

dpr #12/2018

digital publishing report



Unternehmens-DNA
Verlage und Facebook-Gruppen
Indesign & Warenkorb-Optimierung





ein paar worte zum geleit

Eines der größten sozialen Netzwerke der Welt, Facebook, kommt nicht aus den Schlagzeilen. Zuerst werden dort präsente Unternehmen düpiert, nachdem Änderungen der Plattform dafür sorgten, dass die Reichweiten der Facebook-Seiten teilweise massiv einbrachen. Dann ein Daten-GAU allererster Güte unter dem Stichwort „Cambridge Analytica“, der den Gründer Mark Zuckerberg zu diversen Gängen nach Canossa zwang. Dazu noch die Regelungen im Zuge der DSGVO, die vor wenigen Wochen in Kraft traten und so ziemlich jedes Unternehmen betrafen, die Umgang mit Nutzerdaten (aus welcher Motivation heraus auch immer) hatten und haben. Und just dieser Tage ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, von dem schon gemunkelt wird, es sei der Tod jeder Facebook-Seite. Im Kern geht es darum, dass das Gericht die Seitenbetreiber in der Pflicht sieht, sich DSGVO-konform zu verhalten, also Auskunftspflicht, Löschpflicht etc. Was gerade auf Facebook schwierig ist, da der Betreiber in Menlo Park sitzt. Wer sich mit der Thematik auseinandersetzen möchte, dem sei ein Beitrag der Juristin Anja Neubauer zu empfehlen – vielleicht in Kombination mit einem Kopfschmerzzmittel.

Interessanterweise sind in dem **Urteil** Gruppen auf Facebook nicht betroffen, deswegen kommt es passend, dass wir in dieser Ausgabe des digital publishing report drei Artikel versammelt

haben, die sich damit beschäftigen, ob und wie Verlage erfolgreich in und mit Facebook-Gruppen agieren können.

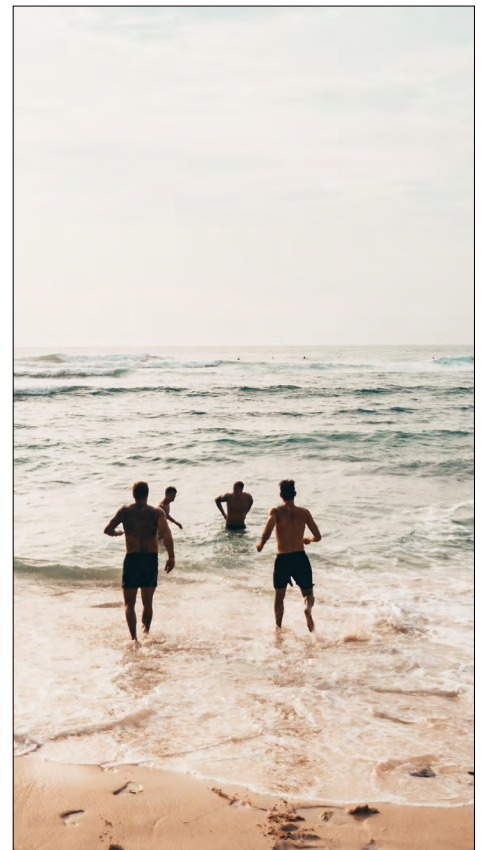
Ähnlich turbulent ist auch das Großthema „Digitale Transformation“. Hier nehmen uns Christopher Rheidt und Daniel Wagenführer, Geschäftsführer und Digitalchef eines mittelständischen Unternehmens, auf eine Reise ins weitgehend Unbekannte.

Dann aber heißt es Ärmel hochkrempeln: Wir widmen uns ganz praktisch und pragmatisch der Frage, wie man im E-Commerce mit nicht-bestellten Waren Geld verdienen kann, wie man Slideshows auf Facebook erstellt (immerhin leben wir in der „Ära Visuelle Information“). Und auch einem herstellerischen Thema. Indesign dürfte unter den Gestaltungsprogrammen wohl unangefochtener Platzhirsch sein, in den meisten Verlagen wird damit gearbeitet. Aber auch hier ist Luft nach oben – vor allem, wenn man sich die Möglichkeiten der Automatisierungen genauer ansieht. Was wir exakt in dieser Ausgabe machen – neben einem Webinar Ende Juni, das sich wichtigen **Indesign-Automatisierungstechniken widmet**.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse!

Steffen Meier

in
ha
lt



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 so setzen deutsche publisher facebook-gruppen ein // mark heywinkel

8 „wir verkürzen den weg zum leser-feedback“

10 publishers are finding (modest) success with facebook groups // lucinda southern

12 gewusst wie: so erstellst du eine video-slideshow auf facebook // christian erxleben

13 #meinedigitalagenda

16 offenheit wird zur unternehmens-dna christopher rheidt und daniel wagenführer berichten über ihre erfahrungen mit der digitalen transformation

22 warenkorb-reminder // ein negatives event als chance nutzen // gabriel fechir

23 automatisierungstechniken und work-flows mit InDesign // gregor fellenz

29 facebook-ranking

33 heftübersicht



so setzen deutsche publisher facebook-gruppen ein

mark heywinkel

Facebook modelt seinen Newsfeed um, und Publisher müssen darauf reagieren, damit ihre Inhalte weiterhin beim Publikum ankommen. Eine häufig empfohlene Strategie – unter anderem von Martin Giesler in einem seiner Social-Media-Briefings im Januar – lautet: Baut Facebook-Gruppen auf und aus!

Aber welcher Nutzen lässt sich aus dem Auf- und Ausbau von Gruppen tatsächlich ziehen? Können starke Gruppen mögliche Traffic-Einbrüche von Seiten ausgleichen? Oder taugen die Communitys nicht viel eher dazu, Protagonist*innen und Themen zu identifizieren?

Ich habe bei ein paar Kolleg*innen nachgefragt, die sich schon länger mit dem Thema beschäftigen, wie sie Gruppen nutzen und was sie bisher gelernt haben. Folgende sechs, alphabetisch nach Medium sortierten Erfahrungsberichte sind bei mir eingetrudelt – ein siebtes Statement hänge ich selbst für ze.tt an, wo ich als Head of Development und stellv. Redaktionsleiter tätig bin.

BILD – Andreas Rickmann

Wir testen Gruppen auf Facebook bereits seit längerer Zeit mit jeweils unterschiedlichen Zielen: Unter anderem wollen wir Input von unseren Nutzern erhalten, engere Verbindungen

zu ihnen knüpfen und Feedback abholen. Wir schauen uns auch an, welche Reichweiten unsere Inhalte dort im Vergleich zu Pages erzielen, wie wir Leute auf unser Portal holen und dort zu zahlenden Abonnenten machen können.

Generell sehen wir in Gruppen gute Wachstums- und Interaktionsraten. Thematisch sind wir vor allem in spitzen Zielgruppen unterwegs (Beispiele: Formel 1, WM), haben aber auch ergänzend zu Podcasts Gruppen eingerichtet (Beispiel: Unser Tech Freak Podcast). Nach unseren ersten Erfahrungen sind Gruppen auch eine gute Möglichkeit für Reporter, sich thematische Communities aufzubauen.

CORRECTIV – Jonathan Sachse

Bei CORRECTIV experimentieren wir seit einiger Zeit mit Gruppen auf Facebook. Wir sehen darin eine große Chance, innerhalb des Facebook-Universums die Qualität von Diskussionen zu erhöhen. Es gibt bei uns zwei unterschiedliche Arten von Gruppen.

Zum einen die Gruppen, bei denen wir zu einer Recherche ins Gespräch kommen. Damit haben wir schon vor zwei Jahren mit einer Pflege-Gruppe begonnen, der sich mehr als 1.500 Leute angeschlossen haben. In der Gruppe „Alte Apotheke“ kommen wir zum Apotheker-Pan-

sch-Skandal mit mittlerweile fast 1.000 Leuten ins Gespräch. Bei unserer Bürgerrecherche zum Wohnungsmarkt in Hamburg tauschen sich mehr als 600 Leute in einer FB-Gruppe aus. Das Gute bei solchen Gruppen, die einen Bezug zur Recherche haben: Wir lernen uns gegenseitig kennen und schaffen Vertrauen.

Interessierte lernen uns als Reporter kennen. Wir begegnen uns auf Augenhöhe. In manchen Fällen ist die Gruppe somit eine Basis für einen weiteren Austausch, der im besten Fall offline fortgesetzt wird.

Ganz neu ist die Gruppe „CORRECTIV Kaffee Club“. Wir haben vor kurzem ein Buch, Café- und Eventladen in Essen eröffnet und bauen drumherum eine Community auf. Wer dort Mitglied wird, verpasst nichts und erhält immer wieder besondere Angebote. Wir sammeln dort Ideen für Themen, die wir im „Kaffe-Club“ diskutieren wollen.

Huffington Post Deutschland – Jan David Sutthoff

Wir haben aktuell vier Facebook-Gruppen, manche davon schon etwas älter, manche noch sehr jung. Zwei widmen sich Eltern – einer Community, die bei uns sehr stark ist. In der dritten geht es um Europa. Und die vierte stellt „gute“ Nachrichten in den Mittelpunkt.

Einige Gruppenmitglieder diskutieren gerne – und das dann auch auf einem wirklich angemessenen Niveau. Andere treten einfach bei, weil sie sich mit dem Gruppennamen identifizieren, etwa: „I would change my passport into a European one“. Ein bisschen wie bei studiVZ früher.

Ohne Engagement von unserer Seite wachsen die Gruppen nur wenig. Das wollen wir ändern, indem wir die Gruppen in dazu passenden Artikeln oder Newslettern bewerben. Idealerweise finden wir auch unter den Mitgliedern Leute, die Lust haben, Moderator für eine Gruppe zu sein und Unterhaltungen anzustoßen.

Grundsätzlich sind wir überzeugt vom Konzept der Facebook-Gruppen. Wir finden den Gedanken super, Menschen zusammenzubringen, die ein gemeinsames Interesse an einem bestimmten Thema haben. Damit helfen wir ihnen und stärken gleichzeitig unsere Marke.

