttersprache als Deutsch.

Reduzieren Unternehmen ihren Content auf wenige Hauptsprachen, schränken sie ihr Kommunikationsspektrum ein und vergeben damit langfristig wertvolle Entwicklungs- und Umsatzmöglichkeiten – sowohl national als auch global. Doch dank digitaler Technologien lassen sich bereits heute Inhalte automatisch übersetzen, untertiteln, transkribieren und weiterbearbeiten. Mit multilingualen Botschaften die gewünschten Märkte erobern – das ist längst keine Zukunftsmusik mehr.

Sprachenvielfalt: Wenn aus Hürden Chancen werden

Zunächst ist Spracherweiterung kein Produkt, das ein digitales Tool oder ein KI-Baukastensystem out-of-the-box herstellen können. Es handelt sich vielmehr um einen, durch Software wirkungsvoll unterstützten, strategisch relevanten Optimierungsprozess. Bauen Unternehmen Sprachbarrieren sukzessive ab, kann das ein enormer Entwicklungsschub sein: Nicht nur, dass Firmen die Erwartungen ihrer anspruchsvollen Kundschaft besser

erfüllen. Auch die Qualität der Mitarbeiterkommunikation und -bindung erreicht das nächste Level.

Ein internationales Publikum erreichen

Heute präsentiert sich eine Vielzahl von Corporate Websites mono- und bilingual. Diese Internetauftritte schließen also per se relevante Zielgruppen aus. Denn wer nicht versteht, kauft nicht. Was würde es für die Marke eines Unternehmens und dessen Verkaufszahlen bedeuten, wenn die eigene Botschaft ein viel größeres Publikum erreicht und noch treffsicherer ankommt?

Englisch wird heute von 379 Millionen Menschen als Muttersprache beherrscht und ist, will man im Unternehmenskontext erfolgreich sein, unverzichtbar. Allerdings spricht ein Großteil der Weltbevölkerung aktuellen Erhebungen zufolge Chinesisch (1,3 Milliarden), Spanisch (460 Millionen), Arabisch, Hindu, Bengalis, Portugiesisch, Russisch, Japanisch und Lahnda.

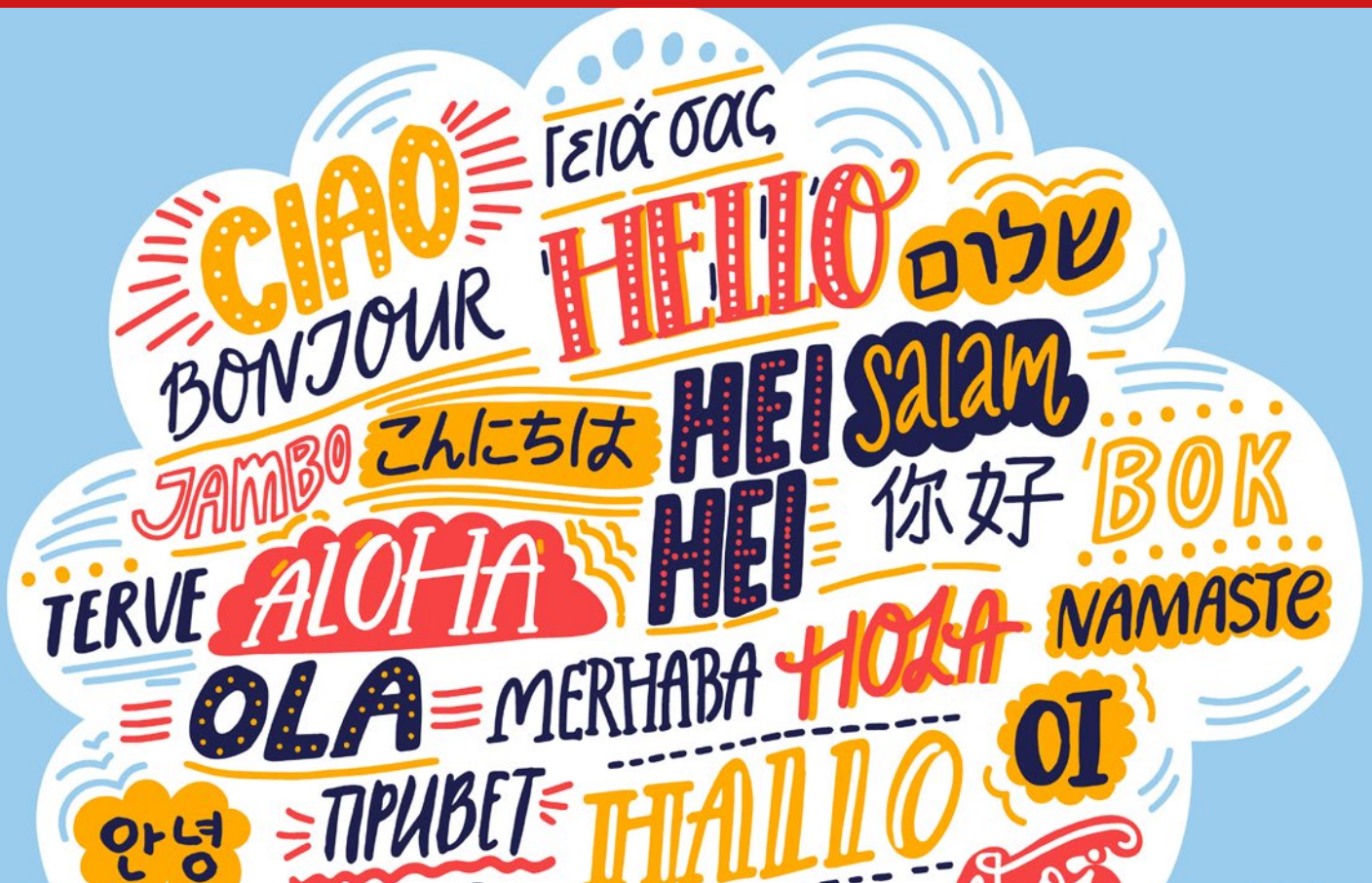
Hinzu kommt: Je mehr Einwanderer in Deutschland ein neues Zuhause finden, desto vielfältiger gestaltet sich die hiesige Sprachlandschaft. Was im wirklichen Leben für die meistgesprochenen Sprachen gilt, trifft natürlich auch auf die Online-Welt zu: Möchten Unternehmen die digitalen Kanäle für Marketing, Vertrieb und Kommunikation gewinnbringend nutzen und verborgene Potenziale heben, ist es ratsam, Content mehrsprachig anzubieten. Das versetzt Firmen in die Lage, die Kundschaft im richtigen Moment mit relevanten Informationen, Services und Entscheidungshilfen zu versorgen.

Botschaften sind mehr als nur Text

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Welche Formate eignen sich, um die gewünschte Botschaft zu übermitteln? Videos und Podcasts als visuelle und Audio-Medien sind längst in allen Lebensbereichen angekommen – auch in der Business-Welt. Sie können – im Gegensatz zu rein textbasierten Informationen – noch einprägsamer unterhalten, informieren, erklären, aufklären und bilden. Darum ist es nur folgerichtig, dass Unternehmen zeitgemäße Formate verwenden, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Von der Erstellung einer Präsentation über das Layout einer Werbebroschüre und die Bearbeitung einer Bilddatei bis hin zur komplizierten Herausforderung im Tabellenkalkulationsprogramm: Es gibt wohl kaum eine Arbeitssituation, zu der nicht unzählige Video-Tutorials, How-Tos oder Podcasts praktische Anleitungen liefern – flankiert von zugehörigen Empfehlungen. In diesem Zuge produzieren immer mehr Unternehmen attraktiven Content, der Lösungen für geläufige Business-Herausforderungen präsentiert. Doch: Ein Großteil der Inhalte ist immer noch einsprachig. Mehrsprachigkeit allerdings wäre vorteilhafter, weil:

- das Publikum mitunter international ist – auch in Deutschland,
- sich die Reichweite erhöht, da nicht alle potenziellen Interessenten die gleiche Sprache sprechen,
- Mitarbeitende sich auch hierzulande leichter tun, gerade komplizierte Sachverhalte oder



neues Wissen in der eigenen Muttersprache aufzunehmen,

- viele Menschen mehrere Sprachen sprechen und die Chance, eine davon zu treffen, höher ist, wenn eine größere Auswahl besteht,
- Suchmaschinen digitalen Content in der jeweiligen Landessprache besser finden.

Möchte ein Unternehmen seine kommunikative Reichweite vergrößern, finden sich also gute Gründe für mehrsprachige Contents. Dank digitaler Bearbeitungsmöglichkeiten lassen sich Formate in unterschiedlichen Sprachen mit geringem Aufwand in kurzer Zeit erstellen.

Mit Social Media multilingual die Nase vorn

Die sozialen Medien haben sich als wichtige Kommunikations-

plattformen etabliert. Sie vereinfachen die Interaktion zwischen Menschen und sind auch aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken. Teilen Unternehmen multilingualen Content über die entsprechenden Kanäle, erhöhen sie ihre nationale und internationale Sichtbarkeit signifikant. Ein professioneller mehrsprachiger Auftritt erreicht einfach mehr Kundinnen und Kunden. Treffende Schlüsselwörter in verschiedenen Sprachen zu verwenden, steigert außerdem die Visibilität auf den Plattformen. LinkedIn beispielsweise erfreut sich im B2B-Bereich einer enormen weltweiten Beliebtheit.

Indem Unternehmen ihren LinkedIn-Auftritt internationalisieren – etwa mithilfe eines multilingualen Firmenprofils – und so ihre Marke im Netz stärken, öffnen sie sich für andere Märkte und machen ihr Business insgesamt sichtbarer. Möchte eine Firma zusätz-

lich Video- oder Podcast-Beiträge auf LinkedIn Pulse veröffentlichen, ist das ebenfalls einfach zu bewerkstelligen – vorausgesetzt, sie verwendet eine entsprechende Technologie. Dann braucht es nur einen Link, um die gewünschten Sprachspuren einzufügen. Das Ergebnis: Der Content wird in der vom Nutzer eingestellten Browser-sprache wiedergegeben.

