

das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche

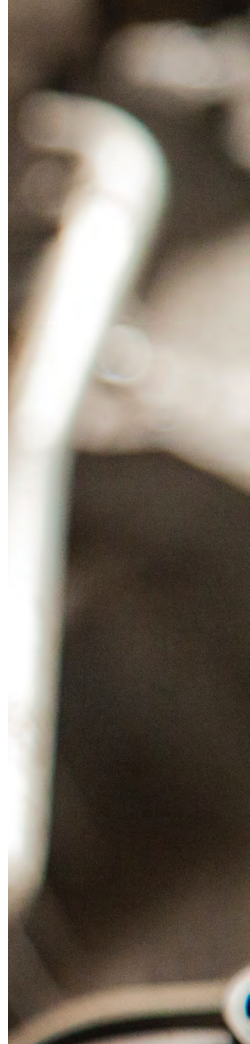
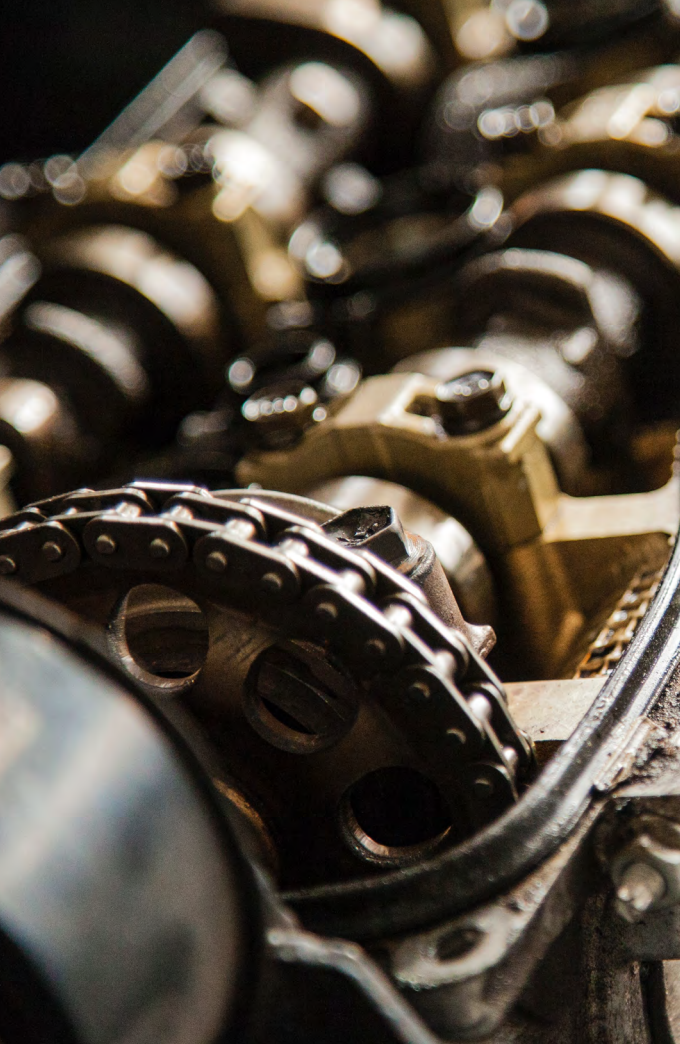
ISSN 2512-9368

dpr #11/2018

digital publishing report

**Innovations-Profilung
Marketing Automation
E-Mail-Marketing in Zeiten der DSGVO**





ein paar worte zum geleit

Im digital publishing report widmen wir uns gern Themen, die über den technologischen Tellerrand hinausgehen: Künstliche Intelligenz, Chatbots, Algorithmen oder in der letzten Ausgabe Customer Relationship Management. Auf CRM aufbauend (aber nicht damit zu verwechseln!) ist unser aktueller Schwerpunkt das Thema Marketing-Automation. Auch hier gilt es, Märchen & Mythen von den Möglichkeiten zu trennen. Im Kern geht es nicht darum, „Marketing ohne Manager“ zu betreiben – aber Prozesse und Entscheidungen dort zu automatisieren, wo menschliche Ressourcen schlicht verschwendet wären.

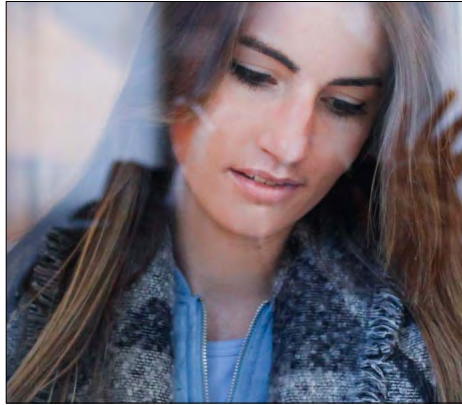
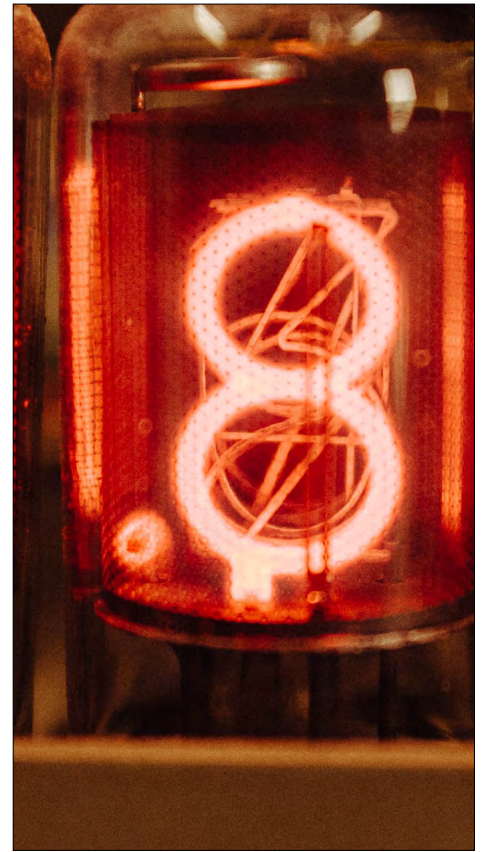
Oder konkreter: Viele Verlage haben zwar im Marketing Budgets und Menschen, die aber (bei den Publikumsverlagen auch gern primär auf das Handelsmarketing ausgerichtet) nicht ausreichen, die Kunden in all ihren Facetten und auf all den modernen Kanälen sinnvoll zu erreichen. Und auch bei Marketing-Automation gilt: erst wissen, worum es eigentlich geht (dieser Punkt dürfte mit der Lektüre dieser Ausgabe abgehakt sein). Dann eine Strategie entwickeln. Dann die nötigen Technologien einsetzen.

Ähnliches trifft für zwei weitere Themen zu: E-Mail-Marketing und Innovationsvermittlung in Unternehmen. Hierzu finden sich zwei Interviews, die gleichzeitig ein Teaser sind zu Webinaren, die wir im Juni veranstalten. Apropos: Da wir das Webinarprogramm zügig ausbauen, lohnt sich ein regelmäßiger Blick auf unsere Webinarübersicht unter <http://digital-publishing-report.de/webinare/>

Ein anderes Thema, das der digital publishing report im Moment vorantreibt, ist die Vernetzung auf internationaler Ebene – gerade im technologischen Bereich sind die Problemstellungen meist identisch, von USA bis Ägypten. Deswegen waren wir Medienpartner des kürzlich in Berlin stattfindenden „Digital Publishing Summit Europe“. Und deswegen findet sich in dieser Ausgabe auch ein Interview mit einem der Veranstalter: mit Laurent Le Meur, der sich den technologischen Entwicklungen von W3C bis ePubX widmet.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse
Steffen Meier

in halt



impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeweiht vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

bildquellen Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

4 was ist eigentlich marketing-automation? // alex schöpf

8 was kostet marketing-automatisierung? 7 tools im preisvergleich // andreas anding

13 #meinedigitalagenda

14 marketing-automation & lead generation // andreas wagener

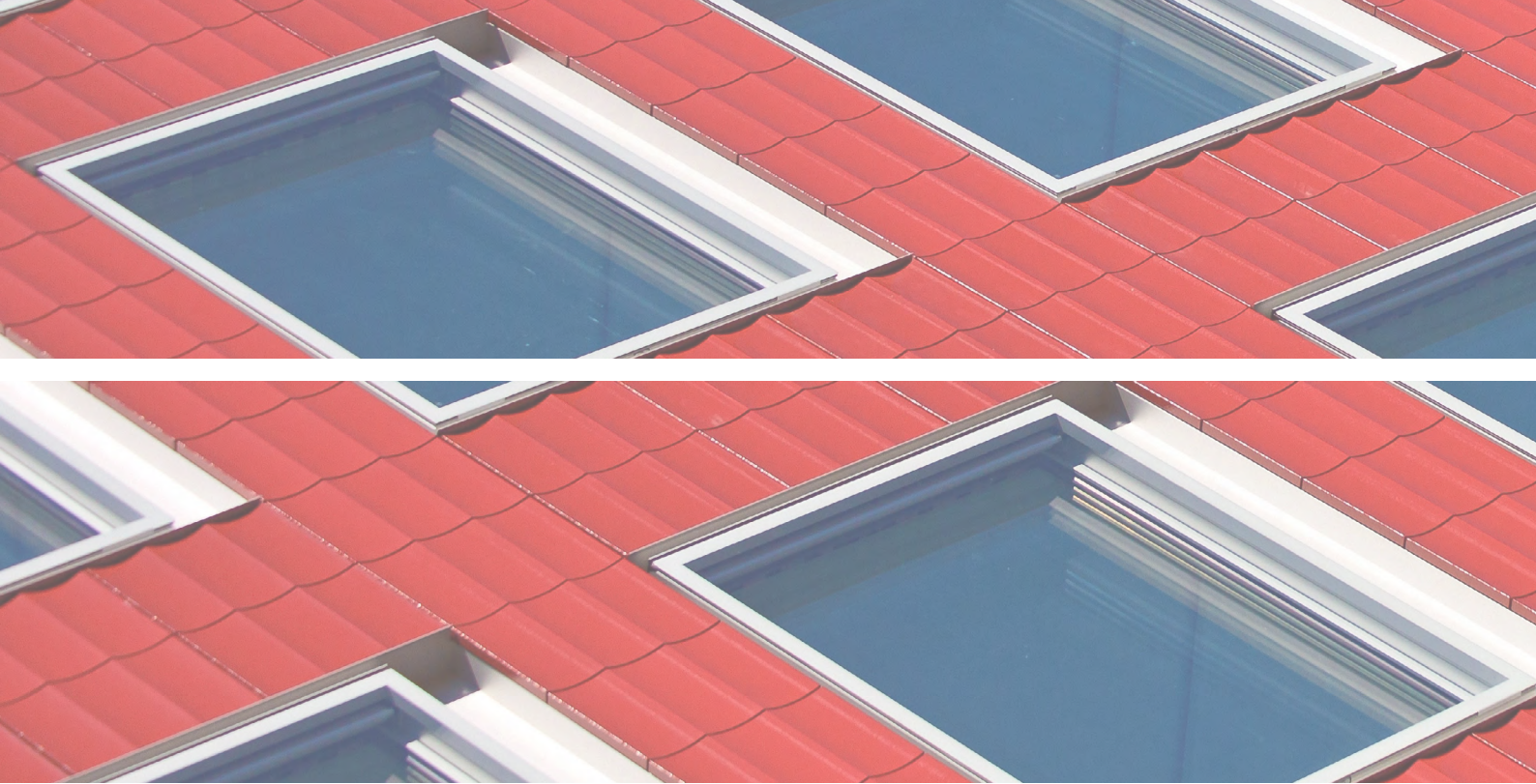
17 die datenschutz-grundverordnung bedeutet kein aus für das e-mail-marketing valerie baumgart

19 hals über kopf in eine nicht durchdachte digitalisierungsstrategie//alexander pinker

22 dpr leselounge powered by skoobe

23 interop in epub 3 is key // interview with laurent le meur, cto EDRLab, in the run-up of the conference dpub summit in berlin

26 heftübersicht



was ist marketing-automation?

alex schoepf

Viele Führungsverantwortliche wissen noch nicht, was Marketing-Automation eigentlich ist, und haben – obwohl das Thema längst aktuell ist – noch nie eine Marketing-Automation-Definition gelesen. Dabei kann Marketing-Automatisierung für Unternehmen jeglicher Größe und Ausrichtung deutliche Umsatzsteigerungen erreichen, und das in kurzer Zeit. Die Menge an Produkten und Anbietern ist für Einsteiger schon lange nicht mehr überschaubar: Abhängig vom Anbieter besitzen Marketing-Automation-Systeme unterschiedlichste Ausprägungen und Schwerpunkte. Trotzdem verfügen Marketing-Automation-Systeme über einige gemeinsame Merkmale als Grundlagen, die trotz des hohen Differenzierungsgrades bei Plattformen dieser Art zu finden sind. Die folgende Definition versteht sich als Versuch, die Kernfunktionen von Marketing zu einer allgemeinen Definition zusammenzufassen.