Krautreporter – Rico Grimm

Die ersten thematisch eingegrenzten Facebook-Gruppen haben wir schon vor vier Jahren gegründet, um Orte zu schaffen, an denen wir mit unseren Mitgliedern gemeinsam an Texten arbeiten zu können. So hatten wir beispielsweise mit einer Gruppe von 15 Mitgliedern dokumentiert, wie viele Menschen Erdogan nach dem Putschversuch verhaften oder entlassen ließ.

Nun, auch nach den Änderungen im Facebook-Newsfeed, haben wir diese Gruppen ergänzt durch eine große offenere Variante mit mehr als 5000 Mitgliedern. In dieser Gruppe weisen wir auf neue Texte hin – aber Reichweite lässt sich mit ihr kaum erzeugen. Dafür ist sie umso besser geeignet für den schnellen Austausch über Themenideen und neue KR-Features. Grob über den Daumen gepeilt, stammt jede vierte oder fünfte Artikelidee aus Diskussionen in dieser Gruppe.

Mit Vergnügen – Matze Hielscher

Wir von Mit Vergnügen schauen immer, wie wir mit unseren Leser und Leserinnen enger zusammen rücken können. Neben einem WhatsApp Club, vielen kleinen Events (GNTM Schauen, Super Mario im Büro zocken) haben wir auch ein paar Facebook-Gruppen.

Interessant ist, dass die interaktivste Gruppe die von unserem Podcast "Klatsch & Tratsch" ist. Dort tratschen jeden Tag die "Klatsch & Tratsch Ultras" über den neusten Gossip und es macht wahnsinnig Spaß, dies zu verfolgen. Man muss sich nicht schlecht fühlen, wenn man sich für den aktuellen Beziehungsstatus von Bonnie Strange interessiert. Die Hosts Max und Elena bekommen hier viele Tipps, hin und wieder auch mal exklusivsten Material, da sich auch ein paar Prominente in der Gruppe befinden. Das landet natürlich im Podcast. So baut sich eine lustige und lebendige Community auf, die sich auch untereinander gut versteht. Next step: eine Kreuzfahrt.

piqd – Frederik Fischer

Wir haben mit "piqd: mind the gap" überwiegend gute Erfahrungen gemacht. In kurzer Zeit wuchs die Gruppe auf über 1.300 Mitglieder. Die Diskussionen sind beeindruckend konstruktiv. Es hat sich schnell ein "harter Kern" an heavy Usern gefunden. Insbesondere ein User, hat von selbst den Hut des "Community Managers" aufgesetzt. Wir haben ihn nun als piqer übernommen und überführen so besonders relevante Diskussionen aus der Gruppe zu piqd.

Die Gruppe wächst ohne Zutun kaum. Unsere Wachstumsstrategie: Wir bewerben die Gruppe einmal in der Woche im Newsletter. Das führt jeweils zu ca. 80 neuen Nutzern. Der Traffic spielt für uns keine Rolle. Zum Glück – da kommt kaum etwas bei rum.

Und zum Schluss: ze.tt

Zurzeit betreiben wir bei ze.tt drei Facebook-Gruppen: eine mit schöner Unterhaltung für zwischendurch, eine zu Beziehungsfragen – und die Gruppe "Feminismus – mit ze.tt". Die möchte ich herausstellen, weil sie am besten funktioniert.

Circa 500 Mitglieder diskutieren hier täglich über Inhalte, die sie bei uns oder im Netz gefunden haben. Unser Moderationsaufwand hält sich in Grenzen, da sich die Gruppe weitestgehend um sich selbst kümmert: Nachdem männliche Nutzer antifeministische Kommentare gepostet hatten und klar war, dass sie nicht an einer vernünftigen Diskussion interessiert waren, stieg die Gruppe mit uns in eine Diskussion über die Gruppenregeln ein. Im Dialog klärten wir ab, die Netiquette konsequenter durchzusetzen.

Seitdem wird der Zutritt zur Gruppe von uns genehmigt, die User*innen machen uns auf Verstöße gegen die Netiquette aufmerksam, Kommentare löschen wir unter Bezugnahme auf die Regeln und mit dem Einverständnis der Mitglieder. Eine Kreuzfahrt wird's wie bei Mit Vergnügen erst mal nicht geben; aber wir wollen uns künftig wie etwa Krautreporter verstärkt darum bemühen, Themeninput aus der Community zu gewinnen.



mark heywinkel
ist stellv. Redaktionsleiter und Head of Development bei ze.tt, dem jungen Online-Magazin der Zeit. Zuvor verantwortete er bei Bild die Instagram- und Snapchat-Discover-Strategien. Er hat Medienkommunikation & Journalismus sowie Digital Journalism studiert und volontiert. Foto: Leon Krenz

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



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

„wir verkürzen den weg zum leser-feedback“

Facebook-Gruppen von Buchverlagen sind hierzulande noch eine Ausnahme. Vor geraumer Zeit ist der Suhrkamp Verlag mit der „Seitenweise Suhrkamp“-Gruppe an den Start gegangen, um mit der Leser-Community in engen Kontakt zu treten. Die Gruppe selbst ist geschlossen, der Zutritt muss also beantragt werden. Der dpr sprach dazu mit Demian Sant'Unione, Teamleiter des Online- und Lesermarketings des Suhrkamp Verlags.

Sind Facebook-Gruppen von Verlagen nach den Algorithmus-Änderungen jetzt die neue Alternative zu Facebook-Seiten?

Die Zielsetzung ist zunächst mal eine andere und unsere Facebook-Seiten werden auch weiterhin mit unvermindertem Einsatz bespielt. Es ist aber in diesem kleineren Rahmen der Facebook-Gruppe leichter, wirklich in Kontakt mit den Leserinnen und Lesern zu kommen. Angesichts der überall sinkenden Reichweiten ist es aber – je nachdem, wie sich die Gruppe entwickelt – durchaus denkbar, dass sich der Fokus ein wenig verschiebt. Derzeit ist es eine Ergänzung unserer Social-Media-Aktivitäten.



Suhrkamp Verlag hat eine Umfrage erstellt.

Administrator · 11. April · Abstimmung

UNSERE MAI-LEKTÜRE: Welches Buch sollen wir im Mai lesen und diskutieren? Stimmt ab oder ergänzt Euren Vorschlag bis zum 30. April – das Gewinnerbuch verlosen wir 15 mal unter allen, die dafür abgestimmt haben.

--

Weitere Informationen zu den Büchern:

»Hier ist es schön«: <http://shrk.vg/HieristEsSchoen>

»Das wunde Leder«: <http://shrk.vg/DasWundeLeder...> Mehr anzeigen

<input type="checkbox"/>	William Finnegan: »Barbarentage«	+92
<input type="checkbox"/>	Annika Scheffel: »Hier ist es schön«	+63
<input type="checkbox"/>	Andrej Platonow "Tschewengur"	+53
<input type="checkbox"/>	Ödön von Horvath "Jugend ohne Gott"	+18
<input type="checkbox"/>	Stefan Gmünder, Klaus Zeyringer: »Das wunde Leder«	+6

3 weitere Optionen ...

Worum geht es bei „Seitenweise Suhrkamp“?

Die Mitglieder stimmen jeden Monat über ein Buch ab, das wir dann in der Folge gemeinsam lesen und diskutieren. Wir machen Vorschläge, es dürfen aber auch eigene Ideen in die Umfrage eingebracht werden. Vom ausgewählten Buch verlosen wir einige Exemplare unter allen, die dafür gestimmt haben und laden natürlich auch alle anderen ein, sich an der Diskussion zu beteiligen. Wir liefern dann Inhalte zum Buch, Hintergrundinformationen und bieten gelegentlich auch die Möglichkeit, die Autor/innen oder das Lektorat zu befragen. Eigentlich gewissermaßen ein Suhrkamp-Online-Lesekreis. Jetzt im Mai haben sich die Mitglieder für William Finnegans Barbarentage entschieden.

Was ist das strategische Ziel von „Seitenweise Suhrkamp“?

Einerseits möchten wir die Interaktion mit unseren Facebook-Fans erhöhen. Wir haben täglich mehrere Posts auf unseren Facebook-Seiten, da entsteht selten ein längerer Dialog. In der Gruppe können wir erfahren, welche Bücher die Mitglieder am liebsten lesen möchten, was sie daran beschäftigt. Andererseits verkürzen wir den Weg, uns Feedback zu unseren Büchern zu übermitteln und möchten so die Leserbindung erhöhen. Dabei haben wir natürlich unseren Relaunch Mitte 2019 im Blick, da eine solche Community ja auch Anforderung für die neue Website werden könnte ...

Ist der Aufwand höher als bei der Administration von Seiten? Wer macht das bei Suhrkamp?

Die Redaktion sowohl der Seite als auch der Gruppe liegt in den Händen des Online- und Lesermarketings – und ja, der Aufwand in der Gruppe ist natürlich ein wenig höher. Einerseits organisatorisch (von der Vorbereitung der Umfrage bis zum Versand der verlostten Bücher), aber auch redaktionell, da sowohl die Interaktionsrate höher ist, wir aber auch deutlich tiefer in die Inhalte der Bücher einsteigen als z.B. bei einem Post auf der Facebook-Seite, der in wenigen Sätzen eine Neuerscheinung ankündigt.

Suhrkamp Verlag hat ein Video geteilt. Administrator · 14. Mai um 09:19 · Barbarentage

DIE LEKTÜRE KANN BEGINNEN! Die Bücher sollten bei euch angekommen sein (stimmt's?). Zur Einstimmung gibt es unseren Kinotrailer zum Buch, der auch in den nächsten Monaten auf der Surf Film Nacht läuft:



11.088 Aufrufe

Suhrkamp Verlag
8. Mai um 10:10

Seite gefällt mir

»SURFEN WAR ZUFLUCHT UND HEISSGELIEBTER UNTERSCHLUPF, aber auch eine feindselige Wildnis – eine dynamische, indifferente Welt.« Zu »Barbarentage« (<http://shrk.vg/Barbarentage>) von William Finnegan haben wir soeben den Buchtrailer veröffentlicht:

Wie bekommt man Mitglieder in eine Verlags-Facebook-Gruppe?

Mit gezielten Posts auf der Facebook-Seite, die dann zielgruppengenau beworben werden, klappt das eigentlich ganz gut. Immer wieder werden wir auf der Facebook-Seite Einblicke liefern, sodass die Gruppe hoffentlich kontinuierlich wächst.