Nachhaltige Unternehmenskommunikation

Unternehmen, die Mitarbeitende unterschiedlicher Herkunftsländer beschäftigen, global agieren oder Expansionsabsichten verfolgen, befassen sich zunehmend mit den SDGs, den Sustainability Development Goals. Der Zusammenhang zwischen Mehrsprachigkeit und den 17 globalen Nachhaltigkeitszielen ist möglicherweise nicht auf den ersten Blick erkennbar. Dabei können Multilingualisierungs-Tools einen

wertvollen Beitrag dazu leisten. Ein Beispiel: Auf der Welt leben rund 430 Millionen Menschen mit einer Hör- sowie 2,2 Milliarden mit einer Sehbehinderung.

Während wir an Formaten wie Videos und Podcasts ihre enorme Reichweite schätzen, sind sie vielen Nutzern mit Handicap nur bedingt zugänglich. Hier kommt moderne Technologie ins Spiel: Sie eröffnet die Möglichkeit, Schriftsprache als Tonspur auszugeben, Töne in Untertitel und Transkripte umzuwandeln oder Gebärden einzublenden. Damit ersetzt sie den Betroffenen die Sinne, die ihnen fehlen. Der Branchenprimus YouTube listet monatlich 2,56 Milliarden Menschen als aktive Nutzer. Was allerdings fehlt, sind Untertitel für Gehörlose, Transkripte für Podcasts oder eingeblendete Gebärden. Hinzu kommt, dass es Untertiteln, sofern es sie denn gibt, an Qualität mangelt – wohl auch, weil der Aufwand und die Kosten, diese manuell einzupflegen, hoch sind. Deshalb gibt es Programme, die eine Speech-to-Text-Transkription ermöglichen. Unternehmen, die das Potenzial von software- und KI-gestützten Bearbeitungsmöglichkeiten für ihren Content nutzen, können damit nicht nur ihren Adressatenkreis deutlich vergrößern. Sie teilen auch mehr über sich mit: über ihre verantwortungsbewusste Rolle als Global Citizen mit Corporate Responsibility und Blick über den Tellerrand.

■ Eine Frage der Unternehmenskultur

Von den technischen Möglichkeiten, Content zu übersetzen, zu transkribieren und mit Untertiteln zu versehen, profitieren Unternehmen auch intern. Legt ein Arbeitgeber Wert darauf, dass

Der Global Impact von Multilingualisierung

Digitale Multilingualisierungs-Tools wirken sich positiv auf die Sustainable Development Goals aus:

- Hochwertige Bildung,
- Bezahlbare und saubere Energie,
- Industrie, Innovation und Infrastruktur,
- Abbau von Ungleichheiten und
- Nachhaltige/r Konsum und Produktion.

Denn sie optimieren die Nachhaltigkeitsbilanz von Unternehmen, indem

- Content barrierefreier und in vielen Sprachen zugänglich wird.
- Anbieter mit erneuerbaren Energien arbeiten.
- technische Möglichkeiten auch Haltung und Werte positiv beeinflussen.
- Hör- und Sehbehinderungen den Zugang zu Wissen nicht länger verhindern.
- Content nicht zweckgebunden neu zu produzieren, sondern sich dank Multilingualisierung vervielfachen lässt.
- sie Strom, Server- und Hardwarekapazitäten reduzieren, wenn sie beispielsweise mit Streaming-Anbietern zusammenarbeiten.
- Zugang zu Informationen in unterschiedlichen Sprachen zur Verfügung steht. So lassen sich Geschäftsreisstätigkeiten sukzessive verringern.

seine Mitarbeitenden Wissen weitergeben und austauschen, tut er gut daran, Sprachbarrieren zu identifizieren und abzubauen. Sei es die monatliche Vorstandsansprache zur allgemeinen Geschäftsentwicklung oder der Quartalsbericht, der zwischen den Niederlassungen unterschiedlicher Länder oder innerhalb einer mehrsprachigen Belegschaft ausgetauscht wird: Es stünde den Entscheidern im Unternehmen gut zu Gesicht, Informationen für alle leicht verständlich zu teilen.

Auf diese Weise zeigt das Management, dass es mit allen Mitarbeitenden in Kontakt treten möchte. Interaktive Präsentationen, Imagefilme oder auch Case Studies bieten eine opti-

male Grundlage, um sich für die Sprachen der Mitarbeitenden zu öffnen.

■ Verständliches Wissen für alle

Ein weiterer Vorteil zeigt sich beim Blick auf betriebsinterne Fortbildungen. E-Learning-Inhalte sind mittels digitaler Tools einfach multilingual umzusetzen. Ob im Zuge von Onboarding-Prozessen oder der kontinuierlichen Fortbildung – es kann durchaus hilfreich sein, komplexe Inhalte in der Muttersprache der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitzustellen. Selbst wenn es eine gemeinsame Sprache zur Kommunikation im alltäglichen Unternehmensgeschehen gibt, kann es einfacher und schneller

für die Zielgruppe sein, gerade fachlich kompliziertes Wissen in der Muttersprache aufzunehmen.

Hiervon profitieren insbesondere Zweigstellen, die über eine große Anzahl ausländischer Kolleginnen und Kollegen verfügen. Strategisch standardisieren Firmen langfristig auf diese Art auch Trainingsprozesse, die auf die gesamte Belegschaft ausgerichtet sind. So lassen sich internationale Teams von einer gemeinsamen Vision anstecken und werden es mit dem entsprechenden Commitment danken.

Neue Mitarbeitende gewinnen

Last but not least helfen mehrsprachige Ausschreibungen bei der Suche nach Fachkräften. Eine klassische Zeitungsannonce scheint dazu längst nicht mehr das Mittel der Wahl. Alternativ nutzen HR-Abteilungen beispielsweise Unternehmenspräsentationen auf der eigenen Website oder in Social-Media-Kanälen, Mitarbeiter-Statements im Unternehmensprofil sowie verlinkte Interviews oder Kurzfilme, um potenzielle Mitarbeitende anzusprechen. Sind Inhalte dieser Art multilingual umgesetzt, finden internationale Bewerberinnen und Bewerber ein Unternehmen um ein Vielfaches leichter, während Arbeitgeber – neben der inhaltlichen Job-Beschreibung – eine persönliche Note mitliefern und sich zugleich innovativ, weltoffen und nachhaltig präsentieren.

Effizienter kommunizieren und zugleich die Umwelt schützen

Indem Unternehmen und Marken zentrale Übersetzungstools oder -plattformen verwenden, um Content intuitiv zu bearbeiten,

erreichen sie mehr Menschen, machen zugleich ihre Produkte sowie Services bekannter – und damit erfolgreicher. Die heutige Technologie ist natürlich eine wesentlich andere als in den ersten Jahren der Filmkunst, als Schauspieler noch Fremdsprachen selbst einsprechen mussten, damit die Lippenbewegung zur Synchronstimme passt. Nun ist es deutlich einfacher, Videocontent für zahlreiche Märkte und über diverse Kanäle hinweg multilingual anzubieten.

Die Sprachen dieser Welt lassen sich in einem einzigen Piece of Content vereinen, auf der Corporate Website einbetten und in den sozialen Medien teilen. Bedenkt man nun, dass Unternehmen ganz nebenbei ihre Ökobilanz verbessern, weil sie weniger Strom verbrauchen, wird klar: Übersetzungsplattformen erhöhen nicht nur die Effizienz der Kommunikation, sie leisten auch einen wertvollen Beitrag zu einem Mehr an globaler Nachhaltigkeit.

Autor



Bernd Korz, Gründer und Geschäftsführer der in Mannheim ansässigen alugha GmbH, absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Spezialbetonbauer und Techniker, ehe es ihn in die Computerbranche zog. Er gründete eines der ersten deutschen Softwareunternehmen, das aufgrund der hohen Konkurrenz aus dem Silicon Valley scheiterte. Danach managte er zahlreiche Musikerinnen und Musiker aus Deutschland und New York und fing an, nebenbei praktische Erklärvideos auf YouTube zu produzieren. Als der Wunsch nach mehrsprachigen Videos stieg und YouTube für Korz keine optimale Lösung anbot, entwickelte er zusammen mit seinem Sohn Niklas ein Feature, um die Sprache wie bei einer DVD umschalten zu können. Über die Jahre hinweg wurde diese Lösung immer autarker, bis 2014 schließlich alugha offiziell als GmbH gegründet wurde.



Webinar: Barrierefreie PDF-Dokumente

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

Im Praxisfokus steht dabei vor allem InDesign und Wege für eine erfolgreiche Umsetzung.

Inhalt

- Warum ist Barrierefreiheit wichtig?
- Geheimwissenschaft barrierefreie PDFs?
- Was ist ein barrierefreies PDF? Grundlegende Anforderungen
- Theorie-Abriss: Barrierefreie PDFs schrittweise erstellen: Inhalte aufbereiten, Produktionsprozesse planen, praktische Umsetzung
- Praxis-Beispiel: Barrierefreies PDF in InDesign erstellen
- Vor- und Nachteile anderer Programme (Word, etc.)

Zielgruppe

Mediengestalter, Hersteller, Druckvorstufe und Werbeagenturen, Marketing, Vertrieb

Termin

Montag, 10.10.2022, 14.00-15.00

Referent

Klaas Posselt ist studierter Dipl.-Ing. für Druck- und Medientechnik und kam über verschiedene Anfragen zum Thema barrierefreie

PDF-Dokumente. Seit über 15 Jahren arbeitet er in den Bereichen Medientechnik und Publishing zwischen Medienherstellung, Druckmaschinen und digitalen Ausgabekanälen.