Kern der Marketing-Automation-Definition

Welche Aufgaben übernimmt ein Marketing-Automation-Tool im Alltag eines Unternehmens ganz konkret? Sehr allgemein gesprochen versteht man unter Marketing-Automation zunächst eine Software, die sich wiederholende

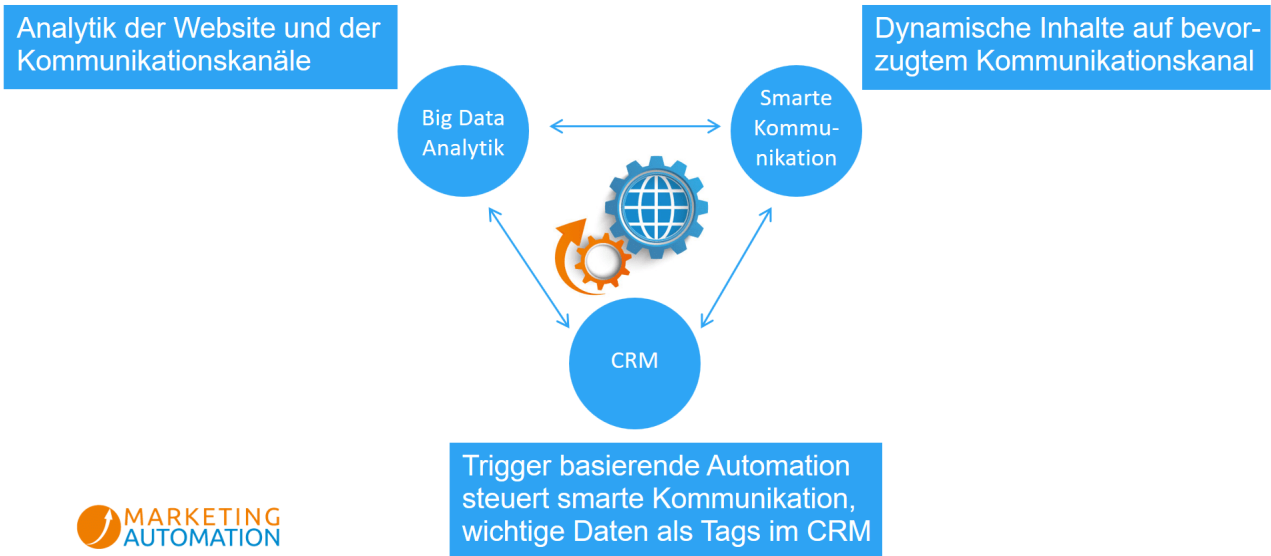
Marketing-Aufgaben automatisch ausführt und auf diese Weise dem Unternehmen dabei hilft, seine definierten strategischen Ziele zu erreichen.

Unsere tägliche Praxis zeigt, dass es sich bei den in Abb. 1 gezeigten Komponenten um den Kern der Marketing-Automation handelt. Hinter der smarten Kommunikation verbirgt sich von E-Mail, SMS, Messenger oder Social-Media-Postings alles, was heute in der Kommunikation mit Leads eingesetzt wird.

Integration und smartes Kommunizieren

Marketing-Automation-Systeme können auf Basis der selbst gewonnenen Daten Echtzeit-Trigger nutzen, um zum richtigen Zeitpunkt über den passenden Kanal zu kommunizieren. Dadurch entsteht für Kunden und Leads ein hochindividuelles, ihren Bedürfnissen ideal angepasstes Kommunikationserlebnis. Hier unterstützt Marketing-Automation mit ihrem Funktionsumfang zahlreiche Unternehmensprozesse. Marketing-Automatisierung ist somit zugleich Mittelpunkt der smarten Kommunikation des gesamten Unternehmens. Die Software arbeitet als komplettes System und kann ohne aufwändige IT-Projekte in Betrieb genommen werden.

Kern der Marketing Automation



Marketing-Automation ist kein E-Mail-Marketing

Auch, wenn die E-Mail das Hauptmedium sowohl von Marketing-Automation als auch von E-Mail-Marketing ist, handelt es sich um zwei fundamental unterschiedliche Strategien. Wo E-Mail-Marketing-Kampagnen ihre Informationen aus statischen Listen ohne weitere Details zu den Kunden beziehen, geht Marketing-Automation wesentlich weiter. Im Unterschied dazu bietet Marketing-Automation eine komplexe Historie zu jedem Kunden, die nicht nur in Echtzeit ergänzte Merkmale zum Lead enthält. Nur Marketing-Automation kann Lead Nurturing E-Mails versenden und diese anhand des Empfängerverhaltens selbständig anpassen. Als Multichannel-System konzipiert kann Marketing-Automation mehr als nur E-Mails schicken; sie kann sogar in Webseiten integriert werden, Daten aus Datenbanken mit mehreren Quellen importieren und selbständig Multichannel-Kampagnen verwalten.

Großer Unterschied zu CRM

Obwohl sich auf den ersten Blick Überschneidungspunkte ergeben, ist Marketing-Automation aber dennoch kein Ersatz für ein CRM. Schließlich ist die Datenstruktur, auf deren Basis beide Systeme arbeiten, extrem unterschiedlich. Für effizientes Marketing fehlen CRMs gegenüber Marketing-Automation zahlreiche wichtige Features, wie beispielsweise Listen-Selektionen und Multistep-Kampagne-Sequenzen. CRM verfügen außerdem nicht über die breit gefächerten Lösungen zu Kommunikations- und Nachrichtenoptionen von Marketing-Automation: Sie kommen nicht über E-Mail und Telefon hinaus, während Marketing-Automation-Kampagnen hier noch deutlich mehr zu bieten haben.

Vereinfachung für mehr Effizienz

Der Einsatz von Marketing-Automation Lösungen wird zunehmend auf mehreren Ebenen vereinfacht: Zum einen gibt es „Out-of-the-box“-Systeme, die ohne Programmierarbeit verwendbar sind. Zum anderen kann Marketing-Automation aber auch integrativ aus individualisierten Modulen zu einer individuellen Lösung zusammengestellt werden: Viele einzelne Bausteine, Module und Datenbanken werden passend zusammengesetzt, um maßgeschneidert auf die Anforderungen des Unternehmens reagieren zu können. Abteilungsübergreifendes Arbeiten erleichtert Marketing-Automation mit einem ausgereiften Tagging-System. Über diese zuvor festgelegten Schlagworte können Mitarbeiter aus allen Abteilungen mit dem System arbeiten, ohne sich in mühsamen Abstimmungsarbeiten zu verlieren. In der einschlägigen Literatur findet man vor allem Definitionen, die entweder die Software oder die übergeordneten Prozesse in den Vordergrund stellen. Die von den Herstellern gelieferten Definitionen orientieren sich dagegen zumeist stark an deren eigenen Produkten. Eine umfassendere Definition muss aber zusätzlich auch die vielen Ebenen beachten, auf denen dieses Tool arbeitet. Diese sollen folgend angerissen werden.

Nicht auf Marketingaufgaben begrenzt

Tatsächlich umfasst Marketing-Automation aber mehr als lediglich automatisierte Marketingaufgaben durchzuführen. Konsequenterweise nehmen diese Software-Systeme auch Einfluss auf den Verkauf, Service, den Finanzbereich sowie die interne Kommunikation. Das gesamte Unternehmen profitiert also von der Automation. Und obwohl eine Marketing-Automation-Software viele Aufgaben selbstständig ausführt, macht sie die manuelle Arbeit an den

Umfassende integrierte Marketing Automation

E-Mail	Landing page	Lead Nurturing	Social Media Posting	Community Management	Chatbot	sms/ FB Messenger
Webanalytik	Predictive A. KI	Lead Scoring	Social Media Monitoring	Media Asset Management	Kalender zum Buchen	Vorhersagen/ Reporting
360° Sicht inkl. Webbesuchen	Anonyme User identifizieren	Sales Funnel Management	Umfragen	Redaktionsplan	Dynamische Webseiten	Event Management

Je nach Anbieter Spezialitäten:

CMS	Offerten	Video Analytik	RTB personalisiert
Smart Inbox inkl. SoMe	SEO	Zahlung	App Analytik
eCommerce shop	Blog	Remarketing	Webinar
			Call KW tracking



Copyright © 2018 MAtech Schoepf

Kampagnen nicht überflüssig. Schließlich kann auch die beste Automationssoftware nur das ausführen, was ihr von dem Benutzer vorgegeben wird.

Marketing-Automation-Systeme zu implementieren bedeutet tiefgreifende Veränderung für die ganze Firma. Professionelles Change-management hilft dabei, die gewohnte Arbeitsweise an die neuen Aspekte anzupassen, die sich durch den Einsatz von Marketing-Automation ergeben. So werden alle Mitarbeiter mit einbezogen und negative Entwicklungen in der Belegschaft verhindert.

Leadgenerierung per Marketing-Automation

Auch zur Neukundengewinnung ist Marketing-Automation eine gesamtheitliche Lösung. Kaltakquise und andere Strategien, die noch bis vor einigen Jahren funktionierten, sind heute überholt. Mit dem Internet und seinen Möglichkeiten ging auch eine starke Verhaltensänderung der potenziellen Kunden einher. Heutzutage recherchieren Kunden meist selbst nach Produkten und Lösungen, verfügen also über Vorwissen. Die selbst erhobenen Trackingdaten helfen nicht nur beim Identifizieren der Besucher. Sie ermöglichen es, potenzielle Kunden mit passendem Content für ihre Stufe in der Customer Journey ganz gezielt weiterzuentwickeln. Besonders stark von den Veränderungen betroffen ist die Kaltakquise, weil das Unternehmen beim potenziellen Kunden bereits durch Eigenrecherche bekannt ist. Mit im Spektrum der meisten Tools enthalten ist ein Lead Scoring-System. Dieses bewertet die Leads hinsichtlich ihrer Abschlussreife und führt sie den passenden Maßnahmen zu.

Organisatorische Schnittstelle für das gesamte Unternehmen

Werden die Möglichkeiten der Marketing-Automation umfassend genutzt, bleibt ihr Einsatz nicht mehr strikt auf das B2B-Online-Marketing beschränkt. In vielen Bereichen organisiert Marketing-Automation die Workflows ganz neu. Gerade die CRM-Organisation kann betroffen sein, weil auch dort im Idealfall das neue Tool implementiert wird. So lassen sich Datensilos verhindern. Viele Vorteile stecken in diesem Vorgehen, vor allem hinsichtlich der Daten- und Profilpflege besonders aussichtsreiche Leads.