Ist es geplant, Autoren einzubeziehen? Niemand steht dem Leser ja näher.

Ja, absolut, das ist geplant. Je nach Verfügbarkeit sollen entweder die Autorinnen oder Autoren selbst oder die Kolleginnen und Kollegen im Lektorat für kleine Fragerunden eingebunden werden.

Interessieren sich die Kollegen aus dem Verlag für „Seitenweise Suhrkamp“? Gibt es hier Rückmeldungen und Austausch – oder ist die Gruppe ein Solitär?

Unsere Aktivitäten werden durchaus mit Interesse verfolgt, ja. Mitglieder werden die meisten Kolleginnen und Kollegen aber nicht – vielleicht, weil sie von den Verlosungen ausgeschlossen sind ...

Wie geht es weiter mit „Seitenweise Suhrkamp“?

Das würde ich auch gern wissen. Wir schauen mal, wie sich die Gruppe entwickelt und freuen uns jetzt erst mal, dass sie vom Start weg so gut aufgenommen wurde – das ist ja alles andere als selbstverständlich.



demian sant'unione
geboren 1986 in Wuppertal, studierte Angewandte Literaturwissenschaft, Deutsche Philologie und Theaterwissenschaft in Berlin. Im Suhrkamp Verlag ist er Teamleiter des Online- und Lesermarketings. Zuvor war er für die Literaturagentur Mohrbooks und am Goethe-Institut Paris tätig.

publishers are finding (modest) success with facebook groups

lucinda southern



A flurry of publisher Facebook groups emerged when the platform outlined its mission to foster community at the beginning of the year. Now, aside from driving audience loyalty, publishers are working out what Facebook groups are actually useful for: shaping editorial strategy, generating leads, audience research and to supplement email newsletters.

While Instant Articles and Live video — which publishers dutifully jumped on — delivered immediate results, groups are a longer-term investment, according to publishers, requiring regular tending and audience management. In short, there are no easy wins.

"If you launched groups with the expectation they would mitigate falls in news feed reach and traffic, you would be really disappointed groups won't have saved you," said James Manning, head of social at News UK tabloid The Sun.

Publisher goals with groups vary. The scale is tiny compared to Facebook pages — membership numbers are usually in the four figures — but the engagement is high, around 80 percent, according to four publishers, partly because readers join groups for the purpose of interacting.

Many publishers have experimented with groups before Facebook made its algorithm changes. Publishers with audience development teams have enough resources to manage the groups. For The Times of London, groups are a way to drive registered-access users back to the site more than twice a week, so they hit the paywall and convert. The publisher is working with Facebook on research into audience loyalty within groups, but the jury is still out on how much traffic groups deliver for the Times, according to William Park, social media editor.

"We see groups as analogous to newsletters. They are a place for us to get feedback," said Park, adding that the title's fourth and most recent group, The Sweeper, is a supplement to its fantasy football newsletter, and while it's still in its infancy, it has a 75 percent engagement rate.

Despite Facebook's talk of using groups to foster meaningful engagement, engagement rate isn't a metric provided by analytics, and according to publishers, group insights aren't that comprehensive, but Facebook is working to improve them. "Facebook was quite honest that the groups team at Facebook was not fully prepared for the attention they were getting from publishers," said one publishing executive.

The Times is running events for group members in the summer and is looking into how it can offer members-only benefits. But how these can apply to loyal group members only, rather than be shared outside the group, will take some working out. Publishers like The Atlantic and The Information use groups to engage paying members, another option the Times is exploring.

However, for The Economist, the prospect of driving subscribers is slim.

"The scale is so small I'm skeptical that we'd ever see any cost-effective answer to [driving subscriptions], so we're making a strong argument for the editorial impetus," said Adam Smith, audience engagement editor at The Economist. Instead, the publisher, which launched its second group this week, uses them to fuel serious debate and bring its content to those who don't yet know about it.

As with any platform, publishers using groups will trade off collecting data and the ability to control the conversation with Facebook's reach. "Getting the nature and content of the group right is key. You need to be clear on the target audience," said The Sun's Manning. "A general Sun group would never perform as well." The Sun has 13 Facebook groups around topics like specific TV shows, show business and parenting, allowing it to target more female audiences compared to those who comment on its site.

While publishers use groups to build engaged communities around niches, making people aware of the groups first is tricky. The Sun directed people to its Sun Money group, which has 8,000 members and is its most popular group, through directing readers to relevant breaking news stories, leading to 800 people joining the group in one day. Reporters can also mine members for interviews for relevant stories.

Sophie Murray-Morris, audience development manager at The Sun, said the most useful way of collecting data has been through the questions it asks prospective members before they are approved to join, such as what they want to save money on. For now, this is used to inform editorial decisions.

According to The Economist's Smith, the slow and steady use of Facebook groups is evidence of publishers' reality check. "If you look at the dance between Facebook and publishers over the last few years, you should see a pattern that has put publishers into a sensible, prudent, cautious posture with any Facebook product."



Lucinda Southern began reporting on the media and communications industry in 2011 for 12ahead, the editorial arm of Knowledge Engineers, part-owned by Haymarket. During her time at 12ahead, a subscription-based marketing innovation publication, she covered emerging digital trends and how they affected the media and creative industries. She's now senior reporter at the London Digi-day team. The article appeared first [here](#):

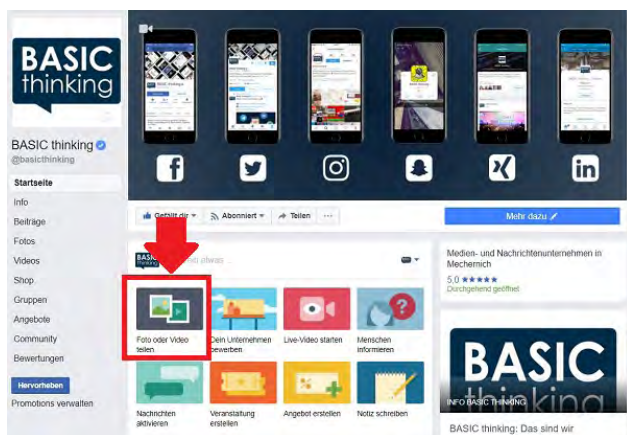
gewusst wie: so erstellst du eine video- slideshow auf facebook

christian erxleben

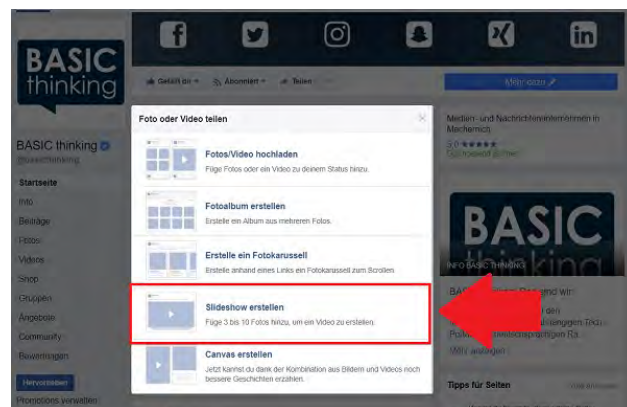
Trotz aller Algorithmus-Änderungen funktionieren Video-Inhalte auf Facebook noch immer überdurchschnittlich gut. Da nicht überall Zeit und Personal vorhanden ist, um Videos zu erstellen, verraten wir euch heute, wie ihr in wenigen Schritten selbst eine Video-Slideshow auf Facebook baut.

Fast jeder Seitenbetreiber, der auf Facebook schon einmal ein Video nativ hochgeladen oder gestreamt hat, weiß, dass Bewegtbildinhalte für gewisse Kennzahlen sehr wirkungsvoll sind.

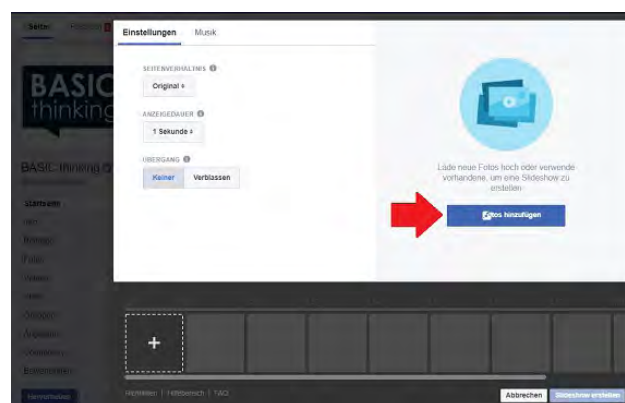
Das zweite ebenso bekannte Problem ist jedoch, dass gerade kleinere Unternehmen weder Zeit noch Personal haben, um regelmäßig Video-Beiträge zu produzieren.



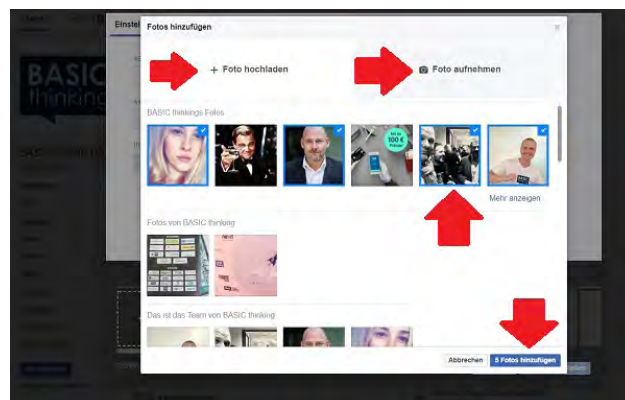
Im ersten Schritt wählst du auf deiner Facebook-Seite „Foto oder Video teilen“ aus.



Im folgenden Pop-up-Menü klickst du den Reiter „Slideshow erstellen“ an.



Es öffnet sich eine Erstellungs-Maske. Zunächst fügst du über „Fotos hinzufügen“ alle Bilder hinzu, die du für deine Video-Slideshow benötigst.