Er schult, begleitet und unterstützt Kund*innen bei der Einführung und Optimierung von Publikationsprozessen und auf dem Weg zu neuen digitalen Ausgabekanälen – egal ob E-Books, barrierefreie PDFs oder Webplattformen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/barrierefreie-pdf>



Von Performance bis Influencer

Die 5 besten Marketingstrategien für KMUs

Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Direktmarketing – es gibt unzählige Marketingstrategien, die man als Unternehmen nutzen kann. Vor allem kleine Unternehmen haben meist nicht die Ressourcen, um sich jede Strategie zunutze machen zu können. Daher sollten sie sich auf wenige, effektive Marketingstrategien festlegen. Was sind die geeignetsten Marketingstrategien für kleine und mittelständische Unternehmen? Wie funktionieren sie? Und welche Vorteile bieten sie?

■ *Ziele des Marketings*

Im Jahr 2022 ist es nicht mehr so einfach, bei all der Konkurrenz als Unternehmen herauszustechen. Selbst wenn man etwas anbietet, was es in dieser Art bisher noch nicht gab, muss man es erst ordentlich vermarkten, damit Menschen darauf aufmerksam werden können. Ziel des Marketings ist also zuallererst Reichweite. Durch Reichweite kann man dann Kundenschaft gewinnen. Und mehr Kundenschaft bedeutet gleichzeitig mehr Gewinn.

Daneben soll Marketing genutzt werden, um Vertrauen zu der Marke aufzubauen. Und das alles sollte im Sinne von KMUs möglichst ohne großen Kapitalbeitrag und Aufwand geschehen. Im Folgenden werden fünf Marketingstrategien vorgestellt, die jedes Unternehmen zur günstigen, wenig aufwendigen Vermarktung nutzen kann.

■ *Performance-Marketing*

Das Performance-Marketing entspricht dem Direktmarketing. Dabei sollen messbare Reaktionen und Transaktionen hervorgerufen werden. Die Basis für diese Strategie bilden demnach Messbarkeit und Optimierung. Das Aufkom-

men von Online-Marketing hatte den Vorteil, dass Webseiten-Aufrufe sowie Kunden-Reaktionen deutlich besser messbar geworden sind. Mithilfe von Methoden wie z. B. SEO/SEA oder Web-Analysen lassen sich Aufrufe und Reaktionen einsehen. Strategien können dann optimiert werden, damit man eine größere Chance auf mehr Kunden und Transaktionen bekommt.

■ *Retargeting*

Retargeting bezeichnet das Verfahren, bei dem Menschen Werbung der Marke eines Unternehmens gezeigt bekommen, nachdem sie deren Webseite besucht haben. Der Besuch einer Webseite bzw. eines Webshops zeigt das Interesse einer Person an den jeweiligen Produkten oder Dienstleistungen. Wenn ein Interessent jedoch nicht direkt einen Kauf tätigt, hat man die Möglichkeit, diesen später noch herbeizuführen. Durch Retargeting erscheint der Person die Anzeige des Unternehmens oder des angesehenen Produkts nämlich nach dem Webseitenaufruf häufiger. Das hat die Auswirkung, dass der Interessent damit konfrontiert wird, bis es schlussendlich von ihm gekauft wird.

■ *Social-Media-Marketing und Influencer-Marketing*

Social-Media-Marketing ist eine Strategie, die sehr oft genutzt wird, da man dadurch in der heutigen Zeit massenhaft Menschen erreichen kann. Und das ohne weitere Kapitalbeiträge. Ein guter Social-Media-Auftritt ist daher für jedes Unternehmen unerlässlich. Dabei ist es wichtig, immer aktiv zu bleiben und Posts mit Neuheiten, Rabattaktionen, etc. zu erstellen. Außerdem kann man Storytelling betreiben. Dadurch können Menschen emotional er

reicht werden und das Unternehmen wird für sie nahbar. Je mehr Social-Media-Kanäle genutzt werden, desto mehr Reichweite und dadurch auch Kunden, können gewonnen werden.

Unterstützend kann die Kooperation mit Influencern sein, die bereits viele Follower vorzuweisen haben. Bewerben sie ein Produkt oder eine Dienstleistung zusätzlich auf ihrem Profil, können noch mehr Menschen erreicht werden. Meist muss man sie nicht einmal bezahlen. Die kostenlose Zusendung der eigenen Produkte ist oft ausreichend, solange die Influencer eine positive Erfahrung damit machen. Ist derjenige also von dem Produkt überzeugt, teilt er es gerne mit seinen Followern.

■ E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eine weitere Strategie, die fast keine Kapitalbeiträge fordert. Hierbei erhalten Newsletter-Abonnenten und Kunden regelmäßig E-Mails, die über neue Angebote, Events oder Aktionen wie Rabatte informieren. Eine gute Möglichkeit ist es dabei, Feiertagsgrüße mit saisonalen Neuheiten und passenden Rabattaktionen zu verschicken. Es ist jedoch eindeutig abzuraten, E-Mail-Adressen zu kaufen. Man sollte lieber bei den Abonnenten und Kunden bleiben, die man hat.

Wenn sie zufrieden sind, werden sie das Unternehmen weiterempfehlen, wodurch sich die Abonnentenzahl zwangsläufig erhöhen wird. Außerdem besteht die Option, dass man über Social Media einen Link postet, über den sich Interessenten für den Newsletter anmelden können. Anderherum kann man in den E-Mails auch alle Social-Media-Kanäle verlinken.

■ PR- & Medienarbeit

Eine weitere Marketing-Möglichkeit für KMUs besteht darin, Pressearbeit zu betreiben. Erscheint man oft in den Medien, heißt das gleichzeitig Empfehlung. Und Empfehlung wiederum bedeutet, mehr Glaubwürdigkeit, mehr Vertrauen und dadurch mehr Kunden. Zudem verhilft die Medienveröffentlichung auch zu mehr Reichweite. Hilfreich dafür ist es, eine PR-Agentur zu buchen. Das fordert zwar seine Kosten, hat jedoch einen viel besseren Effekt. Eine PR-Agentur hat nämlich ein großes Portfolio an Medienkontakten und kann somit für vielfache Publikationen sorgen. Und das nicht nur online, sondern auch in Print-Magazinen, Fernsehen, Radio und Podcasts. Eine kurze Zusammenarbeit reicht meist schon aus, wenn man keinen allzu großen Geldbetrag investieren möchte. Auch in nur drei oder sechs Monaten kann eine PR-Agentur einem Unternehmen nämlich all die genannten Vorteile beschaffen.

■ Eine gute Marketingabteilung ist das A und O

Jede der fünf Strategien ist eindeutig mit wenig Kosten und Aufwand verbunden. Was für die Umsetzung jedoch unbedingt nötig ist, ist eine Abteilung für Marketing bzw. Online-Marketing mit einem geeigneten Team. Im besten Fall nutzt man direkt alle genannten Strategien, um schnellstmöglich viel Reichweite, mehr Kundschaft und dadurch mehr Gewinn generieren zu können. In der Marketingabteilung hat man dann z. B. einen Mitarbeiter, der die Newsletter-Mails plant und erstellt und einen weiteren, der Kontakte zu Influencern pflegt und aufbaut und sich um deren Produktpakete kümmert.

Es ist auch möglich, dass ein Mitarbeiter mehrere Bereiche übernimmt, sofern es die Zeit zulässt. So können Personalkosten auf ein Minimum und die Mitarbeiterzahl gering gehalten werden. Solange man ein gutes Team hat, steht einer erfolgreichen Umsetzung der Marketingstrategien nichts mehr im Weg.

Autor



Dominik Sedlmeier ist CEO der PR-Agentur El Clásico Media GmbH und Experte in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Er gehört zu den medial gefragtesten PR-Managern und betreut u. a. die größten Marktführer verschiedener Branchen.



Retail-Trends 2023

Die Zukunft von Handel, Konsum und Einkaufen

Megatrends sind die größten Treiber des Wandels und somit die Basis auch für die Trendentwicklungen im Retail, denn indem sie alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht – erzeugen Megatrends epochale Veränderungen.

Unerwartete Krisen wie die Corona-Pandemie oder der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine mit all seinen Folgen können sie zwar erschüttern und ihre Bedeutung für bestimmte Bereiche in Wirtschaft und Gesellschaft verändern, doch ihre Gültigkeit bleibt bestehen. So sorgt etwa die aktuelle Krisenpermanenz für einige Verschiebungen in Bezug auf die Bedeutung der Megatrends auf den Handel.

Konnektivität ist ein Megatrend, der den Einzelhandel seit der Entstehung des E-Commerce maßgeblich beeinflusst. In den letzten Jahren hat der Handel einen immensen Schub in Sachen Konnektivität gemacht. Vernetzung ist inzwischen zum Standard geworden. Viele technologischen Möglichkeiten, die bereits seit längerem theoretisch machbar waren, kommen nun auch in der Praxis erfolgreich zum Einsatz.

Aktuell ist die Gesellschaft von einem hohen Bedürfnis nach Sicherheit geprägt. Ging es während der Coronapandemie vor allem um ein Sicherstellen der eigenen Gesundheit, löst sich die enge Verknüpfung von Sicherheit mit Gesundheit nun wieder zunehmend. Der Krieg in Europa hat dem Megatrend Sicherheit eine neue existenzielle Dimension verliehen: Die Angst um das eigene Leben ist in den Fokus gerückt.

Auch wenn diese Angst in vielen Fällen diffus bleibt, prägt sie die Gesellschaft und die kollektive Vorstellung von Zukunft. Dass Frieden keine Selbstverständlichkeit ist, erschüttert das gemeinsam geglaubte Werteverständnis. Und sorgt zugleich auch für eine Verschiebung und Neubewertung des Megatrends Globalisierung.