Umfassendes Tool für mehr als Marketing

Eine erweiterte Marketing-Automation-Definition, die alle gerade genannten Faktoren berücksichtigt, kann dann folgendermaßen lauten: Eine umfassende Software mit Webtracking und CRM, die sich wiederholende Marketing-Aufgaben automatisch ausführt. Dabei bedient sie triggerbasiert und smart alle Kommunikationskanäle. Daraus ergeben sich zielgruppenspezifische und individualisierte Kommunikationsmöglichkeiten, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung verbessern. Mit dieser Personalisierung werden schneller mehr Kunden angezogen. Marketing-Automation kann jedem Kunden oder Interessenten die für ihn passende Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt über den geeignetsten Kanal zugänglich machen. Im Zusammenspiel mit Lead Scoring und Lead Nurturing erreicht Marketing-Automation ein Umsatzwachstum zwischen 10 bis 30 Prozent. Marketing-Automation kann durch seinen umfassenden Funktionsumfang außerdem eine Effizienzsteigerung über Marketingprozesse hinaus erreichen.

Neuartige Möglichkeiten nicht nur für Marketing

Beim Formulieren einer Marketing-Automatisierung-Definition wird schnell klar, dass dieses facettenreiche Tool mehr kann als lediglich automatisieren. Dieser Überblick zeigt, dass Marketing-Automatisierung viel leisten kann und in jedem Fall mehr ist als lediglich eine neue Form des E-Mail-Marketings. Wo früher der Fokus auf dem Automatisieren des E-Mail-Marketings lag, stehen heute Automations- und Analysefeatures, vor allem für Inbound Marketing, im Vordergrund.

Diese Systeme sind also weder simple Social-Media-Automation noch einfache Automationstools wie IFTTT oder Zapier. Obwohl es bereits wenige Systeme gibt, die RTB (Real Time Bidding) beinhalten, berücksichtigen wir diese in unserer Definition „Programmatic Advertising“ nicht. Unser Blog zur Marktübersicht 2017 zu Marketing Automation informiert Sie schnell und konkret über die neuesten Entwicklungen.

Steuerzentrale für viele Prozesse

Wie kaum ein anderes Business-Tool bildet Marketing-Automation den digitalen Strukturwandel ab. Wegen ihrer umfassenden Funktionalität lassen diese Systeme kaum Wünsche offen. Man findet Kunden schneller, kann seine Marketingaktivitäten und Prozesse messen und generiert durchschnittlich 10 bis 30 Prozent höhere Umsätze. Die Gewichtung der benötigten Funktionen ist allerdings von Unternehmen zu Unternehmen verschieden



alex schöpf
ist Marketing-Automation-Experte, Dozent, Autor von „Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing-Automation“. Dank seiner langjährigen Erfahrung im Bereich Produkt-, Change-, Verkaufsmanagement und -marketing in unterschiedlichen Positionen in der Industrie mit kleinem Budget und Start-up-Charakter

kennt er sich bestens in der Materie aus. Er hat bis dato mehr als 30 Marketing-Automation-Systeme evaluiert und mit mehr als 10 selbst gearbeitet.

beirat begleitet wachstum des dpr

Der digital publishing report soll weiter wachsen, inhaltlich und auch personell. Um die Wachstumsphase und die gesamte weitere Entwicklung des dpr auszusteuern, haben die beiden Herausgeber Steffen Meier und Daniel Lenz Vertreter der Medienbranche eingeladen, den dpr in einem Beirat zu begleiten – gerne auch konstruktiv-kritisch. Seit Anfang Februar besteht der Beirat aus folgenden Personen:

Michael Döschner-Apostolidis
Geschäftsführer Holtzbrinck ePublishing

Sven Fund
Geschäftsführer fullstopp und Knowledge Unlatched

Hans Joachim Jauch
Geschäftsführer Calvendo Verlag

Constance Landsberg
CEO Skoobe

Sarah Mirschinka
*Vertriebsleiterin Online
Bastei Lübbe*

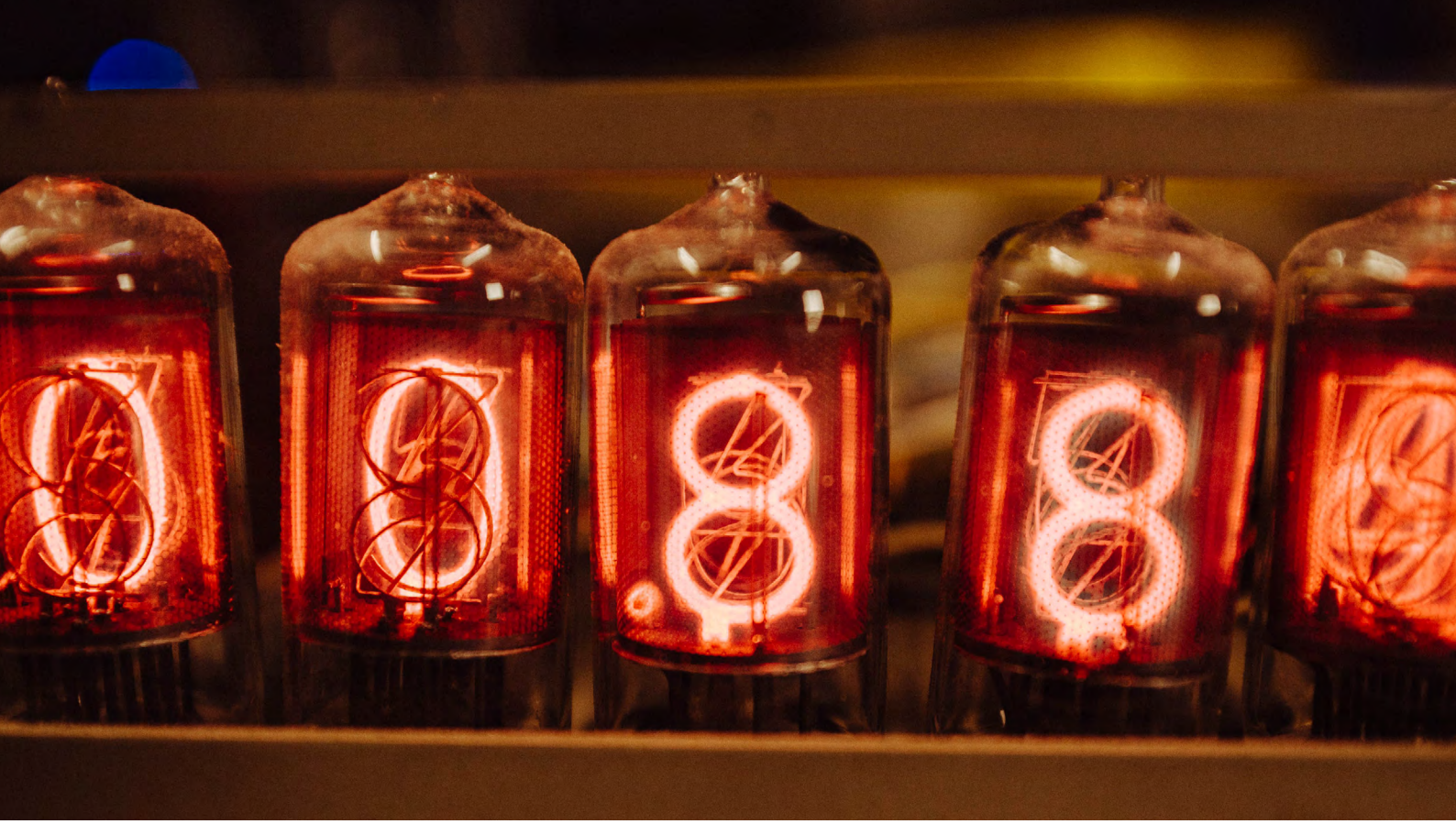
Robert Reisch
Geschäftsführer Digital und IT, CDO Gentner

Annika Renker
Geschäftsführerin Verlag an der Ruhr

Alexander Stern,
CFO Murmann Publishers

Michael Then,
*Education Director German
Markets Elsevier*

Aljoscha Walser
Narses Beratungsgesellschaft



was kostet marketing- automatisierung?

7 tools im preisvergleich

andreas anding

Vorbemerkung zur Marketing- Automatisierung

Tools zur Marketing-Automatisierung sind Technologien, mit denen Marketingaufgaben und -prozesse vereinheitlicht, automatisiert, skaliert und gemessen werden können. Damit sind digitale Werkzeuge gemeint, die als Onlineservices genutzt werden können. Die Automatisierung von Marketingmaßnahmen und Arbeitsprozessen wird aber natürlich auch offline eingesetzt.

Sieben Marketing-Automation-Tools im Überblick

Wie finden Sie die ganzheitliche Marketinglö-

sung für die digitalen Kommunikationskanäle Ihres Unternehmens, die am besten zu Ihrem Budget passt? Dafür müssen Sie sich zwei weitere Fragen stellen: Wie groß ist Ihr Marketingteam? Und wie viele Kontakte haben Sie in Ihrem CRM?

Ein Angebot setzt sich aus drei Komponenten zusammen:

- Set-up-Kosten für die Implementierung,
- Kosten nach Anzahl der Benutzer und
- Kosten nach Anzahl der Kontakte.

Set-up-Kosten für die Marketing- Automatisierung

Da kaum ein Unternehmen dem anderen gleicht, müssen Onlinewerkzeuge zur Marke-

Tool	Implementierungskosten/ Onboarding
Oracle Eloqua	k.A.
Hubspot Marketing Platform	2.400 € (bis 1.000 Kontakte) 4.000 € (bis 10.000 Kontakte)
Pardot (Salesforce)	k.A.
Act-on Enterprise	810 €
Act-on Professional	410 € (bis 1.000 Kontakte) 810 € (5.000-25.000 Kontakte)
Infusionsoft	999 €-2.999 € (gestaffelt)
icontact	k.A.
Leadsquared	570 € (bis 5.000 Kontakte) 1.450 € (10.000-15.000 Kontakte)

tingautomatisierung jedes Mal neu an die jeweiligen Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dafür fallen Implementierungskosten, manchmal auch Onboarding genannt, an. Diese bewegen sich bei den verschiedenen Anbietern zwischen 400 und 4.000 Euro, je nach Angebotspaket.

Die gute Nachricht: Es gibt Rabatte. Bei einigen Anbietern können die monatlichen Ausgaben durch eine jährliche Zahlung verringert werden.

Bei der Bezahlung nach Anzahl der Kontakte arbeiten einige Anbieter mit festen Größen, während andere flexible Aufstockungen ermöglichen.

Wer sein Angebotspaket noch erweitern möchte, dem sei ein Blick auf verfügbare Zusatzpakete oder Add-ons ans Herz gelegt. Hier können meist preiswert weitere Funktionen zum Marketing-Automation-Tool hinzugebucht werden.

Auswahl über die Anzahl der Benutzer

Ein Faktor für die Wahl eines geeigneten Tools ist die Anzahl an Kollegen, die damit arbeiten sollen. So sollten einerseits alle Mitarbeiter Ihrer Marketingabteilung integriert werden. An-

dererseits sollten Sie auch den Vertrieb nicht vergessen, da Marketingautomatisierung davon lebt, dass Leads bis zum Kaufabschluss begleitet werden.

Auswahl über die Anzahl der Kontakte

Viele Softwareanbieter staffeln Ihre Angebote nach der Anzahl der Kontakte, die monatlich erreicht werden soll. Damit sind meistens aktive Kontakte gemeint, also nicht sämtliche Kontakte aus Ihrem Bestand an E-Mail-Adressen, sondern nur die, an die auch wirklich E-Mails versendet werden.

Die Auswahl des geeigneten Tools

Tools für die Marketing-Automatisierung sind die perfekten Werkzeuge, um neue Kunden mithilfe von Inbound-Marketing zu gewinnen oder um Bestandskunden mit Mailings an sich zu binden.