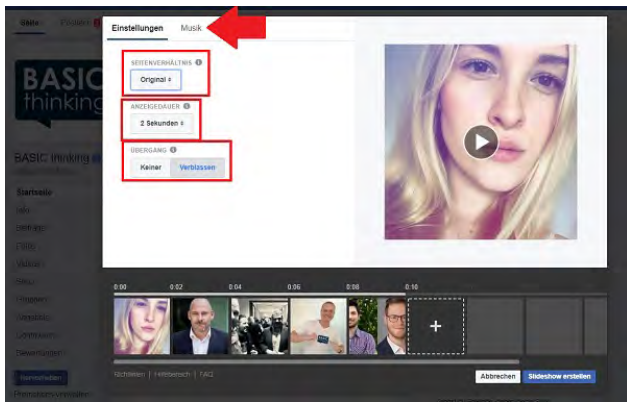
Dabei bietet dir Facebook insgesamt drei Optionen:

1. Du lädst manuell Bilder von deinem Smartphone oder Desktop hoch.
2. Du nimmst mit deiner Kamera live Bilder auf.
3. Aus deinen bereits auf Facebook hochgeladenen Bildern triffst du eine Auswahl.

Sobald du fertig bist, bestätigst du den Prozess mit „Fotos hinzufügen“ in der rechten unteren Ecke.



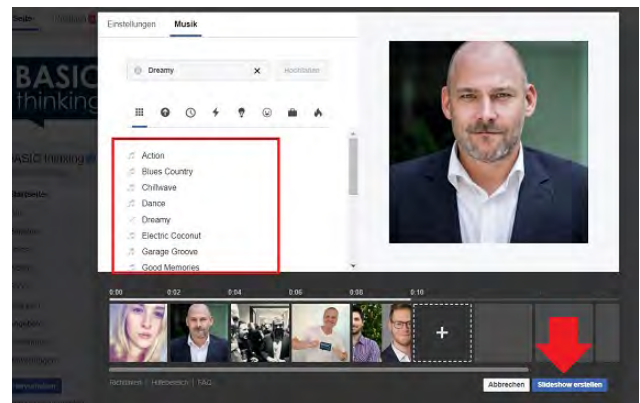
christian erxleben
Jahrgang 1993, Chefredakteur der BASIC thinking. Sein Weg zu BASIC thinking führte über die Nürnberger Nachrichten, Focus Online und die INTERNET WORLD Business. Beruflich und privat liebt und lebt er Social Media. Der Originalartikel ist zuerst [hier](#) erschienen.



Zurück im Hauptmenü kannst du per Drag-and-Drop am unteren Bildschirmrand die Reihenfolge der Bilder festlegen.

Außerdem kannst du entscheiden, ob du einen Übergang zwischen den einzelnen Motiven möchtest, wie lange ein Foto zu sehen ist (Anzeigedauer) und in welchem Format (Seitenverhältnis) es erscheinen soll.

Im letzten Schritt klickst du oben noch auf „Musik“.



Hier findest du eine Auswahl an verschiedenen Soundtracks, um deine Slideshow mit Musik zu hinterlegen. Sollte dir die vorhandene Auswahl nicht genügen, kannst du dir von Facebook noch weitere Lieder herunterladen.

Sobald du mit dem Ergebnis zufrieden bist, klickst du auf „Slideshow erstellen“ und schon baut Facebook dein Video.

Online-Publikationen in 30 Minuten erstellen

Design wählen. Text rein. Bild rein. Fertig.

JETZT STARTEN



NOVAMAG.DE

INFLUENCER MARKETING Conference

MARKETING
ON TOUR

Inspirationen
Know-how
Ideen

Umsatzsteigerung durch erfolgreiches Influencer Marketing

Einsatzmöglichkeiten, Lösungsansätze und Praxisbeispiele

Termin:

03 Juli 2018 in München

Weitere Infos und Anmeldung unter:

www.marketing-on-tour.de/konferenzen



#meine digitale agenda

stefanie quade
autorin DesignAgility & Beraterin für
digitale transformation

begleitet Unternehmen bei der Bewältigung ihrer Herausforderungen der Digitalen Transformation - mit dem Schwerpunkt agiles Projekt- und Innovationsmanagement und Digitales Lernen. Sie hat als Digital Publishing Managerin bei Gruner und Jahr, Pearson und Cornelsen diverse IT- und Innovations-Projekte geleitet. Stefanie Quade und Prof. Okke Schlüter haben gemeinsam DesignAgility geschrieben, um insbesondere kleinen und mittleren Verlagen ein Grundgerüst zur Gestaltung von Medieninnovationen an die Hand zu geben.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Die Umsetzung zählt, nicht die Idee! Aus der Beratung und Workshops zu „DesignAgility“ entstehen wertvolle erste Prototypen, die nur darauf warten, weiter im Markt validiert, in ein Projekt überführt und umgesetzt zu werden. Zudem planen wir gerade eine englische Übersetzung unseres Buches und einer Verfeinerung unseres Blended Learning Konzepts.

Meine zuletzt beste Idee

Ich arbeite gerade mit Studierenden der Hochschule der Medien Stuttgart an der Fragestellung, wie BLOCKCHAIN für die Verlage nutzbar gemacht werden könnte. Hierzu haben wir einen Blockchain Experten aus der Praxis dazugeholt. Ich bin immer wieder begeistert, wie gemeinsam Kreatives und Neues entsteht durch das projektbasierte Lernen und Arbeiten im Team.

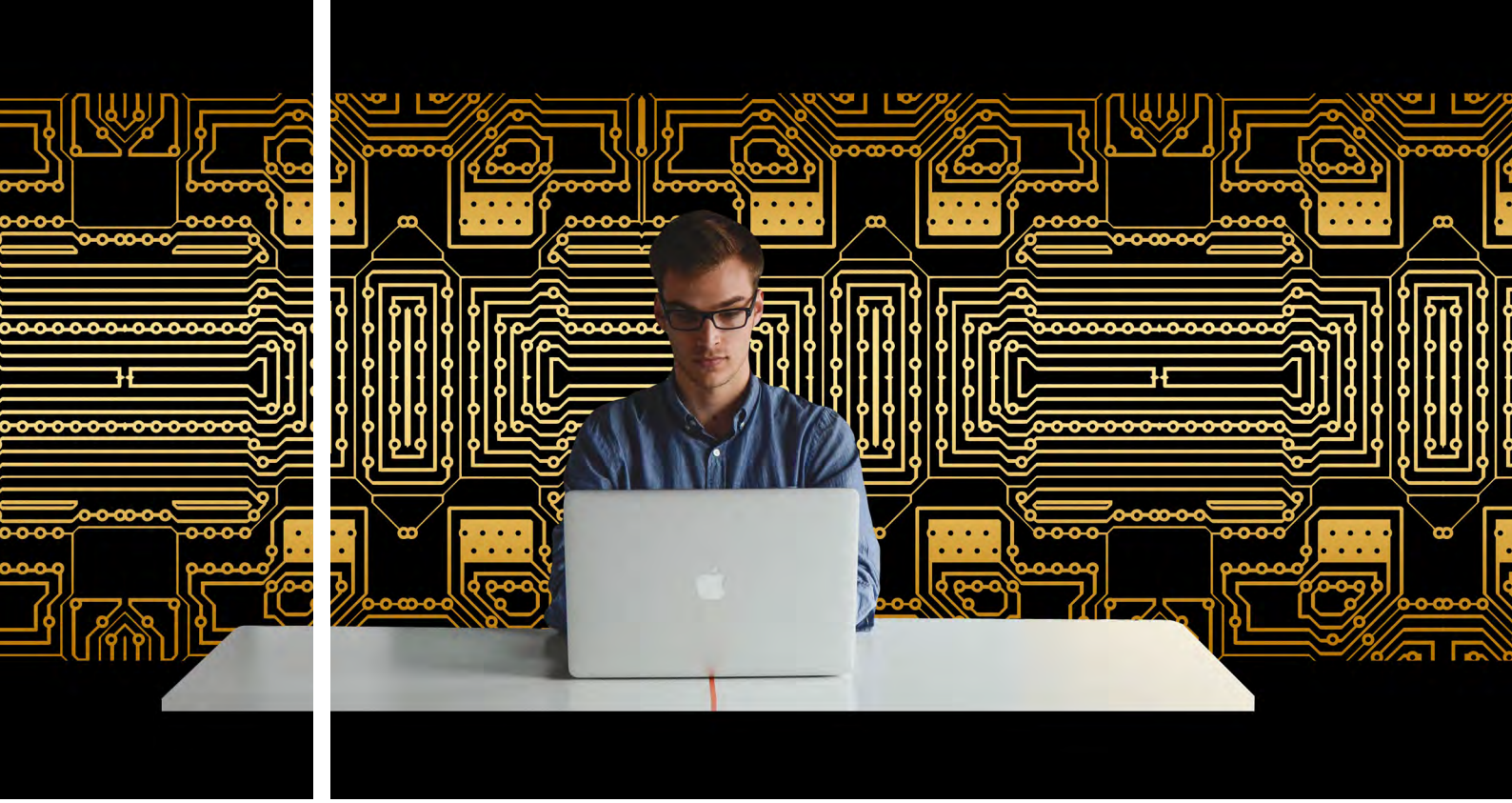
„Scheitern als Chance“

Scheiter heiter! Ich habe mir eine imaginäre „shit happens“ Kasse angelegt unter der ich mit einem Lächeln Dinge verbuche, die komplett gescheitert sind. Da gilt dann: Okay, nicht ärgern, nicht den/die Schuldigen suchen - shit happens, aufstehen, weitemachen ;-)! Ich habe durch unsere imaginäre Kasse eine gewisse Gelassenheit gegenüber Dingen entwickelt, die sich nicht mehr ändern lassen – dies gilt im übertragenen Sinne natürlich auch für Ereignisse im unternehmerischen Kontext. Mein Tipp: Improvisationstheater – die perfekte Umgebung, um sowohl im privaten als auch im beruflichen Alltag diese Fehlerkultur zu erlernen.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Haben Sie den Mut zu Fehlern und bleiben Sie inspiriert – denn nur so entsteht Neues! Mein Herz schlägt für die Medienbranche und ich wünsche mir, dass wir die vielen wertvollen Inhalte, die wir in dieser Branche geschaffen haben, gemeinsam in vielen kleinen Schritten und mit gegenseitiger Zuversicht und Weitblick in die digitale Zukunft bringen und möglich machen!