Es kündigt sich ein Ende jener Turbo-Globalisierung an, die die vergangenen 30 Jahre dominierte. Bereits während der Coronapandemie zeigten sich die weltweiten Abhängigkeiten und ihre Verletzlichkeit: Wertschöpfungsketten wurden disruptiert, es kam zu Grenzsicherungen, Produktionsstopps und Lieferengpässen. Nun ist uns nicht nur klar geworden, wie fragil das globalisierte Wirtschaftssystem aufgebaut ist, sondern es zeigt sich zudem deutlich, dass sich die Welt in Richtung einer multipolaren Weltordnung verschiebt.

Es werden Debatten geführt, inwieweit entwickelte Länder und Regionen ihren Wohlstand auf Kosten weniger gut aufgestellter Regionen gründen dürfen oder mit welchen politischen Systemen man Geschäfte machen darf. Die Globalisierung löst sich von der „Anything-goes“-Mentalität. Die Annahme, dass auch die Ärmern vom Wirtschaftswachstum und Wohlstand westlicher Gesellschaften profitieren werden, lässt sich kaum noch aufrechterhalten. Die Forderung nach einer ethisch-moralischen Form der Globalisierung wird lauter.

Ein Teil der Lösung ist der Trend zur Glokalisierung und zur Re-Regionalisierung. Offshoring und Nearshoring sind Modelle, um Produktion und Lieferketten resilienter und nachhaltiger auf-

zustellen. Hierbei geht es nicht um eine Abschottung oder eine komplette Rückverlagerung der Produktion in die nähere Umgebung, sondern um ein neues Abwägen, welche Auslagerungen wirklich sinnvoll sind und welche das System in Zeiten der Stapelkrise noch störanfälliger machen. Daraus kann sich eine verantwortungsvolle Globalisierung entwickeln, bei der sich Wohlstand gerechter verteilt.

Vom Wirtschaftssystem zum Wertesystem

Gerechtigkeit, Verantwortung, Fairness – all diese Werte sind auch Teil des Megatrends Neo-Ökologie, dem wichtigsten Megatrend unserer Zeit. Inzwischen ist klar, dass sich globale Krisen nur gesamtgesellschaftlich über Grenzen und Kontinente hinweg lösen lassen. So kann auch die Lösung der Klimakrise nur gelingen, wenn sich sämtliche Gesellschaftsbereiche neu ausrichten auf ein neues Nachhaltigkeitsparadigma.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Transformation der Wirtschaft in Richtung eines progressiven Postwachstums, das in Zeiten von Stagnation und Rezession sowieso unumgänglich ist. Die Frage nach dem Sinn und Zweck des Wirtschaftens sowie eine Ausrichtung am Gemeinwohl mit den Werten Vertrauen, Wertschätzung, Solidarität und ökologischer Nachhaltigkeit lösen das reine Profit-Denken ab.

Die Verhaltens- und Sichtweisen der globalen Gesellschaft, der Kultur und der Politik werden durch dieses Nachhaltigkeitsparadigma verändert – und unternehmerisches Handeln sowie das gesamte Wirtschaftssystem fundamental neu ausgerichtet.

Retail-Trends als Orientierungshilfen

Während Megatrends das große Ganze für Gesellschaft und Wirtschaft aufzeigen, können Retail-Trends als Frühwarnsysteme verstanden werden, die ganz konkret Orientierung in dynamischen Handelsmärkten geben. Mit der Visualisierung der Retail-Trend-Map möchten wir beide Sphären vereinen und Ihnen ermöglichen, sowohl die Trendentwicklungen in der Handelsbranche wahrzunehmen, als auch diese Retail-Trends in ihrem großen Kontext zu verstehen – und zu erkennen, welche weltumspannenden Veränderungen dahinterstecken.

Wir verstehen die aktuellen Retail-Trends, die wir Ihnen hier präsentieren, als strategische Orientierungshilfen in dem unübersichtlichen Dschungel von Trends, Moden und Hypes. Sie erleichtern eine kritische Beurteilung des eigenen Handelns und des Potenzials von neuen Produkten und Dienstleistungen.

1. Retailverse – Die Entwicklung des Handels im Metaversum

Das Metaverse ermöglicht es Marken und Handelsunternehmen, die Konsumierenden dort zu treffen, wo sie sind, und Teil ihrer Lebensrealität zu werden. In Zukunft liegt der Fokus auf real-digitalen Erfahrungen und Erlebnissen, die echte Nähe schaffen, denn der aktuelle E-Commerce ist hochgradig effizient, aber er leidet unter der fehlenden sozialen Funktion, die dem klassischen Handel innewohnt.

Die Best Practices von Nike, Adidas, Samsung, Kaufland und Co. zeigen auf, welche neuen Möglichkeiten der Interaktion sich durch die Mechanismen des

Metaversums ergeben – und dass diese keineswegs ferne Zukunftsmusik sind.

Trendprognose Retailverse

Das Metaversum wird den Handel nicht von heute auf morgen umkrempeln. Vielmehr bieten diese virtuellen Welten eine Spielwiese und Experimentierräume für den Shift weg vom Verkaufen klassischer Produkte und Dienstleistungen, hin zu mehr Interaktion mit den Menschen. Das Metaverse ist nicht nur ein weiterer Kanal und Touchpoint zu Konsumierenden, sondern ein Ort, an dem man lebt, ein Place to be, aber auch eine Welt, in die man sich flüchtet, weil man eine Auszeit vom Alltag sucht.

Wer Retail mehr als Spiel versteht und mit Leichtigkeit, Neugier und *Playfulness* in diese virtuelle Welten eintaucht und mit den Menschen dort vor Ort ins Gespräch kommt und ihnen zuhört, hat die Basis geschaffen, um den Wandel von Online-Shops und digitalen Verkaufsplattformen ins Retailverse zu vollziehen – auch wenn dieses sich erst in den kommenden Jahren entfalten wird.

2. CSM – Customer to Manufacturer

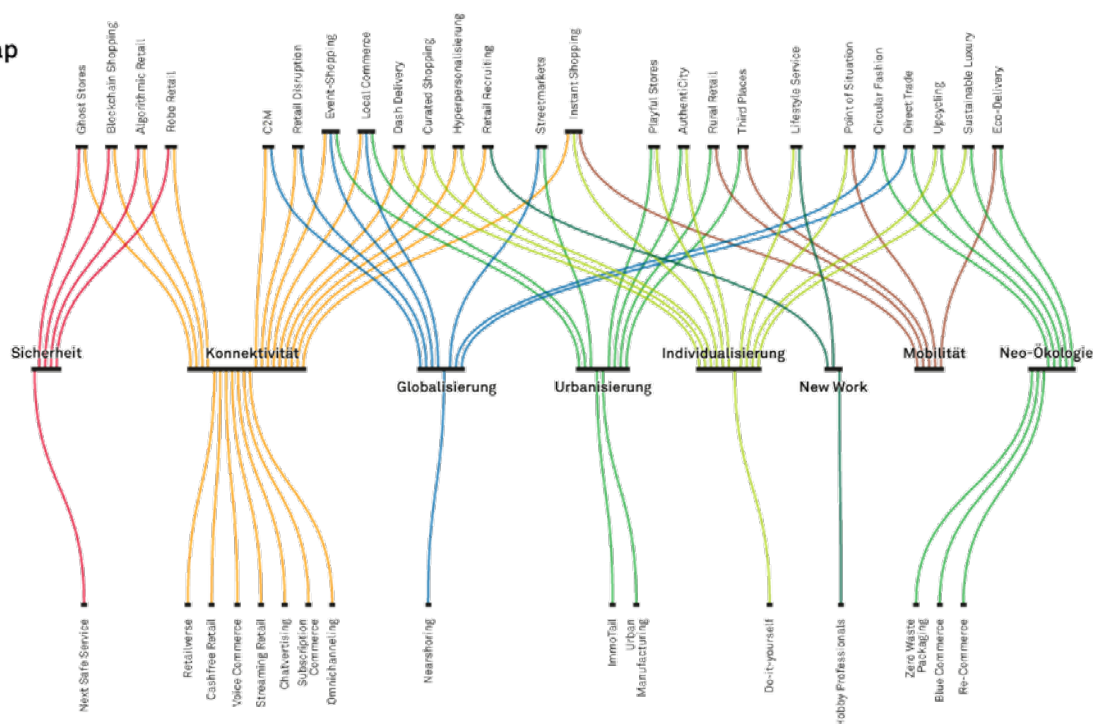
Produziert wird erst, wenn nachgefragt wird. Das neue Business-Modell C2M hat die Kraft, die Vertriebslogik auf den Kopf zu stellen und dem Online-Handel einen neuen Spin zu geben. Community-orientierte Plattformen machen's möglich. Die Plattformökonomie hat im Handel bereits zu großen Disruptionen geführt. Nun schicken sich neue Player an, Konsumierende und Hersteller direkt zusammenzubringen. Neben B2C und B2B wird C2M die Zukunft prägen und den E-Commerce grundlegend verändern.

Direct to Consumer hat mit dem Beginn der Coronapandemie nochmals an Beliebtheit gewonnen. Das C2M-Modell geht noch einen Schritt weiter und lässt Marken nun außen vor, indem Fabriken direkt mit den Konsumierenden verbunden werden. Oder besser gesagt: Die Konsumierenden können direkt mit der Fabrik, mit der Fertigung in Kontakt treten. Online-Plattformen sind die perfekten Orte, die Consumer und Manufacturer zusammenbringen. Sprich: C2M macht es möglich, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst die Nachfrage nach bestimmten Produkten initiieren, die dann direkt an die Produktion weitergegeben wird. Möglich wird das durch die Integration von Big Data, Cloud Computing sowie die Anwendung von KI-gestützter Datenanalyse. Mass Customization und Made to Measure scheinen bald in großem Stil für kleines Geld möglich, denn wer erst auf Nachfrage produziert, kann auch auf individuelle Wünsche eingehen und unterschiedliche Produktoptionen anbieten.