Grundlegend müssen sie fünf Funktionen mitbringen, damit Unternehmen die Automatisierung im Onlinemarketing optimal umsetzen können. Erst das Zusammenspiel der einzelnen Module gewährleistet, dass alle Automatisierungsaufgaben erfüllt werden können.

Lead Management

Eine der wichtigsten Funktionen, die ein solches Tool mitbringen muss, ist natürlich ein CRM (Customer Relationship Management). In ihm werden alle relevanten Informationen zu Leads und Kontakten gespeichert, die mit dem eigenen Content in Berührung gekommen sind. Dabei ist es egal, ob User über einen Onlineshop, ein Blog oder über soziale Medien auf Sie aufmerksam geworden sind.

User Tracking

Sobald die Besucher eine E-Mail-Adresse hinterlassen haben, können Interaktionen mit Ihren Seiten, E-Mails, Landingpages etc. nachverfolgt werden. Dadurch bekommen Sie die Möglich-

Tool	1-4 Benutzer	5-10 Benutzer
Oracle Eloqua		2.000 €
Hubspot Marketing Platform	keine Einschränkung	
Pardot (Salesforce)		2.000 €
Act-on (Pro & Enterprise)	730 €	1.640 €
Infusionsoft	199 €	379 €-599 €
icontact	nicht genau angegeben, nur „mehrere Benutzer“	
Leadsquared	5 Benutzer als Standard, monatl. Zusatzgebühr von 20 € für jeden weiteren	

Tool	E-Mail, Social, CRM, Landingpages, Reporting, Support			
	bis 1.000 Kontakte	bis 5.000 Kontakte	bis 10.000 Kontakte	10.000-15.000 Kontakte
Oracle Eloqua			2.000€-4.000€	
Hubspot Marketing Platform	740 €	flexible Addition in Schritten von 1.000 Kontakten	2.200 €	flexible Addition in Schritten von 1.000 Kontakten
Pardot (Salesforce)			2.000	
Act-on Enterprise			1.640 €	2.130 € (bis 25.000 Kunden)
Act-on Professional	490 €	730 €	930 €	1.380 € (bis 25.000 Kunden)
Infusionsoft	199 €	299 €	379 €	599 €
icontact	189 € mit CRM-Anbindung (Salesforce)	228 € mit CRM-Anbindung (Salesforce)	288 € mit CRM-Anbindung (Salesforce)	348 € mit CRM-Anbindung (Salesforce)
Leadsquared		143 €		381 €

keit, Ihre Kunden besser kennenzulernen und Ihr Angebot an deren Bedürfnisse anzupassen.

Mailings und Workflows

Für E-Mail-Kampagnen wie Newsletter, Willkommensmailings oder andere regelmäßige Informationen zu Produkten bietet sich die Möglichkeit, Kundendatenbanken in bestimmte Gruppen, sogenannte Listen, zu unterteilen. So können Sie gezielt Kunden ansprechen, die sich in einer bestimmten Station des Verkaufstrichters befinden.

Denn es ist ein entscheidender Unterschied, ob ein User Ihre Seite oder Ihren Onlineshop zum ersten Mal besucht und einen Newsletter abonniert, aber noch kein explizites Kaufinteresse hat, oder ob er regelmäßig Ihre Leistungen in Anspruch nimmt. Durch Workflows bestimmen Sie, welche Kontaktlisten welche Art von E-Mails zugespielt bekommen.

Monitoring und Content Seeding

Wissen Sie, wie Ihr Unternehmen im Netz bewertet wird und wie User und Kunden über Sie reden? Behalten Sie alle Kommunikationskanäle – auch die, die Sie nicht bespielen – im Blick. Marketing-Automation-Tools bieten für diese Aufgabe Überwachungsfunktionen für soziale Kanäle an. Aber nicht nur das: Sie können über solche Tools auch Ihre eigenen Veröffentlichungen auf Facebook, Twitter etc. steuern, das sogenannte Content Seeding. Viele Anbieter stellen dafür übersichtliche Kalender bereit, mit denen Sie Ihre Social-Media-Posts im Auge behalten können.

Erfolgsmessung

Last, but not least: die Messung aller Marketingaktivitäten. So können Sie nachvollziehen, wie viele Newsletter-Empfänger die Mail auch wirklich geöffnet und auf einen Link geklickt haben, wie viele User Blogartikel geöffnet haben oder ob Kontakte über Google oder AdWords auf Ihre Seiten gekommen sind. Marketing-Automation-Tools bieten hier vielfältigste Messgrößen und Auswertungsdaten an, mit denen Marketing- und Vertriebsabteilungen ihre Anstrengungen stetig verbessern können.

Zusammenfassung – das muss ein Tool für die Marketing-Automatisierung mitbringen:

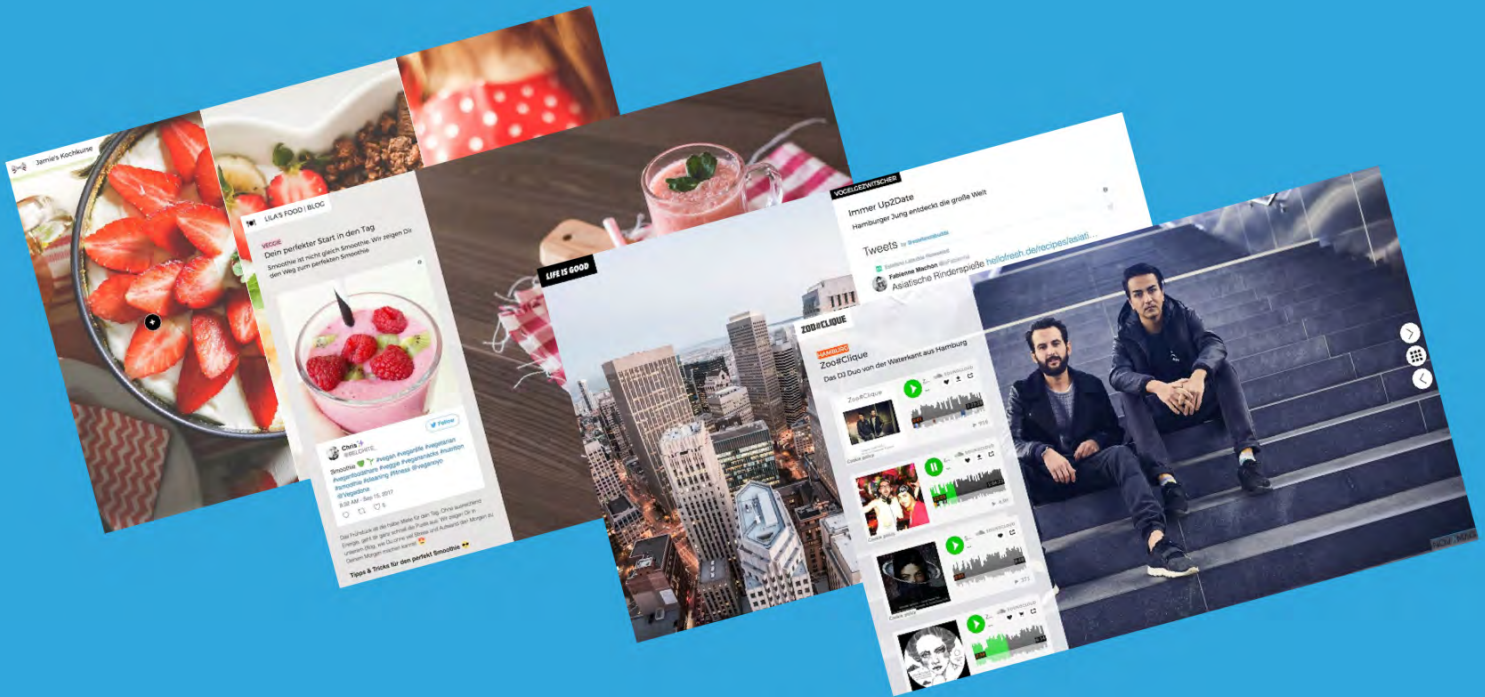
- CRM(-Anbindung)
- E-Mail-Marketing
- Workflows
- Social Monitoring und Publishing
- Messinstrumente

Anmerkung: Die Preisangaben sind Stand 1/2017 und dienen nur zur Orientierung. Angaben ohne Gewähr.



andreas anding ist Mitglied der Geschäftsleitung der mds-Agenturgruppe (<https://www.mds.eu>) und berät Unternehmen in den Bereichen internationale Vertriebs- und Produktkommunikation sowie Customer-Experience-Management. Zu seiner weiteren Expertise zählen Strategien zur Digitalisierung und Transformation, die er mit seinem Team für seine Kunden entwickelt und realisiert.

Du musst kein Designer sein.
Du musst nur das richtige Tool einsetzen.



NOVAMAG.DE



Wieder mal nicht mitbekommen, dass der aktuelle
digital publishing report erschienen ist?

Kein Problem! Der Newsletter kann hier kostenlos
abonniert werden:

www.digital-publishing-report.de/newsletter

#meine digitale agenda

sebastian wolter
verleger

... hat in Leipzig und Edinburgh studiert und anschließend mit Leif Greinus 2004 den Indie-Verlag Voland & Quist gegründet, wo er hauptsächlich für die Bereiche Lektorat und Presse verantwortlich zeichnet. Mitgründer des livelyrix e.V., Poetry-Slam-Veranstalter a.D.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Ich bin momentan ziemlich begeistert von der Literaturblogger-Community und habe einige Bloggerinnen und Blogger kennen- und schätzen gelernt. Diese Beziehungen baue ich gerade aus. Bei all dem Geraune vom Ende des Buches und angesichts des Käuferschwunds auf dem Buchmarkt ist die Begeisterung in dieser Szene unheimlich erfrischend.

Meine zuletzt beste Idee

Gerade arbeite ich an einem „Soundtrack“ zu unserer Neuerscheinung „Ich hasse Menschen“ von Julius Fischer. Er hatte ein paar Songs für die Buchpremiere geschrieben und die haben mir so gut gefallen, dass ich ihm spontan vorgeschlagen habe, sie als Minialbum digital zu veröffentlichen.

„Scheitern als Chance“

Eine Herausforderung ist, neben dem klassischen Verlagsgeschäft Ideen für digitale Produkte zu entwickeln und diese dann auch umzusetzen. Eine Kurzgeschichten-App im Abo-Modell hat leider nicht funktioniert wie gewünscht. Dieser ambitionierte Ausflug in die Produktwelt abseits des klassischen Buchformats hat uns die Erfahrung gebracht, dass ohne größere Marketingbudgets und ausreichend Ahnung von App-Marketing nicht viel läuft. Und, Überraschung!, dass die Zahlungsbereitschaft für digitalen Content eher gering ist.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

... würde Binge Reading das neue Binge Watching werden.



marketing-automation & lead generierung

andreas wagener



Die Verwendung von Daten in Marketing und Vertrieb ist nicht nur auf Tracking- und Targeting-Maßnahmen beschränkt. Mit der zunehmenden Digitalisierung geht auch in diesem Feld eine Automatisierung der Verfahren einher. Der Begriff „Marketing-Automation“ umschreibt allgemein die automatisierte Ausführung von wiederkehrenden Marketingmaßnahmen, vor allem im Bereich der Online- bzw. „digitalen“ Kommunikation.