offenheit wird zur unternehmens-dna

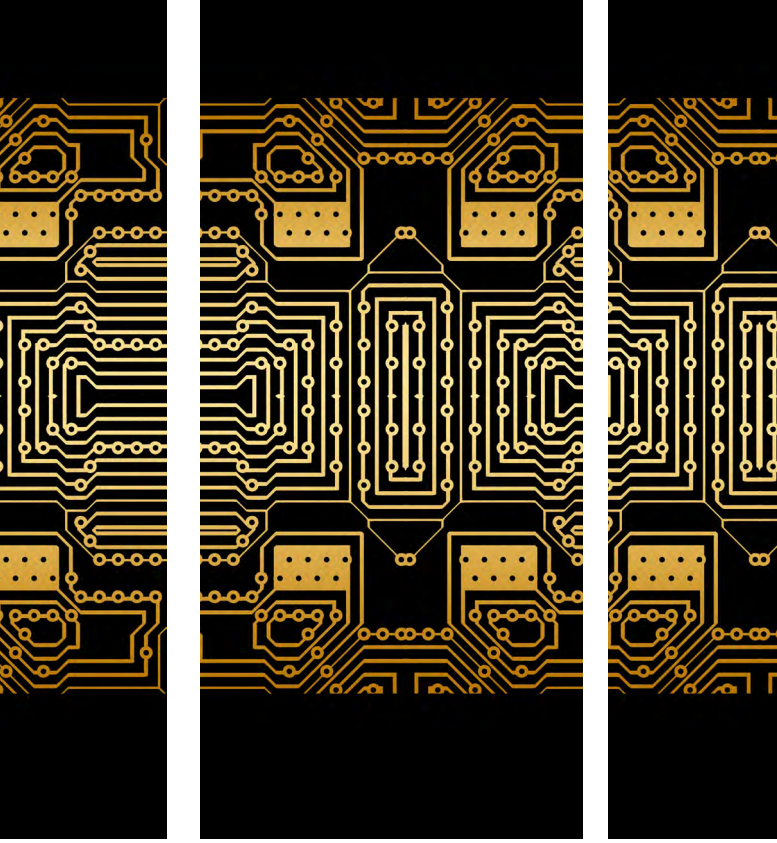
christopher rheidt und daniel wagenführer berichten über ihre erfahrungen mit der digitalen transformation

Die digitale Transformation – der Planet, um den der digital publishing report seit seiner Gründung 2016 kreist – bleibt in so manchen Analysen ziemlich abstrakt: Das Digitale wälzt die gesamte Wirtschaft um – aber wie und mit welchen Folgen, bleibt oft unbeleuchtet.

Für den Murmann Verlag wenden Christopher Rheidt und Daniel Wagenführer das Megathema ins Konkrete: Der Geschäftsführer und Digitalchef eines mittelständischen Unternehmens in Norddeutschland berichten in ihrem „Digital Tour Book“ anschaulich, wie sie sich mit ihrem Traditionsunternehmen erfolgreich auf den Weg der Digitalisierung gemacht haben. Der dpr bringt ein Interview mit Rheidt und Wagenführer sowie einen Auszug aus dem Buch, in dem die Autoren beschreiben, wie sich Firmen auf die Reise nach Digitalien vorbereiten.

Sie haben selbst erfolgreich die digitale Transformation bei einem Unternehmen eingeleitet, das keine große Zukunft zu haben schien. Was waren die wesentlichen Probleme?

Christopher Rheidt: Das Unternehmen befand sich bei meinem Einstieg in schwerer See. Es schien keine große Zukunft mehr zu haben und drohte, sang- und klanglos zu verschwinden. Eines jener deutschen Traditionsunternehmen, die nicht mehr an die alte Zeit anknüpfen konnten. Es hatte eine lange Phase des allmählichen Niedergangs gegeben, und es fehlte an Orientierung. Die Struktur war dezentral und somit schwer steuerbar. Wir haben das Unternehmen restrukturiert und parallel frühzeitig eine inhaltliche Weiterentwicklung eingeleitet. Dass das Themen rund um die digitale Transformation sind, war schnell offensichtlich.



Daniel Wagenführer: Das Unternehmen stand mit dem Rücken zur Wand und brauchte einen Wandel. Die digitale Transformation war aus unserer Sicht der konsequente nächste Schritt. Uns war klar, dass wir den digitalen Wandel einleiten mussten, um die Produktivität zu sichern, um wettbewerbsfähig zu bleiben – und auch um Arbeitsplätze nicht nur zu sichern, sondern auch wertiger zu gestalten. Heute sind wir tatsächlich dabei, diesen Schritt zu meistern und digitale Chancen zu nutzen.

Was war auf der anschließenden Reise der entscheidende Schlüssel oder Kompass?

Daniel Wagenführer: Vieles, was wir in den vergangenen Jahren gelernt haben, haben wir auf die harte Tour erfahren. Es gab keine Blaupause und wir haben uns den Weg manches Mal frei schlagen müssen. Das tat manchmal weh, hat uns aber auch die Augen geöffnet. So haben wir etwa gelernt, dass man sich schnell mitreißen lässt von vermeintlich coolen Ideen oder von einer Reihe toller Buzzwords – und dass man der Gefahr erliegt, sich zu verlieren. Wir haben irgendwann begriffen, dass unser Unternehmen nun mal kein Start-up ist, bei dem die innovative Idee mehr zählt als deren Vermarktungsfähigkeit. Wir haben gelernt, dass wir die Digitalisierung auf unsere Art meistern müssen.

Christopher Rheidt: Den einen Schlüssel gab es nicht. Vielmehr waren es viele einzelne Momente, Impulse und Erkenntnisse im Verlauf unserer Digitalienreise, die uns weitergebracht haben. Dazu zählt zum Beispiel, dass wir irgendwann im Reiseverlauf gelernt haben, Schaum-

schläger von echten Beratern unterscheiden zu können. Wichtig für uns ist, dass wir inzwischen viel offener für ungewöhnliche Ideen sind, diese positiver aufnehmen und nicht gleich ablehnen. Oder auch, dass wir frühzeitiger mit einer Idee nach draußen gehen, um so auch früher das Feedback in Weiterentwicklungen einfließen lassen zu können. Unser Kompass war immer, eine Art „Reality-Check“ durchzuführen.

Was sind typische Fehler von Unternehmen in der digitalen Transformation? Welche Fehler haben Sie gemacht?

Daniel Wagenführer: Es gibt viele Fallen, in die man tappen kann. Viele Unternehmen vergessen etwa zu Beginn der Digitalisierungsreise exakt zu definieren, was Digitalisierung in ihrem geschäftlichen Kontext bedeutet. Und welchen Effekt sie auf ihr Geschäft haben wird. Man muss die Frage beantworten können, was die eigenen Kunden davon haben werden und was man selbst damit in zwei bis drei Jahren erreicht haben will. Und dann kommt es darauf an, dieses Transformationsprojekt wie jedes andere Projekt auch anzugehen. Das bedeutet, ganz klare Meilensteine, Erfolgsparameter und den typischen Bewertungs- und Verbesserungsprozess anzustoßen. Ansonsten wird diese Initiative keine echte Relevanz für das Geschäft entwickeln.

Christopher Rheidt: Einer unserer Fehler war, dass wir im Reiseverlauf für eine kurze Zeit un aufmerksam gegenüber unserem Kerngeschäft wurden. Wir waren so berauscht von der Dynamik, vollgefüllt mit tollen Ideen, inspiriert von Gesprächen mit wagemutigen Gründern. Und genau in dieser Situation ist uns die Balance zwischen dem digitalen Aufbruch und unserer Unternehmensheimat abhandengekommen. Zum Glück hatten wir immer auch genügend kritische Kollegen an Bord, die rechtzeitig darauf hingewiesen haben. Das ist eine der wichtigsten Empfehlungen, die wir Unternehmen in einer ähnlichen Situation mitgeben können. Im Buch gibt es viele weitere Punkte.

Welchen Indikator haben Sie für sich verwendet, um zu bestimmen, ob die digitale Transformation bei Ihnen gelungen ist?

Christopher Rheidt: Die digitale Transformation ist ja nie abgeschlossen. Wir haben aber eine Reflexion über unsere Eingefahrenheit und unsere Trägheit in Gang gesetzt und uns von dem „Out-of-the-box-Denken“ der Start-ups und der enormen Innovationskraft, die Berlin ausstrahlt, anstecken lassen. Die Reflexion hat seitdem nicht aufgehört. Ihre Notwendigkeit hätten wir ohne die Tour sicher nicht so deutlich erkannt.



Christopher Rheidt und Daniel Wagenführer

Diese Offenheit wird so zum Bestandteil und Prüfstein einer erweiterten Unternehmens-DNA.

Daniel Wagenführer: Wir haben eine gewisse Bodenständigkeit beim Thema Digitalisierung eingeführt. Dabei heißt Bodenständigkeit nicht Rückständigkeit, sondern in sich zu gehen und immer wieder die Frage zu stellen: Brauche ich das wirklich? Wir sind uns stärker darüber klar geworden, was wir können und was unser Unternehmen von anderen unterscheidet. Ein heutiger Indikator ist auch, dass wir nach wie vor davon überzeugt sind, dass Qualität wichtig ist und nicht zugunsten von Schnelligkeit aufgegeben werden darf. Ein Ergebnis dieser Herangehensweise ist unsere Kooperationsplattform, auf der mittlerweile echte Projekte laufen. Mit ihr bringen wir bestehende Kunden und Innovationstreiber in Kontakt, für die wir unser Vertriebsnetzwerk zur Verfügung stellen und mit unserem Service für Qualität einstehen. Sie ist nicht nur für Start-ups interessant, sondern wir werden auch von etablierten Mittelständlern angesprochen. Einen der neuen Partner haben wir auf unserer Reise in Berlin gefunden – übrigens kein Start-up, sondern ein etabliertes Unternehmen aus dem Bereich IT-Sicherheit.