Trendprognose C2M

Konsequent umgesetzt führt C2M zu einer neuen Revolution in der Produktion und Supply Chain. Vertikale Retailer müssen sich mit diesem neuen Business-Modell auseinandersetzen, auch wenn es aktuell noch ein Nischenphänomen ist. Denn Online-Plattformen bieten dem Prinzip die Chance, aus der Nische in den Massenmarkt zu gelangen und die E-Commerce-Landschaft zu verändern. Es eröffnen sich dadurch nicht nur neue Märkte für Hersteller, sondern C2M wird auch den Anforderungen und Wünschen der Konsumierenden nach individuelleren Waren und Dienstleistungen besser gerecht. Befeuert wird dieser Trend zudem durch

Retail-Trend-Map 2023



Aus: Retail Report 2023

zukunftsInstitut

die wachsende Rolle, die Online-Communities und Social Media für Kaufentscheidungen spielen.

3. Rural Retail – Das Potenzial des Handels am Land

Die Eroberung des ländlichen Raums zeichnet sich ab. Der Fokus des Handels liegt zwar seit Jahrzehnten auf den Zentren – online wie offline. Doch ein Blick darüber hinaus zeigt, dass sich ausgerechnet auf dem Land neue Potenziale und Märkte erschließen lassen. Während traditionelle Handelsunternehmen sich gerne auf Großstädte und schillernde Metropolen konzentrieren, schauen immer mehr digitale Pioniere und Vorreiterinnen auf das Land, um neue Potenziale zu erschließen. Denn genau dort, wo sich zwischen Vogelgezwitscher und Kirchenglockengeläut vermeintlich nicht viel tut, verbirgt sich Innovationspotenzial.

Nur langsam entstehen neue Konzepte und Pilotprojekte, um Konsumentinnen und Konsu-

menten auf dem Land besser zu erreichen – und um Angebote und Services zu schaffen, die über die Grundversorgung im ländlichen Raum hinausgehen. Wer sich als Vorreiter ins Dorf traut, der kann aus dem Vollen schöpfen. Denn die Konkurrenz ist (noch) gering und die Kundschaft bereit für auf sie zugeschnittene Angebote. Das Land im Blick zu haben lohnt sich, denn die Kaufkraft abseits der Metropolen wächst.

Trendprognose Rural Retail

Die Zukunft liegt auf dem Land! Die Rural Retail Revolution wird einige der signifikantesten Veränderungen in der Retail-Landschaft der nächsten Jahre anstoßen. Die großen Shoppingplattformen ebnen den Weg und bieten kleinen Playern und lokalen Stores viele Anknüpfungspunkte. Innovative Pop-ups im vermeintlichen Nirgendwo beleben auch verschlafene Nester. Hinter den Kulissen spielt Infrastruktur die zentrale Rolle. Innovatoren erschließen den ländlichen Raum durch partizipative Konzepte für die letzte Meile.

Langfristig werden sich Business Ecosystems auf dem Land herausbilden: Logistik- und Service-Netzwerke, die unternehmerische Aktivität für die speziellen Bedürfnisse ländlicher Kontexte neu denken.

4. Zero Waste Packaging

Verpackungen können die Seele eines Produkts ausdrücken – sind jedoch gleichzeitig ein riesiges Müllproblem. Alternative Lösungen, die Packaging von Grund auf neu denken, stehen glücklicherweise bereits in den Startlöchern.

Die aufwendige Gestaltung von Verpackungen wird nicht nur von den Käuferinnen und Käufern eines Produkts selbst genossen. Unboxing-Videos auf YouTube, TikTok und Co. halten die Momente des Auspackens für ein Millionenpublikum fest. Denn Verpackungen haben nicht nur eine Schutzfunktion für den Transport der Ware – an ihnen haftet auch das zauberhafte Gefühl einer neuen Errungenschaft. Verpackungen sind sowohl die Projektionsfläche

eines Werbeversprechens als auch der erste handfeste Kontakt mit der Ware, die erstanden wurde. Doch die Realität sieht meist anders aus: übergroße Kartons, umständlich verklebt und mit wenig ansprechendem Füllmaterial. Und selbst wenn die Verpackung unser sinnliches Erleben steigert, landet sie doch meist am Ende im Müll. In der Ära des boomenden Online-Handels wird das zu einem immensen Umweltproblem.

Gesetzliche Vorgaben aus der Politik werden strenger und das Umweltbewusstsein der Verbraucherinnen steigt. So beschreibt der sozialpolitische Trend Green Pressure genau diesen immer stärker spürbaren Druck zum ökologisch verantwortungsvollen Handeln, der vonseiten der Politik, der Konsumierenden, aber auch durch progressive Wettbewerber ausgeübt wird. Es ist an der Zeit, die Verpackung als solche neu zu denken und sie nicht von vorneherein als notwendiges Übel zu begreifen, sondern ihr einen Wert beizumessen. Es braucht ein neues Verständnis davon, was Verpackungen künftig leisten sollen; hierfür reicht es nicht, nur an einzelnen Punkten anzusetzen, sondern die gesamte Supply Chain muss einer kritischen Analyse zur Optimierung unterzogen werden.

Eine wichtige Entwicklung ist dabei das Modell Packaging as a Service bzw. Circular Packaging as a Service. Dieses Business-Modell reagiert auf das Bedürfnis nach umweltverträglichem Konsum, der sich im Alltag leicht integrieren lässt. Die Verpackung wird dabei nicht als Verbrauchsmaterial angesehen, sondern als Investitionsgut der Produzenten und Dienstleister.

Trendprognose Zero Waste Packaging

Nachhaltigkeit wird zu einem Wirtschaftsfaktor. Aus diesem Grund wird der Trend zu Zero Waste Packaging in den kommenden Jahren weiter an Fahrt aufnehmen. Es geht künftig nicht mehr ausschließlich um eine Reduktion, sondern vor allem um eine Aufwertung von Verpackungen. Verpackung wird zu einem Investitionsgut. Hochwertige und robuste Materialien sind entscheidend für die Langlebigkeit und Re-Usability. Zudem muss sich das Rückgabe- bzw. Mehrfachnutzungssystem mühelos in den Lifestyle der Konsumierenden integrieren lassen.

Wer sich als Händler oder Marke bereits heute gut aufstellen will, sollte über Kooperationen mit Start-ups und Dienstleistern aus dem Bereich Packaging as a Service nachdenken oder sich Pilotprojekten anschließen bzw. diese initiieren. Es braucht kluge Lösungen, die der Handel nur gemeinsam mit der Verpackungsindustrie und der Logistikbranche umsetzen kann. Nur so können Packaging-Kreislaufsysteme künftig zum Standard werden.

Autorinnen



Theresa Schleicher ist Handelsexpertin und Trendforscherin für das Zukunftsinstitut und Strategie-Geschäftsführerin einer der größten Beratungs- und Kommunikationsunternehmen Deutschlands. Seit 2015 schreibt sie den Retail Report, der regelmäßig Veränderungen und Entwicklungen im Handel identifiziert und beschreibt.



Janine Seitz ist seit über zehn Jahren als Trend- und Zukunftsforscherin tätig und verantwortet seit 2014 die Reihe der Branchen-Reports beim Zukunftsinstitut. Als Co-Autorin des Retail Reports beschäftigt sie sich regelmäßig mit den wichtigen Veränderungen der Handelslandschaft. Ihr Herzenthema ist die Beobachtung, Analyse und Beschreibung der Trendentwicklungen im Retail.



Mastodon

Eine Alternative für Twitter?

In unserem Alltag begleiten uns täglich zahlreiche soziale Netzwerke und alle sind auf ihre Art individuell. Eines haben jedoch alle Social-Media-Kanäle gemein: die Gewinnerzielungsabsicht. Diese wird meist entweder durch den Verkauf von Werbung oder Nutzerdaten erzielt. Was wir sehen, wird von Algorithmen bestimmt, deren Ziel es ist, uns möglichst lange auf einer Plattform zu halten.

Das machen sich auch zweifelhafte Organisationen zu Nutze, die dann beispielsweise Wahlmanipulation betreiben. Aus diesem Grund werden inzwischen immer mehr Alternativen zu den herkömmlichen Social-Media-Netzwerken geboten und von mehr und mehr Menschen genutzt. Eine davon ist das Twitter-ähnliche App Mastodon, die eine dezentrale Alternative zu Twitter sein will.

Was Ist Mastodon?

Mastodon ist ein offenes soziales Netzwerk, das vom Jenaer Programmierer Eugen Rochko ins Leben gerufen und bereits im Jahr 2016 der Öffentlichkeit vorgestellt

wurde. Der Name beschreibt dabei ein Mammut oder Rüsseltier aus vergangenen Zeiten und setzt dem Twitter-Vogel somit etwas Massives entgegen. Mastodon ähnelt in vielen Punkten Twitter: Ihr könnt kurze Mitteilungen verfassen, die als „Toot“ (Tröten) bezeichnet werden, Beiträge kommentieren und anderen Nutzern folgen. Mit maximal 500 Zeichen sind die Beiträge aber bedeutend länger als bei Twitter.