Drei Kernbereiche der Marketing-Automation

Grundsätzlich ist es möglich, Marketing-Automation in drei einzelne Segmente zu unterteilen:

- Marketing Workflow Management,
- Marketing Intelligence und – der vielleicht wichtigste Teil –
- Marketing Dialogue Processing

Marketing Workflow Management

Marketing Workflow Management bezieht sich auf die Automatisierung der internen Marketingprozesse. Dazu gehört beispielsweise die Projektsteuerung im Marketing- und Vertriebsumfeld, also das Zuweisen von Arbeitspaketen, die automatisierte Erinnerung und die Überprüfung von zu erreichenden „Milestones“ und Ähnliches. Ebenso zählen dazu die autonome Überwachung der Budgettreue sowie der entsprechende Abgleich mit der Erfolgskontrolle auf Grundlage entsprechender Datensysteme. Auch das Management der Werbemittel und -formate („Advertising Assets“) erfolgt im Rahmen mechanisierter Workflows. Das spielt insbesondere beim bereits beschriebenen Programmatic Advertising eine entscheidende Rolle. Die Steuerung der Auslieferung von Werbemitteln erfolgt heute in aller Regel über einen sogenannten „Adserver“, womit sowohl die entsprechende Hardware als auch die Software umschrieben wird, die für das Management der Werbeauspielung verantwortlich ist. Der Adserver stellt die exakte Auslieferung der vereinbarten „Kontingente“ an Ad-Impressions sicher und bildet dabei auch die nutzerspezifische Aussteuerung der Ansprache ab. Ein menschliches Eingreifen bei der Platzierung der Werbeformate ist damit, wenn einmal die Parameter festgelegt wurden, nicht mehr notwendig.

Marketing Intelligence

Marketing Intelligence beschreibt das automatisierte Sammeln und die Auswertung von Userdaten. Darunter fallen sämtliche „im Hintergrund“ ablaufende Tracking- und Targetingmaßnahmen, die Auswertung der Surfhistorie von Nutzern, die Erfassung und Aufbereitung von Öffnungsraten, die Analyse von Stamm- und Kundendaten sowie letztlich die Verknüpfung aller dieser Informationen zu aussagekräftigen Kennzahlen und Reportings im Sinne eines Big- oder Smart-Data-Ansatzes.

Marketing Dialogue Processing

Marketing Dialogue Processing erfasst hingegen das automatisierte Abwickeln und/oder Steuern des Kundendialogs. Dieser Bereich kann also als eine Automatisierung des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management, CRM) verstanden werden. Dazu gehört etwa auch das Sicherstellen eines funktionierenden „Closed Loop Marketings“, bei dem das operative mit dem analytischen CRM verbunden wird: Auf Basis zuvor gesammelter Daten zu aktuellen und potenziellen Kunden sowie zu den von diesen verwendeten Kommunikationskanälen gilt es dabei, die Kundenbedürfnisse sowie Muster im Kundenverhalten zu erkennen und daraus die notwendigen Marketingmaßnahmen abzuleiten, deren Einfluss und Wirkung im Anschluss wiederum untersucht und optimiert werden.

Closed Loop & CRM

Durch diese fortwährende Verknüpfung von analytischer und operativer Tätigkeit entsteht ein geschlossener Regelkreis, dessen inhaltliche Bestandteile Modulcharakter aufweisen und dessen Abläufe sich automatisieren lassen. Im E-Mail-Marketing ist es zum Beispiel möglich, aufgrund der zuvor bekundeten Themeninteressen eines Nutzers – etwa weil sich dieser bestimmte Inhalte oder Produkte angesehen hat – individualisierte E-Mail-Newsletter automatisiert, also ohne, dass dabei noch das Eingreifen eines menschlichen Redakteurs vonnöten wäre, zu erstellen.

Messbarkeit der Resonanz

Die Reaktionen der jeweiligen Nutzer auf diese Aussendung lassen sich wiederum messen. Dabei werden unter anderem Antworten auf folgende Fragen gesucht: „Wurde die zugestellte E-Mail durch den Empfänger geöffnet?“, „Wenn ja, auf welche Inhalte wurde geklickt?“, „Was hat ihn also besonders interessiert?“ und „Wie ist der Adressat dann weiter verfahren?“. Die daraus ableitbaren Maßnahmen lassen sich im Vorfeld „programmieren“. So ist es möglich,

allen Empfängern, die die E-Mail nicht geöffnet haben, automatisiert nach einer gewissen Karenzzeit die Nachricht erneut zuzustellen. Erfolgt dann immer noch keine Reaktion, so muss gegebenenfalls eine neue inhaltliche Ausrichtung erfolgen. Die „Öffner“ hingegen werden hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens unter die Lupe genommen: Ziel ist es, hier möglichst wenig Anschlussverluste zu erleiden, also die Nutzer dazu zu bewegen, den weiterführenden Klick auf die dargebotenen Inhalte zu tätigen. Auch diese Verhaltensweise fließt mechanisiert in die Ausgestaltung der kommenden Aussendungen ein.

Vernetzung der Einzelsysteme

Wurden in der E-Mail zum Beispiel Produkte eines Onlineshops angepriesen, so ist dann entscheidend, ob es in der Folge zu einem Abschluss kam. Ist dies der Fall, so kann eine Verknüpfung der Kommunikationsdaten mit den Sales- und Adressdaten stattfinden, die sich IT-seitig in einer Verknüpfung von E-Mail-Marketingssystem, CRM-System sowie der Buchhaltungs- und ERP-Software widerspiegelt. In einem intelligenten, geschlossenen Marketing-Loop werden in einer nächsten Runde dem Kunden dazu passende, womöglich komplementäre Angebote zu seiner letzten Transaktion automatisiert unterbreitet, deren Erfolg wieder entsprechend überprüft wird. Im Idealfall entsteht somit ein Kreislauf, der sich selbst optimiert und steuert.

Lead Generation & Lead Management mit Marketing-Automation

Anwendung findet dieses Prinzip auch im „Lead Management“, dem Management von Verkaufs- und Kundenkontakten. Der Begriff „Lead“ (zu Deutsch „Spur“) steht dabei für einen qualifizierten Datensatz zu potenziellen Kunden, die sich aufgrund eines an spezifischen Themen gezeigten Interesses als vielversprechender Verkaufskontakt identifiziert haben. Klassischerweise erfolgt die Generierung von Leads über sogenannte „Whitepaper“, qualitativ hochwertige „Fachartikel“, die sich der Lösung eines spezifischen Einkäuferproblems widmen, jedoch nicht von einer entsprechenden Redaktion eines unabhängigen Mediums, sondern von den Anbietern derartiger Lösungen bereitgestellt werden.

Köder für Registrierung, verschiedene Leadlevel

Diese Inhalte platziert man im Netz, um sie gewissermaßen als „Köder“ auszulegen. Der Zugriff ist meist nur nach vorheriger Registrierung möglich, so dass die Anbieter auf diese Weise an die Kontaktdaten der Interessenten gelan-

gen. Statt eines Whitepapers werden auch Webinare, Gruppenzugänge in Social Media oder traditionelle Messen für Lead Generierung genutzt. Lead Management umfasst dabei den gesamten Prozess der Lead Generierung und des „Lead Nurturings“, der Pflege und Weiterentwicklung von Leads zu qualifizierten Kontakten, je nach Qualifizierungsgrad und daraus abgeleiteter Abschlusswahrscheinlichkeit zu „Marketing Qualified“, „Sales Qualified“ und „Sales Accepted“ Leads.

Mechanisierung der Kundengewinnung mit Marketing-Automation

Auch dieser Prozess lässt sich bis zur Übergabe (und nicht selten auch darüber hinaus) der zu Kunden umgewandelten Kontakte an das CRM-System fast vollständig automatisieren. Dabei wird stets auf Basis des Status' des jeweiligen Interessenten, seiner aufgezeichneten Reaktionen zu den jeweiligen Stufen der Kontaktabbahnung und seiner ermittelten Budgetausstattung und -befugnis der nächste, „maßgeschneiderte“ Kommunikationsschritt festgelegt. Nicht nur die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen, auch konkrete – und nicht selten automatisierte – Handlungsanweisungen zu Art und Intensität der Betreuung durch den Vertrieb bemessen sich hieran. Auf diese Weise ließe sich letztlich die gesamte Steuerung der Kundengewinnung sowie von Marketing und Vertrieb in diesem Bereich mechanisieren.

Chat Bots als neue Form der Marketing-Automation

Die fortschreitende Entwicklung in der Digitalisierung und die damit steigende Kompetenz im Umgang mit Daten führt zu zunehmend intelligenteren Kommunikationsautomatismen. Immer öfter werden heute grundlegende Aufgaben des Kundendialogs auf sogenannte „Chat Bots“ ausgelagert, digitale Dialogsysteme, über die sich in natürlicher Sprache kommunizieren lässt. Meist erscheinen diese in Form eines klassischen „Messengers“ wie WhatsApp oder der Chatversion von Facebook („Facebook Messenger“) und bestehen aus einer simplen Textmaske, die für die Nutzereingaben und die systemseitigen, computergenerierten Antworten genutzt wird. Grundsätzlich sind aber auch Anwendungen für das gesprochene Wort denkbar, vergleichbar mit Apples Sprachsteuerungsfunktion „Siri“ oder den autonomen Haushaltslösungen „Amazon Alexa“ oder „Google Home“, mit denen man tatsächlich schon nahezu „richtige Gespräche“ führen kann.

Digitale Assistenten im Kundenkontakt

Die US-Modekette „Macy's“ bietet ihren Kunden den digitalen Assistenten „Macy's On Call“ an, der dabei helfen soll, sich im Laden vor Ort zurechtzufinden. Der Bot versteht auch „unstrukturierte“ Textanfragen, wie „Wo finde ich Schuhe?“, und liefert daraufhin die korrekte Antwort. Ein anderes Anwendungsbeispiel stellt „Lisa“, der „Learning Intelligent Sales Agent“, des deutschen Unternehmens „The Saas Co.“ dar. Dieser soll die Arbeit im Vertrieb intelligent unterstützen, indem bestimmte wiederkehrende Sales-Tätigkeiten automatisiert abgebildet werden. Wird ein Kunde durch einen Verkäufer kontaktiert, setzt dieser den Bot als Nebenempfänger in seiner Antwortmail auf „cc:“. Die dahinterliegende Software analysiert dann im Hintergrund die daraufhin eingehenden E-Mails und ordnet diese automatisch nach positiven und negativen Antworten oder Abwesenheiten. Des Weiteren soll „Lisa“ adäquate Antworten im Kundendialog vorformulieren und eigenständig relevante Informationen für den Gesprächspartner zusammenstellen können.

Chatbots als Vorläufer Künstlicher Intelligenz

Immer öfter sind diese Bots in der Lage, aus vorausgegangenen Aktionen sowie aus den damit verknüpften Daten zu „lernen“ und dürfen damit getrost als Vorläufer „Künstlicher Intelligenz“ beschrieben werden. Gerade diesem Feld wird heutzutage eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt, so dass hier in den nächsten Jahren von erheblichen Entwicklungssprüngen in der Marketing-Automation ausgegangen werden kann.

Der Beitrag ist ein Exzerpt aus: Wagener, Andreas (2018): Marketing 4.0 In: Wolff, Dietmar / Göbel, Richard (Hrsg.). Digitalisierung: Segen oder Fluch. Wie die Digitalisierung unsere Lebens- und Arbeitswelt verändert,



Vertrieb und Marketing.

andreas wagener ist Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof. Er betreibt den Blog Nerdwaerts.de, der sich mit der Digitalen Transformation befasst. Außerdem ist er Geschäftsführer / Partner beim B2B-Programmatic-Vermarkter Premium Audience. Als Co-Gründer und Inhaber der Unternehmensberatung und Vermarktungsagentur Lutz & Wagener unterstützt er Unternehmen bei der Bewältigung des digitalen Wandels, Schwerpunkte

Kennzahlen im digitalen Marketing

Was sind relevante Kennzahlen im digitalen Marketing? Sind meine Zahlen im digitalen Marketing im Vergleich zu anderen Unternehmen jetzt gut oder schlecht?

Der brandneue Medienmonitor „Kennzahlen im digitalen Marketing“ des digital publishing report hat sich genau diesen Fragen (und deren Beantwortung) gewidmet: neben der Definition und Erklärung relevanter Kennzahlen wurden auch über 160 Marketingexperten befragt und erstmals Benchmarks für Verlage ermittelt.