Sie schreiben: „Heute muss man als Führungskraft den digitalen Wandel selbst einleiten, um die Produktivität zu erhalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“ Es gibt einige Beispiele von Unternehmen, bei denen es sich als schwierig erwiesen hat, eine stärkere

Digitalität von oben anzuordnen. Wie kann es gelingen, die Kollegen dennoch von oben zu motivieren?

Daniel Wagenführer: Digitalisierung kann man nicht einfach verordnen. Sie müssen die Leute „anzünden“. Wir beziehen dazu die komplette Führungsebene mit ein. Und suchen im Unternehmen nach Botschaftern aus „der Fläche“, die den anderen von ihren ersten Gehversuchen berichten. Frühzeitige Kommunikation mit Kollegen, Kunden und Partnern ist enorm wichtig. Damit die Botschaft wirklich wirkt, wiederholen wir die Kernaussagen oft. Das sorgt für besseres Verständnis und größere Verbreitung. Und wir versuchen, eine klare und verständliche Haltung zu vermitteln.

Christopher Rheidt: Wir haben gelernt, dass es nicht reicht, Vorbild zu sein und vorweg zu rennen. Vielmehr geht es um Teilhabe auf Augenhöhe und darum, Kritik und Skepsis zuzulassen, aber auch Ideen für bessere Lösungen einzufordern. Wir haben also alle Kollegen zur Mitgestaltung eingeladen, ganz konkret mit einem Ideenwettbewerb. Der Weg hat unser Denken verändert. Derzeit sind wir dabei, den notwendigen kulturellen Wandel umzusetzen. Wir haben das Leit- und Zielbild des Wandels definiert, Zeitpläne festgelegt sowie eine Kommunikationsstrategie nach innen und außen erarbeitet. Es gehört aber auch dazu, ein Klima zu schaffen, das auch Fehler zulässt und wo alle Kollegen gegenüber Neuem aufgeschlossen sind.



handlungsempfehlungen für den aufbruch nach digitalien

Leseprobe aus dem „Digital Tour Book“

Murmann Publishers

**Sorgen Sie
für eine gute
Akzeptanz der
notwendigen digitalen
Transformation im Unternehmen**

Sind Sie als Macher oder Umsetzer in leitender Position mit der Digitalisierungsinitiative beauftragt, dann sind Sie darauf angewiesen, dass Sie auf einen Resonanzboden im eigenen Unternehmen treffen. Sie brauchen Verbündete im C-Level und auf der eigenen Hierarchieebene sowie darunter (in der Fläche), die das Projekt protegieren oder uneingeschränkt unterstützen (und im Idealfall darin eine Berufung sehen). Wird die Initiative als Silo neben dem eigentlichen Geschäft definiert (altes Haus, neues Haus), misslingt eine Integration später (sofern nicht außerordentliche Anstrengungen unternommen werden). Als Macher müssen Sie trotz Ihrer Durchsetzungs- und Umsetzungsstärke kooperativ vorgehen, auch wenn Ihnen das nicht so liegt. Stehen Sie an der Spitze des Unternehmens, dann sind Sie der Spiritus Rector der Initiative – und haben in der Regel (hinreichende und notwendige Voraussetzung zugleich) genügend Fürsprecher um sich, welche die Initiative in die Organisation tragen. Versuchen Sie möglichst, Ihr Team auf eigene Ideen zu bringen, damit es diese eigenständig in den Bereichen vorantreibt. Als »Chef« sorgen Sie für eine positive Sogwirkung des Themas; Sie stehen aber gleichzeitig bedingungslos für dieses ein und verknüpfen es im Idealfall geschickt mit der eigenen Ausrichtung sowie der strategischen Vision und Mission Ihres Unternehmens. Sie sind der Integrator. Bitte beachten Sie, dass Sie erst dann Ihr gesamtes Unternehmen enger einbinden sollten, wenn Sie wissen, dass Sie in absehbarer Zeit konkrete Ergebnisse vorweisen können. Wenn Sie zu früh eine zu große Erwartungshaltung schüren, wird Ihnen das auf die Füße fallen. Das spricht nicht gegen eine frühzeitige allgemeine Information über Ihr Vorhaben. Sie sollten dabei aber aufpassen, dass Sie nichts ankündigen, von dem Sie noch gar nicht wissen, ob und wann es überhaupt zu erreichen ist.

Definieren Sie vor Beginn der Reise, was Digitalisierung für Sie und Ihr Unternehmen bedeutet

Die Digitalisierung hat in Zukunft eine wesentliche Bedeutung für das Kerngeschäft eines Unternehmens. Generell gilt es zu prüfen, welche Chancen und Risiken, Herausforderungen und Möglichkeiten sich aus der Digitalisierung ergeben. Typischerweise lässt sich so etwas gut in einer SWOT-Analyse darstellen. Auch ein Szenariomodell kann Klarheit darüber verschaffen, welche Handlungsoptionen sich hinsichtlich der Digitalisierung ergeben. Generell empfiehlt es sich, die Bedeutung (eher abstrakt) und die konkreten Auswirkungen der Digitalisierung zu betrachten. In einem spieltheoretischen Modell lassen sich Aktions- und Reaktionsmodelle in der Wettbewerbssituation antizipieren und simulieren. Generell sollte der eigene Begriff der Digitalisierung in einer abstrahierten Form (eher geleitet durch zum Beispiel generelle Wirkungsmuster, die über alle Industrien und Branchenvergleichbar sind) und bezüglich der konkreten Wirkung intern und extern entwickelt werden. Beachten Sie dabei: Digitalisierung wird durch IT getrieben und erst ermöglicht. Aber Nutzen aus der Digitalisierung zu ziehen ist kein IT-, sondern ein Business-Thema. Es erfordert eine eigene Strategie, die Digitalisierungsstrategie aus Sicht des Business. Das ist etwas anderes als eine IT-Strategie. Die Digitalisierungsstrategie ist umfangreicher. Digitalisierung muss immer einen konkreten Business-Nutzen haben. Es wäre ein Fehler, Dinge einfach nur zu tun, weil die IT sie ermöglicht – und dafür kein Geschäftsmodell zu haben.

So lässt sich eine Digitalisierungsinitiative intern am besten starten

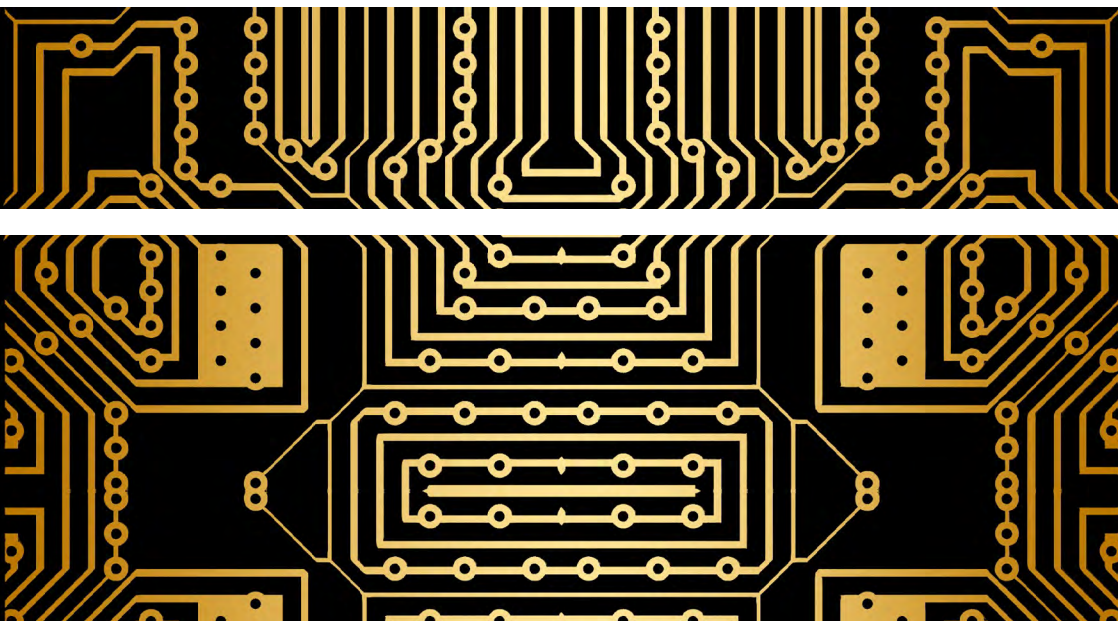
Viele Wege führen bekanntlich nach Rom. Doch damit man in Ihrer Organisation überhaupt auf die Idee kommt, sich auf den Weg zu machen, muss dieser berühmte »Ruck« durch das Unternehmen gehen, es braucht den Zündungsdruck (wie im Zylinder eines Verbrennungsmotors vor der ersten Kurbelumdrehung), den notwendigen Impuls (wie auf das Newton-Pendel, auch bekannt als Kugelstoßpendel aus der Physik) oder

die Entflammtemperatur (wie bei einer chemischen Reaktion), damit die Dinge ihren Lauf nehmen können und mehr Energie frei werden kann, als man am Anfang hineingeben muss. Daher unsere klare Empfehlung: Starten Sie mit einem Format wie zum Beispiel einer Start-up-Tour. Lassen Sie sich inspirieren, lassen Sie sich und Ihrem kompletten Führungsteam vor Augen führen, welche Dinge da draußen passieren, von denen Sie nicht mal geahnt haben, dass es sie gibt. Lassen Sie sich anzünden von den ganz großen Beispielen, den bahnbrechenden Innovationen der Big Player, den Forschungsergebnissen und deren Monetarisierung, den großen Leuchttürmen digitaler Transformation. Spüren Sie den Start-up-Geist und dieses Gefühl, am Rosenthaler Platz auszusteigen und Ihren Leuten zu erklären: »Hier wird an der Zukunft gearbeitet – dies ist das digitale Mekka.« Riechen Sie die Großstadtluft und spüren Sie die Dynamik der Gründer. Geben Sie sich diese zwei Tage (im Idealfall am Wochenende) und reißen Sie die Organisation aus ihrem digitalen Dornröschenschlaf. Nehmen Sie alle mit: die Fürsprecher selbstverständlich, aber sorgen Sie auch dafür, dass die üblichen Skeptiker und sogar eventuelle Gegner keine Chance haben, auszubüxen und nicht teilzunehmen. Vermitteln Sie das klare Gefühl einer »Once-in-a-life time-Chance«. Nutzen Sie dieses Format, um daraus ein gemeinsames Erweckungserlebnis zu machen, gemeinsam diesen besonderen und einmaligen Moment zu erleben (à la »das erste Mal in Manhattan, das erste Mal aus der Subway kommen und direkt zwischen den Häuserschluchten am Times Square stehen«). Die Eindrücke werden Sie alle niemals vergessen. Wenn es funktioniert – und das tut es in aller Regel –, wird sich dieses Event in das episodische Gedächtnis Ihrer Unternehmung einbrennen. Und immer wieder den Klebstoff bilden für die schwierigen

Phasen, durch die Sie noch gemeinsam müssen (und durch die Sie das Unternehmen werden treiben müssen). Überlegen Sie sich vor Beginn der Start-up-Tour (oder dem Format Ihrer Wahl), wie die Zielsetzung überhaupt aussehen soll, und stimmen Sie die Nachbereitung darauf ab. Wie kann die Tour aufgearbeitet werden? Soll sie protokolliert werden, soll etwas schriftlich oder bildlich festgehalten werden? Gibt es zum Beispiel ein gemeinsames Tagebuch? Wann, wo und in welchem Format soll man sich danach austauschen? Dies alles sollten Sie vor Start der Reise (also vor Beginn einer solchen Tour oder Safari) definieren, um die notwendigen Schritte sofort anstoßen zu können.