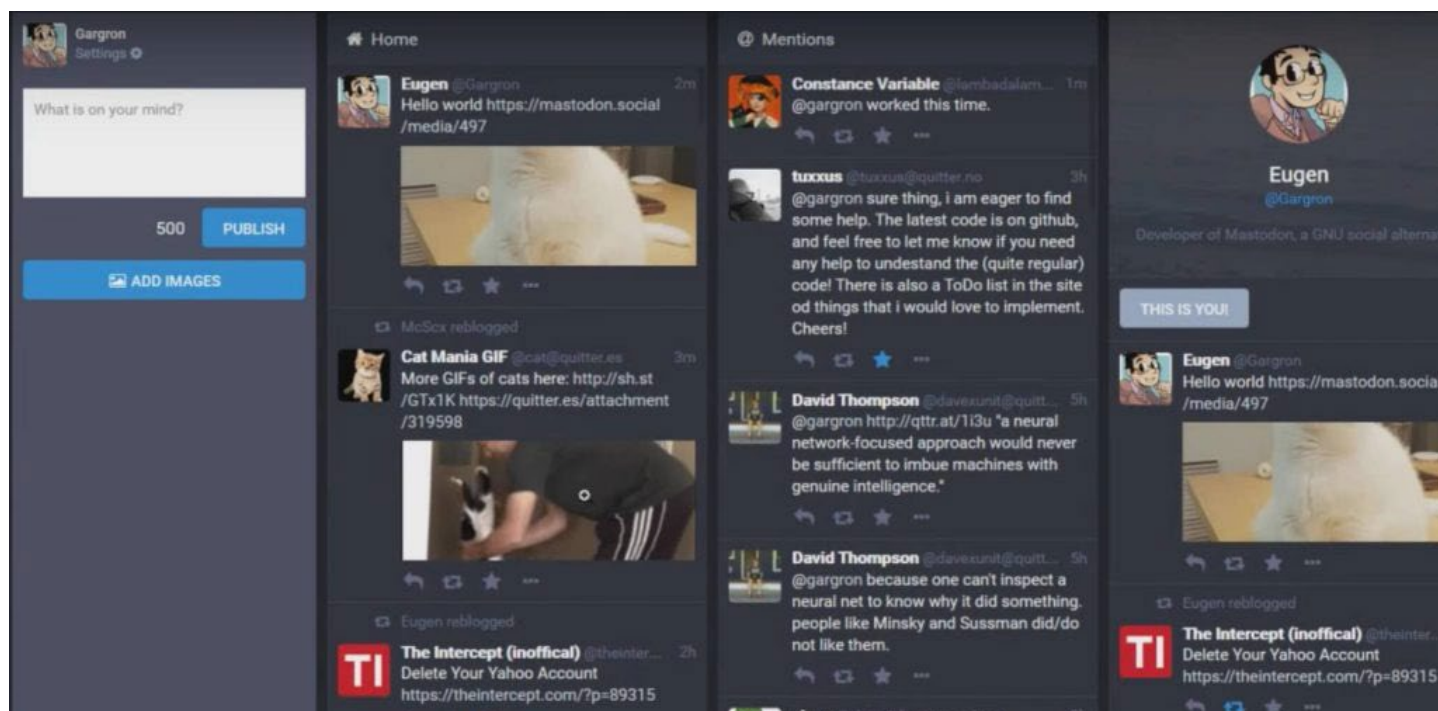
Ein weiterer Unterschied ist, dass ihr bei der Erstellung wählen könnt, ob ihr den Toot mit einer „Content Warning“ versehen wollt, sodass andere Nutzer der Anzeige erst zustimmen müssen. Damit könnt Ihr sensible Inhalte verbergen oder die Lösung eines Spiels bzw. die Pointe eines Witzes verstecken. Zudem müssen die Toots nicht öffentlich gepostet werden, sondern lassen sich auf bestimmte Personengruppen beschränken. Während ihr bei Twitter nicht festlegen könnt, wer euch folgt, könnt ihr dies bei Mastodon vielfältig festlegen. Ihr könnt einstellen, dass euch Mastodon-Nutzer

nur nach Zustimmung oder auch, dass euch ausschließlich private Nutzer folgen können.

Wie funktioniert die Plattform Mastodon?

Während bei Twitter ein globales Netz zur Verfügung steht, ist Mastodon dezentral aufgebaut und betreibt ein Netzwerk von mehr als 2.700 Servern. Es besteht aus vielen verschiedenen Knotenpunkten, den sogenannten Instanzen. Fällt eine Instanz aus, gibt es sofort Ersatz. Ihr könnt Euch also einen Server aussuchen, dem Ihr vertraut. Die Instanzen werden von Freiwilligen betrieben und unterscheiden sich nicht nur in ihrer Domain, sondern auch in ihren Inhalten. Einige richten sich an bestimmte Interessengruppen, viele sind offen für jeden.

Um passende Instanzen für Euch zu finden, könnt Ihr beispielsweise einen Fragebogen ausfüllen. Ein weiterer Vorteil gegenüber Twitter ist, dass durch die Aufteilung auf die verschiedenen Instanzen eine besondere Vielfalt bei den Nutzernamen möglich ist.





Mastodon als Twitter-Alternative für Behörden?

Seit Inkrafttreten der DSGVO ist rechtlich umstritten, ob Behörden und andere staatliche Einrichtungen Social-Media-Accounts betreiben dürfen. 2018 urteilte der Europäische Gerichtshof, dass der Betrieb einer Facebook-Seite durch Behörden nur dann zulässig sei, wenn eine Sondervereinbarung mit den Plattformbetreibern über die Verarbeitung personenbezogener Daten vorliege.

Während dabei zunächst nur Facebook im Vordergrund stand, sprang die Diskussion schnell auch auf den Microblogging-Dienst Twitter über. Viele Behörden mussten daraufhin ihre Twitter-Accounts löschen.

Nun ziehen einige Behörden und staatliche Institutionen einen Wechsel zu Mastodon in Betracht. Vorreiter hierbei ist Baden-Württemberg, dessen Landesdatenschutzbeauftragter seinen Twitter-Account Anfang des Jahres wegen rechtlicher Bedenken löschte.

Wie sieht die Zukunft von Mastodon aus?

Inzwischen verbucht die Plattform 3.8 Millionen aktive Nutzer weltweit. Dass Mastodon Twitter nicht ersetzen kann, ist klar. Doch es zeigt, dass es offene, freie, dezentrale und nicht-kommerzielle Alternativen zu Twitter gibt – es braucht nur genügend Menschen, die sie auch nutzen. Besonders für Behörden und öffentliche Institutionen kann Mastodon zukünftig ein wichtiger Kommunikationskanal werden.

Autorin



Samantha Bröse ist Account Managerin und Verantwortliche für Marketing und Kommunikation bei Somengo – einer Social-Media-Agentur mit Hauptsitz im thüringischen Jena. Neben der Beratung von Kunden aus den Bereichen B2C, B2B und Tourismus sowie der Konzeption und Umsetzung von Social-Media-Strategien für deren Unternehmen entwickelt und erstellt sie auch Content-Strategien und -Formate für die Social-Media-Kanäle der Somengo, schreibt Blogbeiträge und hostet den Podcast „Das Digitale Turmzimmer“.



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!

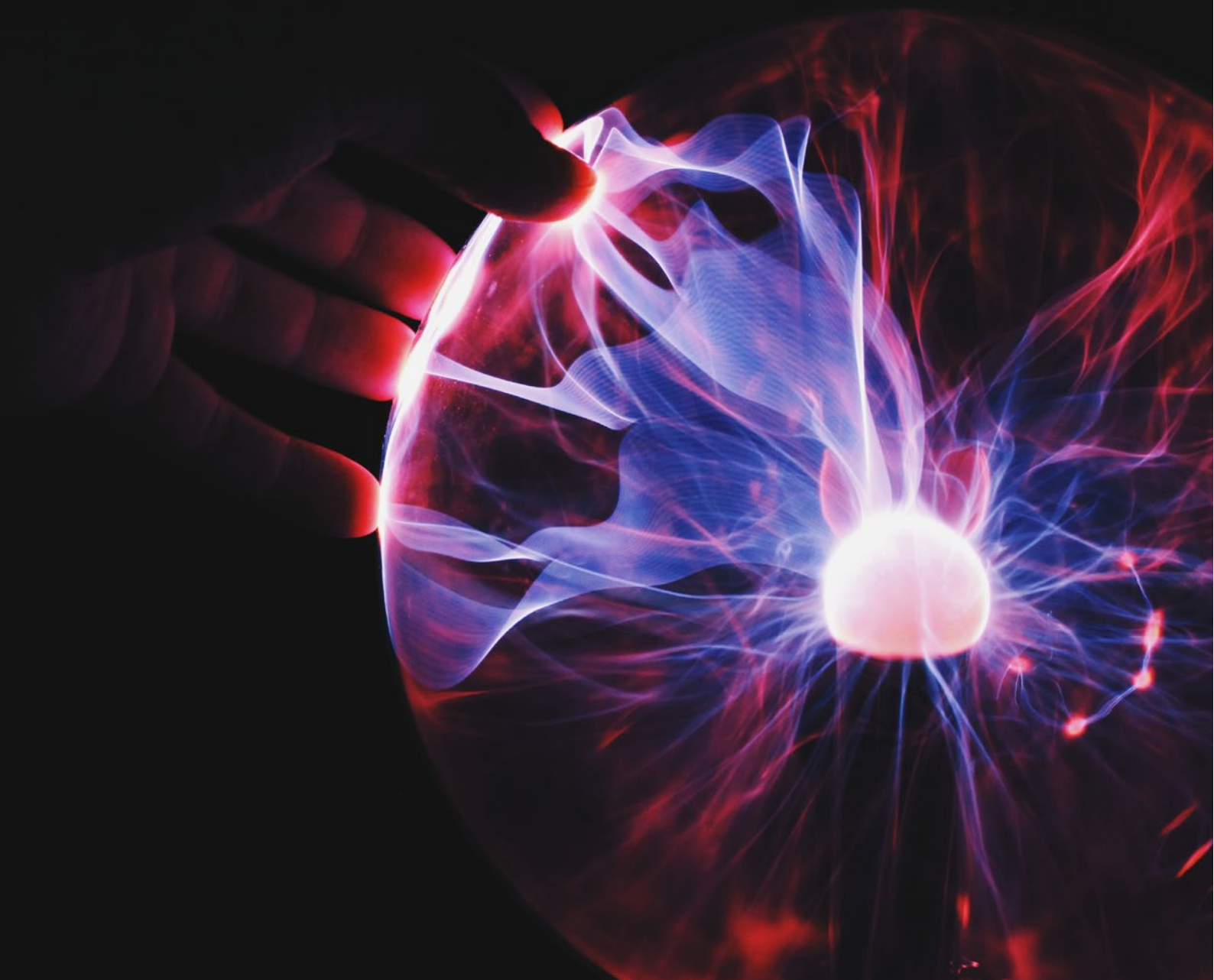
Aus dem Inhalt:

- 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>





dpr award 2022

Alle Jury-Mitglieder und Shortlist-Kandidaten im Überblick



Digitale Kinder der Pandemie

Wenn wir im Frühjahr die Ausschreibung zum dpr award starten, herrscht stets eine Mischung aus Vorfreude und Nervosität: Wer wird sich diesmal bewerben? Können wir die Qualität der Einreichungen aus den letzten Jahren halten? Wie reagiert die Jury auf die Bewerbungen? Ein halbes Jahr später, nach Durchsicht von über 60 Einreichungen und dem Beiwohnen der stundenlangen Jurysitzung steht fest: Mission accomplished. Der dpr award 2022 – unser Preis zur digitalen Transformation der Medienbranche – bleibt so vielfältig und interessant wie in den vergangenen Jahren. Das können Sie in diesem Sonderheft anhand der BewerberInnen sehen. Die Shortlist-Kandidaten ziehen jetzt in die Endrunde ein. Der Preis wird am 5. Oktober 2022 im Rahmen einer großen Digitalkonferenz verliehen (Anmeldung unter www.dpr-award.com).