Themenbereiche sind:

- Website-Performance
- eCommerce
- E-Mail-Marketing
- Social Media

Den Medienmonitor „Kennzahlen im digitalen Marketing“ gibt es kostenlos zum Download.

»»»» zum download

Weitere E-Mail-Benchmarks im Vergleich

Die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate liegt in diesem Jahr bei 22,61%. Dieser Wert berechnet sich auf Grundlage von 627.093 7x2 E-Mail-Adressen für die Berechnung der eindeutige Öffnungsrate betrachtet. Das bedeutet, dass jeder Empfänger nur einmal betrachtet wird.

Hier der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte

Öffnungsrate	22,61%	(22,20%)
Klickrate	4,82%	(3,14%)
Abmeldequote	0,54%	(0,49%)
Bounce Rate	6,21%	(4,50%)
Click-Through-Rate	16,38%	(14,46%)

Vergleicht man diese von Newsletter2go erhobenen Daten mit dem Medienmonitor „Kennzahlen“, stehen die Werte an der Erhebungslösungsmann haben, keineswegs, schlag werden wieder übertrifft, und auch im branchenübergreifen die Verlage gut ab.

Man kann also von erheblichem Marketing-Potenzialen die E-Mail-Marketing bisher noch nicht oder nur wenig angereichen, sich hier mehr zu engagieren.

Wie gehen Verlage mit dem Thema Kundenzufriedenheit um?

Eines der einfachsten Instrumente, um die Zufriedenheit des Kunden mit Produkten zu messen, ist der „Net Promoter Score“ (NPS, Erklärung siehe Kosten). Insofern war es interessant, einmal abzufragen, ob dieser in den Verlagen bekannt ist respektive eingesetzt wird. Die klare Antwort, sowohl bei Fach- als auch bei Publikumsverlagen: Nein. Gerade einmal 8 % nutzen ihn (siehe Abb. 3). Aufgrund des einfachen Einsatzes wäre es vielleicht sinnvoll, in dem einen oder anderen Verlag noch einmal darüber nachzudenken.

Wie erfolgreich sind Verlage mit ihren Webseiten?

Zumindest in Sachen Besuch und Traffic auf den Weboportalen ist der Großteil der Verlage nicht verwöhnt, und zwar unabhängig davon, ob es sich um einen Fach- oder Publikumsverlag handelt. Etwa ein Viertel der Verlage hat unter 5.000 unique visitors, also eindeutige Besucher pro Monat, etwa die Hälfte der Verlage unter 10.000 (siehe Abb. 4). Natürlich gilt auch hier: Qualität vor Quantität. Und gerade der eine oder andere Fachverlag mag mit seiner engeren Zielgruppe per se keine hohen Zugriffswerte haben. In Summe lässt sich aber schon analysieren, dass mit diesem niedrigen Traffic wieder im E-Commerce noch im digitalen Marketing viel zu bewegen ist.

Quantitative Aussagen lassen sich eher auf der Grundlage der besuchten Seiten pro Besucher treffen. Verkürzt: Viele besuchte Seiten lassen auf ein hohes Interesse der Besucher an den Inhalten schließen (oder darauf, dass die gesuchten Informationen nicht zügig gefunden werden, aber davon gehen wir bei Verlagswebseiten einfach mal nicht aus). Aber auch hier ist zumindest statistisch und kumuliert

Eindeutige Besucher (unique visitors) im Monat

<100	5.000	10.000	>30.000
~10%	~20%	~30%	~40%

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

Photo by Sergey Zolkin on Unsplash



die datenschutz-grundverord- nung bedeutet kein aus für das e-mail-marketing

valerie baumgart über emojis, kapitale fehler
und auswirkungen der dsvgo

Instagram, Snapchat, Facebook – und dennoch mag das gute alte E-Mail-Marketing nicht aussterben. Warum?

Für die meisten Internetnutzer stellt die E-Mail-Adresse ihre erste virtuelle Anschrift dar. Schaut man sich im Internet um, so wird auf vielen Seiten die Registrierung eines Accounts oder die Erstellung eines Kundenkontos vorausgesetzt, um die angebotene Dienstleistung wahrzunehmen. Hierfür wird klassisch die E-Mail-Adresse des Nutzers abgefragt. Selbst jedes Smartphone wird über eine E-Mail-Adresse freigeschaltet. Solange dies der Fall ist, wird auch das „gute alte E-Mail-Marketing“ nicht aussterben.

**E-Mail-Marketing setzt gefühlt jeder ein –
dennoch ist oft viel Luft nach oben.
Was sind Ihrer Erfahrung nach die
„kapitalsten“ Fehler?**

Gutes E-Mail-Marketing setzt sich aus vielen Faktoren zusammen. Bevor überhaupt über die Betreffzeile, den Inhalt oder den Call-To-Action

gesprochen wird, sollten zwei wesentliche Fragen beantwortet werden: „Wer ist der Empfänger meines Mailings?“ und „Welches Ziel verfolge ich mit meinem Mailing?“

Wenn ich die Zielgruppe meines Mailings nicht definieren kann, wird es auch mit den Inhalten und den Produkten, die ich anbieten möchte, schwierig. Der größte Fehler, den ich immer wieder sehe, ist eine unzureichende Auseinandersetzung mit den Empfängern. Mangelnde Segmentierung und Personalisierung sind die Hauptgründe für einen zu kleinen ROI im E-Mail-Marketing. Vermarkte ich beispielsweise verschiedene Buchgenres, dann hat es absolut Sinn, verschiedene Interessengruppen zu bilden. Dafür sollten E-Mail-Marketer die Empfänger nach ihren Interessen fragen, um so gezielt die Bücher anzubieten, die den einzelnen Empfänger auch ansprechen.

Bei der Frage nach dem Ziel des Mailings gilt die gleiche Vorgehensweise. Habe ich vorab kein Ziel definiert, kann ich auch nicht auswerten, wie gut das Mailing performt hat. Die meisten Versender wollen zu viel auf einmal. Grundsätzlich gilt: Pro Mailing ein Ziel. Lieber verschicke ich an meine Empfänger mehrere „saubere“ Mailings, die sie klar und deutlich zu meinem jeweiligen Ziel führen, als dass ich ein Mailing mit mehreren Linkquellen und Inhalten verschicke.

**Die größte Herausforderung vieler
Unternehmen ist ja das Wachstum Ihres
Adressverteilers. Welche Tipps kann man
geben?**

Der Adressverteiler lässt sich am besten mit gezielt platzierten Anmeldeformularen auf- und ausbauen. Auf der eigenen Webseite bieten sich viele Möglichkeiten dazu: im Header, im Footer, in der Sidebar, im Blog, als Pop Up oder auf einer eigenen Landingpage. Auch Social-Media-Kanäle und „Freunde werben“-Aktionen sollten für den Aufbau des Adressbestandes genutzt werden. Wichtig bei den Anmeldeformularen ist, dass Sie dem Leser Vorteile bieten, die er oder sie sich nicht entgehen lassen möchte.



Auch das Tauschgeschäft ist ein schöner DSGVO-konformer Weg Empfänger zu generieren. Wenn Sie Freebies wie E-Books, Whitepaper, Checklisten, etc. anbieten und diese mit einer Newsletter-Anmeldung kombinieren wollen, müssen Sie Ihre Interessen genau über dieses Tauschgeschäft aufklären. Es darf nicht als "kostenlos" bezeichnet werden, da der Interessent mit seinen Daten zahlt. Außerdem muss klar hervorgehen, dass der Interessent sich für Ihren Newsletter anmeldet. Kurz gesagt: Kommunizieren Sie transparent und so genau wie möglich.

Sind Emojis im Betreff eine gute Idee? Man sieht das ja immer häufiger.

Die Betreffzeile gilt als Hauptkriterium dafür, ob der Empfänger die E-Mail öffnet oder nicht. Ich bin ein Freund von Abwechslung und Betreffen, die Spaß machen. Sollten Emojis zur Firmenkommunikation passen, sollten sie auf jeden Fall verwendet werden. Meine Empfehlung: Testen Sie die Wirkung von Emojis auf Ihre Zielgruppe mit einem A/B-Test. Version A besitzt eine Betreffzeile mit Emojis und Version B erhält exakt die gleiche Betreffzeile ohne Emojis. Sollten Sie feststellen, dass sich Emojis bei Ihren Lesern negativ auswirken, lassen Sie diese lieber weg.

DSGVO – war es das jetzt mit E-Mail-Marketing?

Die Datenschutz-Grundverordnung bedeutet kein Aus für das E-Mail-Marketing. Das Verschicken von Newslettern ist auch weiterhin erlaubt, allerdings

mit verschärften Anforderungen in Sachen Datenschutz. Besondere Änderungen fallen beim Anmeldeformular und in der Datenschutzerklärung an. Das Anmeldeformular muss in Zukunft neben dem eindeutigen Zweck zwei essentielle Aussagen enthalten: Der Newsletter kann jederzeit abbestellt werden und der Empfänger akzeptiert Ihre Datenschutzerklärung. Hier muss auch der Link zur Datenschutzerklärung angegeben werden. In der Datenschutzerklärung muss auf den E-Mail-Marketing-Software-Anbieter als Drittanbieter hingewiesen werden.



Performancewerte stellen dabei wichtige Indikatoren für die Weiterentwicklung der Automation-Reihen dar.

valerie baumgart ist Customer-Relationship-Managerin bei Newsletter2Go. Ihr Spezialgebiet ist die Gewinnung, Bindung und Reaktivierung von Kunden mithilfe strategischer Automation-Mailings. Im Vordergrund steht dabei die Unterstützung der Kunden mit wertvollen Tipps, Best Practices und Strategien. Ihr Ziel ist es, den Kunden beim professionellen Auf- und Ausbau ihres E-Mail-Marketings zur Seite zu stehen. Das Kundenfeedback und die

kostenloses webinar e-mail-marketing-strategien für medienunternehmen

Der digitale Wandel stellt Medienunternehmen wie Verlage vor große Herausforderungen. Nach dem großen Sprung von Print zu Online folgt nun der neue Schritt zur mobilen Zukunft. Um weiterhin erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können und Kunden langfristig zu binden, müssen neue Strategien her. Eine dieser Strategien ist das E-Mail-Marketing. Doch viele wissen nicht, wie sie dieses Tool effektiv einsetzen können.

Referentin

Valerie Baumgart

Zielgruppe

Mitarbeiter und Entscheider aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Unternehmenskommunikation und Presse.

Termin

Mittwoch 13. Juni 2018

10-11 Uhr

Im dpr-Webinar erfahren Sie

- wie Sie Schritt für Schritt Ihr E-Mail-Marketing aufbauen. – mit welchen Anreizen Sie für mehr Newsletter-Anmeldungen sorgen.
- wie Sie bereits von Beginn an Ihre Empfänger an Sie binden. – was Sie in Ihrem Newsletter kommunizieren.
- wie oft Sie Ihren Newsletter verschicken sollten.
- Außerdem erhalten Sie Praxisbeispiele und Tipps – für Betreffzeilen, die Ihre Leser begeistern. – für den perfekten Versandzeitpunkt. – für das ideale Verhältnis zwischen Text und Bild. – für Personalisierungsmöglichkeiten.
- für CTAs, mit denen Sie mehr Conversions erzielen.

✘ anmeldung ✘



hals über kopf in eine nicht durchdachte digitalisierungs- strategie



alexander pinker zu micro-trends, start-ups als innovationsmittel, zum corporate-innovation-fit und innovation-profiling

Viele Unternehmen tun sich schwer mit Innovation im weitesten Sinne - warum eigentlich?

Innovation ist ein teilweise sehr schwer greifbares Konstrukt. Das sorgt bei vielen Unternehmen zur Verunsicherung. In meinen Augen gibt es dabei zwei Extreme, denen man immer wieder in der Praxis begegnet.