Alternativen zu einer Start-up-Tour oder -Safari

Statt einer Start-up-Tour oder -Safari können Sie intern ein »Offsite« veranstalten. Sie können sich Berater ins Haus holen und sich Präsentationen zu den Gefahren zeigen lassen, die entstehen, wenn man nichts tut. Sie können in kleiner Runde eine erste Stippvisite nach Digitalien machen und sich dort selbst erst einmal der Dinge vergewissern. Oder direkt einfach starten. Einen Charterflug für das Kernteam buchen und ein eigenes Lab aufmachen (plus erstes Exkursionsteam). Alle diese Dinge können klappen. Selbstverständlich. Wir behaupten hier auch nicht, dass es nur weiße Schafe gibt, weil wir noch nie ein schwarzes gesehen haben. Wir sind aber überzeugt davon, dass die Start-up-Tour oder -Safari (die wir selbst rein zufällig als ersten Schritt gegangen sind) der beste Weg ist. Weil er die beschriebenen Vorzüge hat, auch gegenüber den genannten Alternativen. Das Wichtigste ist das Momentum, die Anschubenergie. Und dafür eignet sich dieses Formataus unserer Erfahrung sehr gut.



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!

28.6.2018 // 13.00 Uhr
InDesign-Automatisierung

4.7.2018 // 10.00 Uhr
Instagram für Medienunternehmen

9.7.2018 // 13.00 Uhr
EPUB4, Web Publications, Books in Browsers –
So stellen sich Verlage auf die Zukunft des
Lesens ein

✕ mehr infos ✕





warenkorb-reminder

ein negatives event als chance nutzen

gabriel fechir

Eine Vielzahl der Warenkörbe im Online-Shopping wird nicht gekauft. Dabei entgangener Umsatz kann durch Warenkorb-Reminder doch noch generiert werden.

Relevanz

Die Umsätze im E-Commerce steigen weiter. Laut einer Hochrechnung des HDE e. V. wird im Jahr 2018 voraussichtlich ein Umsatzvolumen von 53,4 Mrd. erreicht und damit eine noch größere absolute Steigerung als im Jahr zuvor.

Ziel muss es sein, nicht nur mit diesem Gesamtumsatz zu wachsen, sondern auch den eigenen Anteil daran weiter zu steigern. Ein Ansatzpunkt: Warenkorbabbrüche. Es gibt viele Studien mit sehr großen Abweichungen hinsichtlich der Quote der Warenkorbabbrecher. Die Zahlen liegen zwischen 25 und 80 Prozent. Aber selbst bei einer konservativen Annahme von 25 Prozent wird bereits deutlich, dass es sich dabei

um einen erheblichen Verlust möglichen Umsatzes handelt. Dieser kann mit Warenkorb-Remindern doch noch realisiert werden.

Potenzial

Sofern bereits ein personalisiertes Tracking im Shop eingesetzt wird, lässt sich das konkrete Potenzial relativ einfach ermitteln.

Dazu müssen lediglich das Event für das Hinzufügen eines Artikels in den Warenkorb sowie der Check-out getrackt und ausgewertet werden. Auch der entgangene Umsatz lässt sich dabei über die Artikel im Warenkorb ausweisen. Reduziert werden muss diese Ausgangsmenge um die Kunden, die nicht als Bestandskunden identifiziert werden können und für die kein Opt-In vorliegt. Das Matching von Bestandskunden auf Online-User ist beispielsweise durch vergangene Anmeldungen im Shop oder Clicks in Newslettern möglich.

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

Exkurs

Weitere E-Mail-Benchmarks im Vergleich

Eine der wenigen Untersuchungen zu E-Mail-Benchmarks aus der Verlagsbranche ist das jährliche Vergleichszahlen veröffentlichten werden 630 Millionen E-Mail-Kampagnen aus über 50 Ländern anonymisiert werden – für verschiedene Branchen, von „Architektur“ bis „Werbeagenturen“ & untersuchen Branchen mit „Medien & Verlagswesen“.

Hier der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte

Die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate liegt in diesem Jahr bei 22,6%. Dieser Wert berechnet sich auf Grundlage von 627.093.742 E-Mails, die für die Berechnung der eindeutige Öffnungsrate betrachtet. Das bedeutet, dass jeder Empfänger nur einmal betrachtet wird.

Von all diesen Empfängern haben durchschnittlich 314 % auf einen in jeder Empfänger nur einmal betrachtet wird.

Die branchenübergreifende durchschnittliche Abmeldequote weist einen Wert von 0,54 % auf. Die Bounce-Rate, also der Anteil der fehlgeschlagenen E-Mails, liegt branchenübergreifend für das letzte Jahr bei durchschnittlich 6,21%. Die Click-Through-Rate ist jener Wert, der sich im Vergleich zur Klickrate im Empfänger im gesamten Bereich, sondern nur auf jene Empfänger, die auch geöffnet haben. Auch hier besitzen wir uns wieder auf dem Wert von 14,66 %.

Die durchschnittliche Click-Through-Rate unseres betrachteten Zeitraums liegt bei 14,66 %.

Die durchschnittlichen „Medien & Verlagswesen“ wurden folgende Werte erzielt:

Für das Segment „Medien & Verlagswesen“ wurden folgende Werte erzielt:

Kennzahl	Medien & Verlagswesen	Branchenübergreifend
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 Fach- & Verlagswesen im Vergleich zu anderen Branchen im Bereich des E-Mail-Marketing im Vordergrund. Die Erhebungszeitraum haben, keineswegs, schlagen sie die Verlage gut ab.

Man kann also von erheblichem Marketing-Potenzialen für die E-Mail-Marketing behaupten, dass es noch nicht oder nur wenig angeregt, sich hier mehr zu engagieren.

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

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 Publikumsverlegern: 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 Webseiten ist der Großteil der Verlage nicht verwirrt, 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 einzigen 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

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

Einfache Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit

Net Promoter Score (NPS) zur Messung der Kundenzufriedenheit

Ein Viertel der Verlage hat unter 5.000 unique visitors, also eindeutige Besucher pro Monat, etwa die Hälfte der Verlage unter 10.000

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

Photo by Sergey Zolkin on Unsplash



Dieses Potenzial ist als Anhaltspunkt zu sehen. Im Gegensatz zu klassischen E-Mail-Kampagnen, die oftmals nur Conversions im Promille-Bereich haben, zeigen Erfahrungswerte, dass bei Warenkorb-Remindern mit deutlich höheren Conversions gerechnet werden kann. Es lässt sich also ein beträchtlicher Anteil dieses Potenzials tatsächlich wieder holen.

Umsetzung

Im Zusammenspiel mit Web Tracking und Kampagnenmanagement-Systemen wie beispielsweise DynaCampaign lassen sich Warenkorb-Reminder relativ einfach umsetzen.

Die Events zum Hinzufügen eines Artikels und der Checkout werden vom Web Tracking festgehalten und an ein Kampagnenmanagement übertragen. Dort wird ausgewertet, welche Online-User als Bestandskunden identifiziert werden können und welche davon ein aktuell gültiges Opt-In erteilt haben. Das Kampagnenmanagement triggert anschließend den Versand des Reminders über einen E-Mail-Service-Provider. Mit dem Kampagnenmanagement als zentraler Plattform kann der Reminder auch individualisiert werden. Unterschiedliche Versandzeitpunkte und individuelle Angebote in den E-Mails können realisiert werden und führen zu einer wesentlichen Steigerung der Conversion.

Doch bevor man sich mit der Optimierung des Reminders auseinandersetzt, heißt es zunächst einfach: machen. Auch wenn mit einer einfachen Umsetzung, bei der keine besondere Individualisierung umgesetzt wird, geringere Conversions zu erwarten sind, so wird damit dennoch zusätzlicher Umsatz generiert. Sprich: Sind die technischen Voraussetzungen erfüllt, starten Sie schnell. Jeder versendete Reminder kann Umsatz zurückholen.

Optimierung

Sobald der Reminder automatisiert abläuft, gilt es diesen zu optimieren. Analog zu allen anderen Direktmarketing-Kampagnen ist auch hier das Thema Individualisierung der Erfolgsfaktor. Der Reminder sollte daher kundenindividuell ausgestaltet werden. Einige Beispiele hierzu:

Preissensitive Kunden können zusätzlich einen Gutschein als Anreiz erhalten – dieser sollte jedoch immer gezielt und nie nach dem Gießkannenprinzip verteilt werden. Letzteres hätte einen erheblichen negativen Effekt auf die Marge. Es gibt „Optimierer“, die gezielt einen Warenkorb stehen lassen, um einen Preisnachlass zu erhalten.

Beschränkt sich Ihr Business nicht nur auf E-Commerce, sondern umfasst dieses auch Filialen, verweisen Sie im Reminder auch auf die Verfügbarkeit der nicht gekauften Waren in der nächstgelegenen Filiale.