Zahlreiche Pandemie-Geburten: Insbesondere unter den Start-ups sind einige Bewerbungen von Produkten und Services zu beobachten, die in der Pandemie entstanden sind und/oder sich auf ihre Herausforderungen und Probleme beziehen: seien es Education- bzw E-Learning-Angebote (Hansers eCampus), spezielle Kindermedien

für den Lockdown (digitale Vorlese-Services wie Lesido und Librileo) oder Onlinekurse für psychisch belastete Menschen (Actitude).

Diverser denn je: Vielfalt war schon immer ein wichtiges Kennzeichen des dpr award – in diesem Jahr jedoch fällt der Preis zur digitalen Transformation der Medienbranche diverser denn je aus: Inhaltlich reicht das Portfolio der Bewerbungen von AR-Apps, zahlreichen KI-Services bis hin zu neuen Audio- und Video-Plattformen. Auffällig dabei ist der wachsende Anteil von Einreichungen speziell von oder für Pressemedien. Auch bei den UnternehmerInnen und Zielgruppen selbst herrscht größte Vielfalt: Bei den Start-Ups sind die EntrepreneurInnen mindestens zur Hälfte weiblich. Einzelne Angebote richten sich überdies gezielt an MigrantInnen, beispielsweise speziell muslimische Frauen, Senioren oder Menschen mit psychischen Belastungen.

Trendthema Audio: Auch in diesem Jahr widmen sich zahlreiche Einreichungen dem Megatrend Audio, darunter sind erneut B2C- und B2B-Angebote. Die Bandbreite reicht von interaktiven Audio-Walks (Story Dive) bis hin zum

Service zur Erstellung von interaktiven Hörbüchern (Audory).

KI praxisreif: Vor einigen Jahren fehlte es der Künstlichen Intelligenz noch an use cases, also sinnvollen Anwendungsfällen. Dies hat sich inzwischen geändert. KI wird beispielsweise für die Auflagenplanung (Pondus Radar), das Erstellen von Personas (Rippler Media: Persona Institut) oder Recherchen von JournalistInnen (Varia Research) oder JuristInnen (Legal Analytics von Wolters Kluwer) eingesetzt.

Medienunternehmen als Software-Anbieter: Verlage, die selbst Software entwickeln und diese B2B-KundInnen oder sogar WettbewerberInnen anbieten, waren früher Exoten. Auch das hat sich geändert. Der Vulkan Verlag bietet eine Augmented-Reality-App als White-label-Service für die Fachkommunikation seiner B2B-Kunden an. Und Universal Edition startet mit Getnote eine gemeinsame Plattform zum digitalen Vertrieb von Musik/Notenausgaben.

Viel Entdeckerfreude beim Durchforsten der Kandidaten wünscht,

Daniel Lenz
Co-Herausgeber



Die Jury



book2look

Ralph Möllers

Geboren 1956 in Münster/Westfalen. Studium der Germanistik und Theologie. 1986 Lektor im Computerbuchverlag Markt & Technik in München. 1988 die Gründung des Systema Verlages gemeinsam mit Iris Bellinghausen. Systema wird einer der ersten Multimedia-Verlage in Deutschland. 1996 erwirbt

die Holtzbrinck Gruppe den Verlag. Möllers verlässt das Unternehmen und übernimmt die Geschäftsführung des Multimedia Publishers Navigo, der 1997 ebenfalls an die Holtzbrinck Gruppe geht. 1997 Gründung des dritten Verlages Terzio. Terzio publiziert innovative Kindermedien wie die Löwenzahn CD-ROM, die Schachlernreihe Fritz & Fertig und die Kindermusicals um „Ritter Rost“. 2012 übernimmt Carlsen den Imprint Terzio und die Rechte an den Kinderbüchern des Verlages. Gemeinsam mit dem technischen Partner WITS Interactive, Mumbai, entwickelt Möllers das Online-Marketingtool Book2look und gründet die Book2look International GmbH. Weltweit vertreibt Nielsen BookData und in den USA und Kanada Bowker die Lösung. Ab 2017 entwickelt Book2look mit lectory.io eine internat-

ionale Plattform für Social Reading vor allem im edukativen Bereich.



Frankfurter Buchmesse

Frank Krings

Frank Krings ist PR Manager für die Frankfurter Buchmesse, Redaktion für Website, Corporate Blog, Twitter, Facebook. Networking online & offline. Trendscout im Social Web.



Alexander Pinker Innovation-Profilng

Alexander Pinker

Alexander Pinker Innovation-Profilng wurde 2011 als Beratungsunternehmen für Kommunikation, digitale Transformation und Innovation gegründet. Seit der Gründung beschäftigt sich Alexander Pinker mit Innovationen und disruptiven Ideen, die das Unternehmen der Zukunft prägen werden. Um dies zu ermöglichen, gilt es stets das Neueste aus Technologie, Startup-Szene und Kommunikation im Blick zu behalten und die Spuren des Wandels mit dem Blick des Innovation-Profilngs zu erkennen und zu evaluieren und zu interpretieren.



Kohl Consulting

Christian Kohl

Christian Kohl unterstützt als unabhängiger Berater und Projektmanager Verlage, Medien- und IT-Unternehmen bei allen IT-/

Digitalthemen, von der Strategie bis hin zur Implementierung innovativer Produkte und Prozesse. Er hat sowohl Groß- als auch Kleinprojekte für Unternehmen im Bereich STEM, Bildung, Tageszeitschriften und Fachinformation sowie für IT-/Softwarefirmen erfolgreich geleitet und abgeschlossen. Zur Zeit fokussieren sich seine Projekte auf Content- und E-Commerce Plattformen, ERP, Content- und Workflowmanagement, sowie den Einsatz von KI-Methoden in den verschiedenen Bereichen des Publikationsprozesses. Er verfügt über jahrelange Erfahrung in der intensiven Zusammenarbeit mit Dienstleistern auf der ganzen Welt und hat für seine Kunden zahlreiche RFP-/Ausschreibungsverfahren, Systemmigrationen, -implementierungen und -konsolidierungen umgesetzt.



Microsoft

Katherine Heumos

Katherine Heumos ist als Expertin für Business Development, Marketing, Medien-Management in der IT-Branche aktiv. Bei Microsoft hat Sie langjährige Erfahrung in der Entwicklung und Leitung von Kampagnen gewonnen, zum Beispiel bei der Image-Kampagne für Microsoft sowie der Markteinführung von Outlook.com und Windows 10. Die Palette der Instrumente

umfasste dabei TV, Out of Home, Print, Online, PR, Social Media bis hin zu Content-Marketing. Aktuell liegt ihr Schwerpunkt bei Microsoft in der Vermarktung und im Vertrieb cloudbasierter Lösungen, um die Digitalisierung in der Medienbranche voranzutreiben. Seit 2016 ist Katherine Heumos Dozentin für Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Medien-Theorie im Studiengang Marketingkommunikation. Sie war an der Ecole Normale Supérieure, Paris, an der Freien Universität Berlin und an der Université Paris Sorbonne.



ECOLISE / Börsenverein

Nina Klein

Nina Klein arbeitet als Beraterin mit Schwerpunkt auf digitaler und grüner Innovation, für den Kreativ- und Kultursektor und mit Schwerpunkt auf der EU-Ebene. Ihre Expertise umfasst Strategie, Kommunikation, Interessenvertretung, Finanzierung, Projekt- und Geschäftsentwicklung sowie organisatorische Veränderungen. Zu ihren wichtigsten Kunden gehören der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. sowie ECOLISE, das europäische Netzwerk für gemeinschaftsgeführte Initiativen zu Klimawandel und Nachhaltigkeit, wo sie als Policy Lead tätig ist. Ninas Ziel als Botschafterin des Europäischen Klimapakts ist es, die Kreativbranche mit dem EU Green Deal zu verbinden.



Pagina

Tobias Ott

Tobias Ott ist Geschäftsleiter und Gesellschafter von pagina GmbH Publikationstechnologien. Ott begleitet die Verlagsbranche als XML-Profi der ersten Stunde – er gewann 2020 den digital publishing award in der Kategorie Digital Leader(ship). Für die Verlags- und Medienbranche ist Tobias Ott auch als Dozent an der Hochschule der Medien in Stuttgart aktiv. Er gewann 2020 den dpr award in der Kategorie Digital Leader(ship).