Aus Angst etwas zu verpassen, stürzen sich viele Firmen Hals über Kopf in eine nicht durchdachte Digitalisierungsstrategie. Wundern kann das einen nicht, denn, wenn man der aktuellen Berichterstattung folgt, möchte man fast denken, dass es ohne eine grundlegende Veränderung aller Prozesse kein Morgen mehr gibt. Immer mehr Unternehmen möchten eine Inno-

vationskultur im eigenen Geschäft etablieren und das ist richtig. Das eigene Geschäft aufzurütteln und alles verändern kann gut sein, doch es muss durchdacht geschehen. Nicht selten kommt es vor, dass zwar das Management bereit für eine innovative Veränderung in den Unternehmensstrukturen und -prozessen ist, die Mitarbeiter jedoch keine Veranlassung sehen mitzuziehen. Wandel ist ein langfristiger Prozess und muss mit Geschick angegangen werden.

Das zweite Extrem sind die Firmen, die sich völlig der Innovation verschließen. Zukunftsskepsis ist besonders in deutschen Unternehmen sehr verbreitet. Doch der Ansatz „Das hat schon immer so geklappt – das wird auch weiter so klappen“ ist durch neue Technologien und

WEBINAR

Das Webinar „Innovation in Medienunternehmen – von Trends, Mythen und Chancen“ am 14. Juni 2018 gibt einen Einblick in die Grundlagen der Innovation und nimmt die Teilnehmer mit auf eine Reise – auf eine Reise in die Medienunternehmen von Morgen. Alexander Pinker, Innovation-Profiler, Futurist und New Media Experte, gibt einen Blick in den Werkzeugkasten, geht mit den Webinarteilnehmern auf die Suche nach den Spuren des Wandels und weist sie auf Stolpersteine und wesentliche Faktoren des Innovationmanagements hin. **Hier** gehts zur Anmeldung.

veränderte Zielgruppenanforderungen heutzutage veraltet. Wenn man seine Geschäfte auf diese Methode führt, ist ein langfristiges Bestehen nicht unbedingt garantiert.

Die Beste Methode ist es daher den Mittelweg zu gehen. Nicht jede Innovation ist für jedes Unternehmen geeignet. Es braucht einen Corporate-Innovation-Fit. Wenn man also ein wenig experimentiert und auch eine offene Innovationskultur schafft, die alle Mitarbeiter integriert, kann man schnell positive Entwicklungen verzeichnen, ohne das ganze Unternehmen, wie es bisher war, umzuwerfen!

Ist die Zusammenarbeit mit Start-ups ein Weg der Innovation?

Die Zusammenarbeit mit Startups ist eine Möglichkeit, um Innovation ins eigene Unternehmen zu bringen. Doch ist hier ein hoher Grad an Einfühlungsvermögen notwendig. Man darf nicht vergessen, dass die meisten Start-ups noch ganz neu auf dem Markt sind. Sie mögen eine großartige Idee haben oder eine Vision verfolgen, die eine ganze Branche revolutionieren könnte, doch fehlt ihnen häufig die Erfahrung in der Praxis. Genau das ist es aber, was Unternehmen mit Jahren der Erfahrung, mit angestammten Prozessen, häufig verwirrt. Gerade das Ausbrechen aus festen Strukturen und eingefahrenen Mindsets ist das Problem vieler Unternehmen, die zwar den Drang zur Innovation empfinden, diesen jedoch nicht auszuleben wissen. Start-ups bringen daher einen frischen Wind ins Unternehmensumfeld, wenn beide Seiten sich gegenseitigen respektieren und die Eigenart des anderen verstehen. Es daher in Kooperation mit Start-ups viel zu bedenken. Sowohl die klassischen Unternehmer als auch die Start-ups müssen sich bewusst auf das Experiment einlassen und aufeinander Rücksicht nehmen. Nur so kann es zu einer erfolgreichen Kooperation kommen, die die Innovation stark

beflügelt!

Wieso sind Trends so relevant für die Zukunft von Medienunternehmen?

Wir leben in einer spannenden Zeit. Unsere Innovationszyklen werden immer kürzer – und schon in zwei Jahren kann die Welt, wie wir sie heute kennen, eine ganz andere sein. Technologien wie Blockchain, Artificial Intelligence oder das Internet der Dinge werden unseren Alltag prägen. Virtual Reality und Augmented Reality unsere Art, Content zu konsumieren, grundlegend verändern. Unternehmen müssen sich auf diese Welt von morgen vorbereiten und Strategien entwickeln, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil garantieren. Unternehmen müssen dabei auf Spurensuche gehen und die passenden Trends identifizieren. Ich sprach bereits vom Corporate-Innovation-Fit. Unternehmen müssen den Unterschied zwischen Trend und Trendy frühzeitig erkennen und so herausfinden, was für ihr Unternehmen und ihre Zielgruppe auch in fünf oder zehn Jahren relevant sein wird. Mega-Trends wie Individualisierung, die Sharing Economy oder das zunehmende Verschmelzen von klassischen und digitalen Kanälen werden Medienunternehmen vor neue Herausforderungen stellen, diesen jedoch auch Chancen eröffnen.

Bei der Suche nach der richtigen Strategie ist es aber auch wichtig, die „Mythen“ von den Fakten zu unterscheiden. Es gibt keinen Fahrplan in die Zukunft und auch keine Vorlage, wie man seine eigenen Prozesse ummodellt, um für die Medienwelt von morgen bereit zu sein. Für jedes Unternehmen ist es ein individueller Prozess, der viele Faktoren beinhaltet.

Sie sprechen auch von "Micro-Trends" - können Sie uns Beispiele dafür geben?

Micro-Trends sind häufig Vorboten oder Begleiter großer Mega-Trends. Ein Beispiel für einen solchen Trend ist beispielsweise die Gestensteuerung, die unsere komplette Interaktion mit Geräten verändern wird. Wir kennen frühe Formen dieses Micro-Trends bereits durch das Swipen auf unseren mobilen Endgeräten, doch das ist erst der Anfang einer Entwicklung, die sich auf alle erdenklichen Bereiche ausbreiten wird. Aus diesem Grund müssen Unternehmen nach diesen Ausprägungen suchen und mit ihnen experimentieren. Es kann dabei sein, dass es nicht sofort ein Erfolg wird, doch gerade bei solchen Micro-Trends ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass man auf kurz oder lang mit ihnen konfrontiert wird. Sieger ist dabei der, der schon frühzeitig Erfahrungen gesammelt hat.

Sie nennen sich selbst „Innovation-Profiler“ – braucht man für das Innovationsmanagement kriminologische Fähigkeiten?

So seltsam es auch klingen mag: Innovation hat mehr mit einem Kriminalfall gemein, als man vielleicht glauben mag. Unter Profiling versteht man in der Kriminologie die Erstellung, Aktualisierung und Verwendung von Profilen für die Sammlung, Analyse und Auswertung von Informationen. Der Profiler nimmt dabei die Perspektive des Täters ein, um dessen Verhalten zu rekonstruieren und zu interpretieren. Nichts anderes müssen Unternehmen in ihrem Innovationsmanagement tun. Sie müssen die Spuren des Wandels lesen und den Markt wie einen Tatort lesen und interpretieren. Gerade in Zeiten des digitalen Wandels gab es schon so manches „Opfer“, welches den Übergang in die Unternehmenswelt der Zukunft nicht geschafft hat. Meine Innovation-Profilierung-Methode setzt genau hier an. Gemeinsam mit den Unternehmen gehe ich in Workshops, Coachings oder Beratungen auf Spurensuche. Wir suchen dabei gemeinsam nach den „Spuren des Wandels“, also den Trendbewegungen, ob technologisch

oder gesellschaftlich, die die Zukunft der Firma aller Voraussicht nach grundlegend prägen werden. Dabei gilt es Mitarbeiter und Kunden ins Verhör zu nehmen, um ihre Beweggründe und Probleme besser zu verstehen und auf dieser Basis neue Lösungen zu schaffen.

Mit den Insides und der Reflektion über das eigene Unternehmen entsteht ein detailliertes Bild der eigentlichen Innovationspotenziale. Das Innovation-Profilierung ist also kurzgesagt ein Werkzeug, um den Tatort Zukunft zu lesen.



alexander pinker ist Innovation-Profiler, Futurist und Start-up-Experte. 2011 gründete er die Medialist Group (www.medialist.info), die sich mit dem digitalen Wandel mittels Innovation-Profilierung beschäftigt. Außerdem ist er Vorstand des Start-up-Netzwerk SUN e.V., einem europaweiten Verein zur Förderung junger Gründer, Projektmanager für Multimedia und neue Technologien in der Münchner Agentur GMM AG und Dozent für Trend- und Innovationsmanagement in Würzburg.

die neuen dpr-webinare im juni und juli

Wir bauen unser Webinar-Programm weiter kontinuierlich aus – von Content-Marketing, Endkundenmarketing, E-Mail-Marketing über Innovationsvermittlung bis Instagram und InDesign bieten wir dabei ein breites Themenspektrum für unsere Zielgruppe an. Machen Sie mit – es lohnt sich!

✕ mehr infos ✕

4.6.2018 // 13.00 Uhr

Content Marketing mit modernen Webmagazinen

7.6.2018 // 10.00 Uhr

Endkundenmarketing: Grundlagen

13.6.2018 // 10.00 Uhr

E-Mail-Marketing-Strategien für Medienunternehmen

13.6.2018 // 18.30 Uhr

Innovation in Medienunternehmen – von Trends, Mythen und Chancen

28.6.2018 // 13.00 Uhr

InDesign-Automatisierung

4.7.2018 // 10.00 Uhr

Instagram für Medienunternehmen

dpr lese lounge

powered by  **skoobe**

In jeder dpr-Ausgabe stellt Ihnen unser Partner Skoobe wichtige Fachbücher zum Schwerpunktthema der dpr-Ausgabe und zu anderen aktuellen Themen vor. Mit der Skoobe-App für Smartphone, Tablet und ausgewählte E-Reader haben Sie unbegrenzten Zugriff auf eine umfangreiche Fachbuchbibliothek zum monatlichen Festpreis – jederzeit, überall.

Mit Veränderung zum Erfolg



Claudia Kostka:
Change Management – Das
Praxisbuch für Führungskräfte.
Carl Hanser Verlag 2016.

Wenn man das eigene Unternehmen zum Erfolg führen möchte, ist Stillstand wohl der größte Feind. Es gilt, stets neue Ideen und Vorhaben zu entwickeln, seine Mitarbeiter dabei nicht nur einzubeziehen, sondern auch zu begeistern. Veränderungen erfolgreich zu meistern ist also die Voraussetzung für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens. In "Change Management – Das Praxisbuch

für Führungskräfte" erklärt Autorin Claudia Kostka, Trainerin und Unternehmensberaterin, praxisorientiert und wissenschaftlich fundiert, wie die Veränderung gelingen kann. Mithilfe konkreter Tipps, zahlreicher Beispiele und praktischer Arbeitshilfen erläutert dieses Praxisbuch, wie die angestrebten Veränderungen umgesetzt, dabei nachhaltige Prozesse verändert und gleichzeitig kontinuierliche Verbesserungsprozesse implementiert werden können.

Vorbild Elon Musk



Joscha Barisch:
Elon Musk
Was wir vom Genie hinter
Tesla und SpaceX lernen können.
Electric Elephant Publishing 2016

Service ist gelebte Qualität, die auf klaren Standards basiert. Nur wenn jeder im Unternehmen weiß, was von ihm erwartet wird, kann durch die souveräne Beherrschung der Aufgaben und positive Rückmeldungen von Kunden Freude und Motivation bei den Mitarbeitern entstehen. Deutschland muss also nicht die "Servicewüste" sein, als die es so oft

betitelt wird. Der strukturierte und angenehm zu lesende Leitfaden "Gut ist nicht genug" zeigt, wie Qualitätsmanagement zum Service-motor Ihres Unternehmens wird und Sie Serviceprozesse konsequent optimieren. Dabei greift Autor Markus F. Weidner auf Beispiele, unterhaltsame Service-Stories und Interviews zurück. Weidner sammelte Erfahrungen in Qualitäts- und Servicemanagement bei der Eröffnung zweier eigener Hotels und baute schließlich ein internationales Beratungsunternehmen auf und lässt seine Erfahrung ins Buch einfließen.

Digitale Werbemechanismen



Alex Schoepf:
Mehr Unternehmenserfolg
mit Marketing Automation.
Books on Demand 2017.

Wir leben heute in einer neuen Zeit, in der sich potenzielle Kunden auf Knopfdruck und vollautomatisiert in tatsächliche Kunden umwandeln lassen. Was fantastisch klingt, leisten Marketing-Automation-Systeme täglich. Solche automatisierten Marketingmaßnahmen können zu Umsatzsteigerungen zwischen 10-30% führen. In "Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing Automation" erläutert

Autor Alex Schoepf, seit über 20 Jahren in den Bereichen Content Marketing und Verkauf tätig, wie klein- und mittelständische Unternehmen diese digitalen Mechanismen als Werbevorteil nutzen können. Außerdem wird unter anderem erläutert, wie Kundenpflege weit über den reinen Abschluss hinaus funktioniert. Zusätzlich bietet dieses Buch eine Schritt-für-Schritt-Auswahl des geeigneten Marketing-Automation-Systems sowie eine aktuelle Auswahl an Blogs, Berichten und Portalen zum Thema.

Mehr Energie für Führungskräfte



Maren Lehky:
Alles super, und selbst?
Strategien für mehr Lebenskraft
in der Führungsrolle.
Campus Verlag 2016

"Wie geht es Dir?" – Nicht nur Kollegen und Geschäftspartner, auch Führungskräfte halten sich die Frage nach dem eigenen Befinden gerne vom Leib. Wer möchte schon zugeben, dass er mit der momentanen Situation überfordert ist? Autorin Maren Lehky, erfahrene Leadership-Expertin und ehemalige Topmanagerin, zeigt in "Alles super, und selbst?" – Strategien für mehr Lebenskraft in der Führungsrolle", wie man den Berufsalltag so gestaltet, dass man sowohl ausreichend Kraft für die Führungsposition als auch für ein erfülltes Leben hat. Dabei stehen das Verhältnis zum Chef und zu den Mitarbeitern, innere Konflikte und Werte, Zeitdruck und Stress, die eigene Gesundheit, das Privatleben und schließlich die Erwartungen an sich selbst im Mittelpunkt. Alle Kapitel überzeugen mit vielen praktischen Tipps zur sofortigen Umsetzung, um Energieräuber gezielt aufzudecken.

Laurent Le Meur is CTO of EDRLab in Paris. EDRLab is an international, non-profit development lab, working on the deployment of an open, interoperable and accessible digital publishing ecosystem in Europe. Members are publishing companies like Editis, Hachette Livre and Madrigall.



interop in epub 3 is key

interview with laurent le meur, cto EDRLab, in the run-up of the conference dpub summit in berlin

The Digital Publishing Summit Europe is held by EDRLab. With this event, EDRLab aims to strengthen a true spirit of cooperation between professionals and push to the massive adoption of open standards and software by the European publishing industry.

The digital book market is still pretty lightweight at least in continental Europe. Which are the main reasons?

Marketers are much more qualified than me to answer this. What strikes me is twofold. One, the data we get is partial: Amazon sales are inferred, self-publishing is not taken into account. Also, this global assumption does not take into account the large differences between sectors: a digital form is more useful for academic publishing, adult books, practical and travel books than its paper counterpart. More, new forms of expression like turbomedia and other types of

visual narratives are natively digital and could raise in the coming year.

EPUB 3 was created in 2011, but it didn't replace EPUB 2 so far on most e-book distribution channels. Even in the US the majority of EPUBs submitted by publishers are still EPUB2. Why is that?

My take on it is that traditional publishers, publishers of traditional books in paper primarily, have put in place a workflow in the early time of EPUB, either internally or via with subcontractors. And these workflows were using EPUB 2, which allows for a basic transposition from paper to digital for such books. e-readers were built using custom rendering engines, with basic HTML (XHTML 1 = HTML 4)

EPUB 3 brings

- a better typography (HTML 5, CSS 3)
- better layout possibilities (not only fixed



layout)

- accessibility standardized
- interactivity and multimedia

This makes EPUB 2 obsolete. But also, there is a need for a better understanding of web technologies.

In many cases, the lack of direct revenues, the fact that EPUB 2 is good enough, the fact that most e-readers can't handle better typography, layout, interactivity, multimedia ... this blocks evolution. The more people will use iOS and Android tools the more EPUB 3 will become mandatory.

Does Amazon's proprietary format undermine the development of EPUB?

Not really. Both are consumed side by side. The issue with Amazon is mostly for users, who are stuck with files they can't use outside of the Amazon silo. It's important to note that publisher produce EPUB, and the Amazon format is the result of an automatic transform of EPUB, before protection and distribution.

The weight of Amazon on the market is an issue, for sure. Amazon provides a catalog, a bookselling site, proprietary format and DRM, e-readers and mobile applications. To compete with that in the open world, we need to align the planets also, around

- an open format (EPUB)
- an open DRM (Radium LCP)
- open-source software (Radium)

You once said that Apple, Google, Kobo, Radium etc. must talk together. Why is that so important?

Interop in EPUB 3 is key. Issues are not on the packaging side, but on the use of HTML, CSS (a lot), JS. Every reading system should handle

EPUB "the same way". There is a very interesting effort at the W3C = best practices for EPUB 3.2, and we are participating to that effort also.

At EDRLab, we have also made this year a huge effort on the creation of Radium CSS. The clean set of rules that reading system can follow to handle EPUB 3 publications. Every reading system adopting Radium CSS has large chances to be interoperable with the other system using the same CSS.

The EPUB brand is still not recognized by end-users who prefer the PDF format. How can that be changed?

This is a marketing issue for booksellers. They sell "ebooks", the recognition would be different is they were selling "epubs". The word is important: publication englobes many other types of expression than book.

The Radium project has been started to accelerate the adoption of EPUB 3. What is your bottom line for this project? How successful is Radium today?

It's uneasy to measure the success, because with lack data. But for many in the industry, Radium = open-source for EPUB.

Radium software has been difficult to master.

Radium-2 is a brand-new development, made by EDRLab, its team and members. Targets mobile apps on iOS and Android, and desktop Mac Windows Linux.

The next big step as far as future publishing standards are concerned seem to be Web Publications and EPUB 4. Why are Web Publications a new opportunity for publishers?

Well, to be frank, it may not be a new opportunity for every publisher.

Access to extracts, sure.

Academic publishing, sure.

Access to books via subscriptions, good chances.

Re. EPUB 4, it's an adaptation of EPUB to the natural evolution of Web technologies, and EPUB 4 files should be the easy result of automotive transformation of EPUB 3.

Which are the major challenges?

As usual, interop as I already said. Audio-books are an easy part. We "just" need to standardize how audio-books are distributed as EPUB packages.

Visual narratives are much more interesting and challenging. We aim at creating a new industrial form of expression. I insist on "industrial". Currently, authors and developers create marvelous applications, that cost a lot and don't sell much. They are prototypes. If we manage to guide the authors via authoring software, generate a descriptive format (no code) and let reading applications make "animate" the work, the author can work without technical assistance. This is what you're doing with Instagram filters or powerpoint presentations.

In this scenario the Web browser could become a reading system, books could become, as the W3C put it, „first-class citizens of the web“. How could reading change in this development?

I don't think that the experience of reading on the web will fundamentally change. You find Web publications today, i.e. a set of pages that make a publication, they are simply "made by hand" with no standard.

What people will be able to do: save a publication for reading offline, or later (Firefox has this capability via the integration of Pocket).

Do browser vendors support these books in browsers scenarios so far?

This is a tough question. Edge reads EPUB 3, like it can read PDF. During the DPUB Summit, Ben Walters, one of the leads developers on EPUB is Edge, may give some indication on what Edge could do with WP. For other browser vendors, I think they still need to be convinced, by their users.

But this is not a showstopper: Our Radium-2 mobile and desktop applications will very soon be able to read WP. And the Radium community will develop a Progressive Web Application that will server as a sort of plugin for users reading Web Publications.

anzeige

DIE FORMEL FÜR IHREN ERFOLG

**AUTOMATISIERTE
PREISEMPFEHLUNGEN**

**AUTOMATISCHES
IN-BOOK MARKETING**

**AUTOMATISCHE
REPORTINGS**

 **OPEN
PUBLISHING**

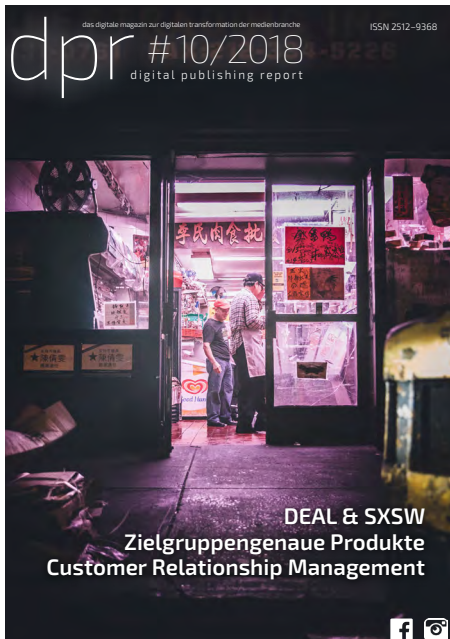
Seit 20 Jahren Ihr Partner
für E-Book Distribution

openpublishing.com



letzte dpr-ausgabe verpasst?

kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



digital publishing report Ausgabe 10/2018

Die schwindende Kunden- bzw. Leser-Loyalität und der verstärkte Druck, neue Produkte stark auf einzelne Zielgruppen zuzuschneiden, rücken das Thema Customer Relationship Management stärker denn je in den Fokus von Medienmanagern - Grund genug für einen ausführlichen Schwerpunkt im Magazin. Dazu Artikel über die Zukunftsmacher auf der SXSW, Open Access und Crowdfunding, heimliche Konditionenkürzungen der Verlage, Webmagazine und vieles mehr.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft10_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 9/2018

Einer der bekanntesten Influencer der Digitalbranche ist Gunter Dueck, der früher Technologie-Chef bei IBM war und später mit seinen teilweise unbequemen Thesen einer Branche nach der anderen die Leviten las. Er beklagt die „steigende Lieblosigkeit bei der Industrialisierung der Medienunternehmen“, die eine Flut von Büchern und Zeitschriften hervorbringt, die mit der Identität der Verlage wenig zu tun haben – was in einer chronischen Profillosigkeit mündet. Im aktuellen dpr dreht sich ansonsten alles um Social Media-Strategien, Facebook-Gruppen, Instagram-Stories, B2B-Influencer und die Social Media-Aktivitäten des Tesslof-Verlags.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft9_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 8/2018

Das teilweise überraschende Fazit unseres „Medienmonitor: Gehalt“: Verdienst bescheiden, Frauen klar benachteiligt, Überstunden eher die Regel als die Ausnahme – und dennoch Zufriedenheit mit dem Job. Nicht weit weg vom Gehalt sind zwei weitere Themen: Recruiting in vielen Unternehmen, das völlig falsch durchgeführt wird, und um Führung, die eher Mikro-Management als Führung auf Augenhöhe ist. Dazu beschäftigen wir uns mit den aktuellen und brisanten Themen DSGVO und ePrivacy.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft8_2018.pdf

ältere dpr ausgaben gibt es «[hier](#)»