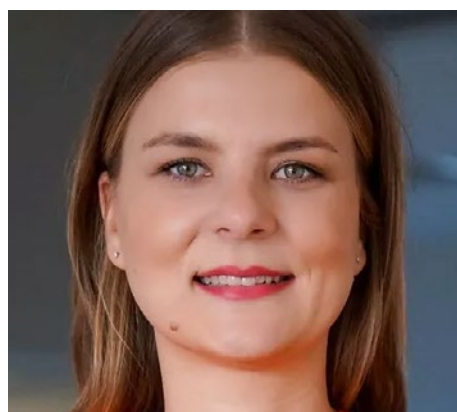


Berlin Consulting

Marco Olavarria

Dr. Marco Olavarria ist Gründer von Berlin Consulting und berät Medienhäuser seit über 20 Jahren. In seinem Unternehmen geht er konsequent neue Wege für digitale Zeiten, denn Berlin Consulting wird hierarchiefrei durch das Team geführt. In diesem Setting berät

Marco Olavarria Unternehmen im digitalen Wandel – immer mit dem Anspruch, die Kunden auf ihrem Weg durch die digitale Transformation zu inspirieren, individuelle Lösungen zu finden, zu frischen Ideen zu kommen und gemeinsam neue Wege zu gehen. Sein jüngst erschienenes Buch „Organizign – Organisationen lebenswert gestalten“ weist ihn als Organisationsexperten aus, er entwickelt gemeinsam mit seinen Kunden aber auch neue Strategien, Geschäftsmodelle und Prozesse.



hubspot

Kathleen Jaedtke

Kathleen Jaedtke ist Marketingexpertin, Autorin und Sprecherin. Die Diplom-Volkswirtin leitet als Head of Marketing DACH ein deutschsprachiges Team von Marketern bei der internationalen CRM-Plattform HubSpot. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie die Content-Marketing-Aktivitäten für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Zalando geleitet und mehrere internationale SEO-Teams erfolgreich aufgebaut. Seit Mai 2020 ist sie Dozentin im Rahmen der Weiterbildung SEO Manager*in an der Technischen Hochschule Köln.



digital publishing competence

Fabian Kern

Fabian Kern begleitet mit seiner Unternehmensberatung digital publishing competence Verlage und Medienhäuser auf dem Weg in die digitale Welt. Er verfügt über langjährige Erfahrungen als Projektleiter für digitales Produzieren mit den Schwerpunkten XML-Content-Management, Web-Entwicklung, eBook-Produktion, Mobile Apps und Online-Datenbanken. Seit 2012 ist er als freier Berater, Projektmanager und Trainer tätig und berät Publikums- und Fachverlage in allen Belangen der digitalen Produktentwicklung. Er ist daneben als Dozent an der Akademie der Deutschen Medien und an der LMU München aktiv und unterstützt den Börsenverein in der IG Digital mit seinem Knowhow.



Shortlist

Die zehnköpfige Jury des dpr award hat die Shortlist für die Kategorien Produkt/Geschäftsmodell, Prozess/Technologie und Start-up bestimmt. Die finalen SiegerInnen aus den Kategorien werden gemeinsam mit den GewinnerInnen der Kategorien Digital Leader(ship) und Sonderpreis (für die es keine Shortlist gibt) im Rahmen einer großen Digitalkonferenz am 5. Oktober, 14 Uhr präsentiert.

Der dpr award zeichnet unter der Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministeriums 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.

PRODUKT/ GESCHÄFTSMODELL

- Carl Hanser Verlag: eCampus
- FeuerTrutz Network: FeuerTrutz Composer
- Tonies: Tonies Audiothek
- Universal Edition: Getnote

PROZESS/TECHNOLOGIE

- Knowledge Unlatched: Oable
- Moresophy: Contextcloud
- Pondus: Pondus Radar
- Wolters Kluwer: Legal Analytics

START-UP

- Anymate Me: Anymate Me
- Enna Systems: Enna
- Kekz: Kekz-Kekzhörer
- Varia: Varia Research

Jurybegründungen

PRODUKT/ GESCHÄFTSMODELL

Carl Hanser Verlag: eCampus

Der eCampus vermittelt sein Wissen z.B. für die Grundstudiums-Prüfungen in Fächern wie Informatik, Maschinenbau und Elektrotechnik auf einer technisch und didaktisch avancierten Plattform für „Adaptive Learning“ – dabei werden die Lernpfade an den individuellen Leistungsstand angepasst. Die Jury lobt die Initiative, mit der die hohen Abbrecherquoten in diesen Fächern reduziert werden können.

Feuertrutz Network: Feuertrutz Composer

Das Angebot der Fachverlagstochter der Rudolf Müller Mediengruppe erleichtert die vor-

mals komplizierte Erstellung von Brandschutzkonzepten – richtet sich dabei an die sehr spitze Zielgruppe der Fachplaner Brandschutz sowie Architekten mit Planungsaufgaben im Brandschutz. Das Angebot sei ein ideales Beispiel für gut gemachten und sehr nützlichen vertikalen Content, lautet das Votum der Jury.

Tonies: Tonies Audiothek

Mit der Audiothek hat Tonies das Audiosystem 2020 um eine digitale Plattform erweitert, auf der Inhalte heruntergeladen und den physischen Hörfiguren („Tonies“) zugewiesen werden. So können auch sehr folgenintensive Serien wie z.B. „Benjamin Blümchen“ angeboten werden. Aus Sicht der Jury ist die Audiothek ein sehr sinnvolle Erweiterung des bisherigen Angebots.

Universal Edition: Getnote

Die Musikverwertung im Bereich der klassischen Musik ist noch immer stark von analogen Geschäftsmodellen geprägt. „Getnote“ heißt die Softwarelösung der Universal Edition, die anderen Verlagen die technische Infrastruktur zur Verfügung stellt, um Musik digital vertreiben zu können, und zwar mit einem hohen Automatisierungsgrad. Für die Jury ist „Getnote“ das Vorzeigebispiel eines Verlags, der sein gewonnenes Knowhow inzwischen selbst als Service-Dienstleistung anbietet.

PROZESS/TECHNOLOGIE

Knowledge Unlatched: Oable

Oable ist ein verlagsübergreifend arbeitendes Tool, das die Frei-

gabe-, Bezahl- und Reporting-prozesse für Open Access (OA) in Bibliotheken und wissenschaftlichen Einrichtungen standardisieren und dadurch nachhaltig vereinfachen soll. Die Jury traut dem Angebot zu, dazu beizutragen, dass die hohe Komplexität im stark wachsenden OA-Geschäft effizient reduziert wird.

Moresophy: Contextcloud

Mit der 2021 eingeführten „Contextcloud“ hat das Unternehmen eine Plattform geschaffen, mit der Publisher und MarketingexpertInnen KI-gestützt ihre eigenen Inhalte analysieren und smart mit dem Markt oder Wettbewerb vergleichen können – und zwar semantisch, also kontextbezogen. Die Jury hebt die hohe Qualität der Ergebnisse hervor – und staunt, was diese Firma seit vielen Jahren mit einem vergleichsweise kleinen Team auf die Beine stellt.

Pondus: Pondus Radar

„Pondus Radar“ umfasst KI-Algorithmen, die für verschiedene use cases KI-basierte Absatzprognosen liefern, die verlagsübergreifend über 50% besser ausfallen sollen als menschliche Schätzungen. Dies sei ein sehr nützliches Angebot, so die Jury, das neben betriebswirtschaftlichen Vorteilen auch beim Umweltschutz punkten könne: Das „Radar“ könne womöglich die Emissionen deutlich reduzieren.

Wolters Kluwer: Legal Analytics

Die juristische Recherche findet heute entweder noch stark auf Papier statt oder ist primär Keyword-getrieben: Die NutzerInnen müssen dabei bereits vorher wissen, welche Keywords sie in die Datenbank-Suche eingeben. „Legal Analytics“ soll die Recher-

che mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz verbessern, vereinfachen und beschleunigen. Ein Produkt mit einem hohen Nutzwert, lobt die Jury das im Mai 2022 vorgestellte Angebot von Wolters Kluwer.

■ *START-UP*

Anymate Me: Anymate Me

Bewegtbild gilt als eine Zukunft der Kommunikation. Problem: Videos zu erstellen, ist vergleichsweise aufwändig und teuer. „Anymate Me“ soll als KI-gestützte Plattform eine automatisierte, schnelle und günstige Videoerstellung ermöglichen; auf Knopfdruck sollen die Videos außerdem in mehr als 50 Sprachen lokalisiert werden können. Die Initiative sei angesichts des internationalen Wettbewerbs sehr ambitioniert, die Ergebnisse aber schon heute beachtlich, so die Jury.

Enna Systems: Enna

„Enna“ ist primär ein Dock für Tablets, das eine haptische Bedienung ermöglicht. Statt ein Touchdisplay bedienen zu müssen, können ältere Menschen mit Hilfe von robusten Karten, die aufs Dock aufgelegt werden, Apps bedienen und kommunizieren. Aus Sicht der Jury ist „Enna“ eine überzeugende Inklusions-Lösung für eine Zielgruppe, die bislang oft digital abgehängt wurde, gerade in der Pandemie-Zeit.

Kekz: Kekzhörer

Die „Kekzhörer“ sind Kopfhörer, bei denen Audiochips per Magnet außen in die Ohrmuschel geklickt werden, um so Hörbücher, Hörspiele oder Musik-Alben unterwegs abzuspielen – ohne Handy- oder andere Hardware-Unterstützung. Die Jury erkennt eine kongeniale Ergänzung des

erfolgreichen Tonies-Konzepts und lobt den Erfindungsgeist der GründerInnen.

Varia: Varia Research

Für JournalistInnen sind Recherchen oft aufwändig und zeitintensiv. „Varia Research“ soll den Rechercheprozess – insbesondere Medienbeobachtung und Recherche-Organisation – vereinfachen. In einer Applikation sollen relevante Quellen beobachtet und Recherche-Informationen gesammelt werden. Dabei nutzt das Angebot Künstliche Intelligenz, um passende Artikel zu empfehlen. Die Jury betont den großen Nutzen der Anwendung für JournalistInnen.



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

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!