Ergänzen Sie den Reminder um weitere Alternativprodukte – diese Next Best Offer haben teilweise eine bessere Conversion als die Artikel, welche ursprünglich im Warenkorb lagen.

Voraussetzung für diese Optimierungen ist, dass Sie Ihre Kunden kennen. Erreicht wird dies durch den Einsatz eines intelligenten Datenmanagements und smarterer Analytik zur Berechnung von Affinitäten und Next Best Offers. Wenn der Reminder-Prozess einmal implementiert ist, kann dieser nach und nach optimiert werden. Damit ist es nicht notwendig, bereits zu Beginn auf eine umfangreiche Bibliothek zusätzlicher Attribute und Affinitäten zugreifen zu können.

Empfehlung

Prüfen Sie das konkrete Potenzial bei Ihnen. Wie viele Warenkorbabbrecher haben Sie? Wie viele davon lassen sich als Bestandskunden identifizieren? Welchen Umsatz hätten diese Warenkörbe gehabt?

Klären Sie die rechtlichen Grundlagen. Einige Varianten des Reminders – zum Beispiel bei Kunden ohne Account – gelten je nach Sichtweise als unzulässig.

Starten Sie mit einem ersten Test. Operationalisieren Sie den Prozess und optimieren Sie anschließend.



gabriel fechir

entwickelt als Bindeglied zwischen Business Requirements und IT-Welt innovative CRM und Business Intelligence Lösungen. Er ist seit 2006 in verschiedenen Positionen in der Beratung und im Produktmanagement bei der Dymatrix Consulting Group GmbH tätig und gibt seine Erfahrungen auch in Vorträgen, Webinaren und Vorlesungen an Hochschulen weiter.

automatisierungstechniken und workflows mit InDesign

gregor fellenz

Adobe InDesign ist das Handwerkszeug zur professionellen Produktion von seitenbasierten Medien. Viele Routinearbeiten, die in der Ausführung Zeit und Nerven kosten, können automatisiert werden. Der riesige Funktionsumfang des Programms bleibt leider oft ungenutzt. Wenn dann noch der Workflow und die Anbindung der Datenquellen über die richtigen Schnittstellen optimiert wird, macht die Arbeit wieder richtig Spaß.

Workflow und die Arbeitstechniken

Die Verwendung von Templates, Musterseiten und Formaten und eine systematische Arbeitsvorbereitung sollen hier nicht weiter besprochen werden, sind aber die Basis aller fortgeschrittenen Techniken.

Reguläre Ausdrücke aka GREGP

Eine oft übersehene Perle im Funktionsumfang von InDesign ist die Suche per GREGP. Mit den dort eingesetzten Regulären Ausdrücken kann man viel Zeit sparen und die Nerven schonen. Bei GREGP wird nach Mustern gesucht, so lassen sich z.B. mikrotypografische Bereinigungen im Handumdrehen erledigen, Vereinheitlichungen vornehmen und Layouts automatisch formatieren.

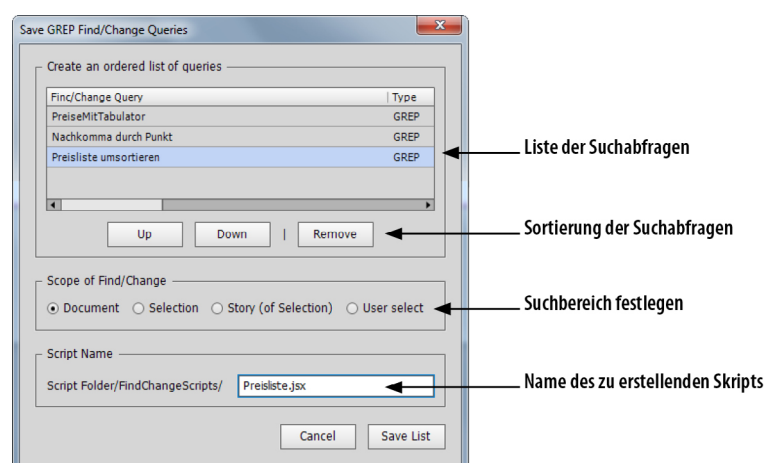
Der Klassiker unter den Suchmustern ist die Suche nach einer beliebigen Ziffer. Anstatt einzeln nach 0,1,2,3 etc. zu suchen, kann mit dem Suchausdruck `\d` eine beliebige Ziffer gefunden werden. Im einfachsten Fall werden hier 10 Suchläufe zu einem. Wenn nun noch die Anzahl der Ziffern mit `\d+` variabel wird – damit wird dann auch 10, 251 und 9010 gefunden –, ist eine manuelle Suche praktisch nicht mehr umsetzbar.

Reguläre Ausdrücke haben ihren Ursprung in der Informatik und sehen auf den ersten Blick oft unübersichtlich und komplex aus. Dies ist der Abstraktion geschuldet, die gleichzeitig erst die Mächtigkeit der Suchausdrücke ermöglicht: Solange die Anfragen präzise formulierbar sind, kann man praktisch alles finden.

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, in Absatzformaten so genannte GREGP-Stile festzulegen. Hier werden Reguläre Ausdrücke definiert, die innerhalb des Textes besonders formatiert werden sollen. Oft verwendet wird die Auszeichnung von Ziffern im Buchsatz oder die Hervorhebung von bestimmten Namen.

Falls Sie sich schon ein wenig mit GREGP auskennen, werfen Sie doch mal einen Blick auf das Skript ChainGREGP. In der Praxis ist es oftmals schneller, mehrere einfache GREGP-Ersetzungen zu formulieren und hintereinander auszuführen, als lange an einer komplexen Abfrage zu feilen. Wenn die Aufgabe wiederholt ausgeführt werden soll, ist es jedoch mühsam, die einzelnen Abfragen immer wieder herauszusuchen und hintereinander auszuführen. Mit dem Skript ChainGREGP können mehrere Suchen und Ersetzen-Abfragen hintereinandergeschaltet werden! Eine ausführliche Anleitung mit Video finden Sie **hier**.

Falls Sie noch nie ein Skript installiert haben, lesen Sie alles dazu im nächsten Abschnitt.



Abläufe mit JavaScript steuern

Die mächtigste Möglichkeit zur Automatisierung von InDesign ist der Einsatz von Skripten. Sie werden meist in der Programmiersprache JavaScript erstellt und erledigen nervende, manuelle Tätigkeiten. Fast der komplette Funktionsumfang von InDesign und noch einige Zusatzfunktionen lassen sich per Skript steuern. D.h. prinzipiell ist jeder Ablauf, den sie manuell ausführen können, skriptbar. Dazu kommt noch die Möglichkeit, auf das Dateisystem und Schnittstellen zuzugreifen und eigene grafische Benutzeroberflächen zu erstellen.

Klar ist, dass nur Abläufe sinnvoll skriptbar sind, die eindeutig zu beschreiben sind und sich oft wiederholen. Grob kann man Skripte in die folgenden Kategorien einteilen:

Kleine Helferlein

Immer wiederkehrende drei, vier Klicks können gut von einem kleinen Skript erledigt werden. Ob Spaltenbreiten einstellen, Bilder austauschen, Marginalien einfügen: Sobald die Anforderungen definiert sind, steht einem Skript nichts mehr im Weg.

Workflows

Die Königsdisziplin sind vollständige Workflows. Egal ob Buch, Zeitschriftenartikel, technische Dokumentation oder Katalog – mit strukturierten Quelldaten können Sie Dokumente automatisch aufbauen. Für die kreativen Arbeiten und das manuelle Feintunen bleibt dann mehr Zeit. Solche Automatisierungen sind fast immer individuell an die Datenquelle (XML, Datenbank, REST-Schnittstelle oder systematische Word-Dokumente) und das Ziellayout angepasst. Im Bereich der digitalen Medien können sowohl E-Books als auch digitale Magazine mit Hilfe von Skripting effizienter erstellt werden.

„Neue“ Funktionen

Durch die geschickte Kombination von vorhandenen InDesign-Befehlen werden neue Funktionen erstellt. Mit einer zusätzlichen grafischen Benutzeroberfläche wird die Bedienung sehr einfach. Beispiele wären die Generierung von Barcodes (z.B. **BookBarcode** von Marc Autret) oder die Verwendung von Endnoten in CS6 (**Endnotes for InDesign von Gregor Fellenz**).

Skripte finden

Im Ordner „Anwendung“, Unterordner „Samples“ des Bedienfelds „Skripte“ (Fenster > Hilfsprogramme > Skripte) finden sich die bei InDesign mitgelieferten Beispielskripte. Diese sind aber nur ein Bruchteil der bereits vorhandenen Skripte. Im Internet finden sie inzwischen Hunderte von Skripten für die verschiedensten Einsatzbereiche. Eine vollständige Liste aller Skripte, die ich kenne, finden Sie **hier** in der ständig gepflegten Übersicht.

Wer die Skripte kennt, wird im Arbeitsalltag immer wieder Situationen finden, wo diese produktiv eingesetzt werden können, und seine Maus entsprechend schonen. Außerdem erhalten Sie durch das Herumprobieren ein Gefühl, was mit Skripting möglich ist.

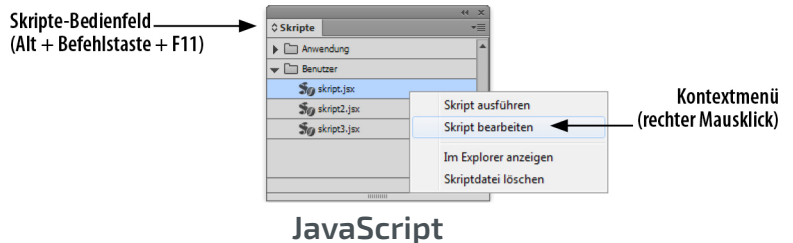
Skriptinstallation

Das Bedienfeld „Skripte“ zeigt die Ordner und Dateien von zwei bestimmten Dateipfaden auf der Festplatte an. Alle Skriptdateien, die dort liegen, können per Doppelklick gestartet werden.

Sie finden im Bedienfeld die beiden Ordner „Anwendung“ und „Benutzer“. Die Skripte im Ordner Anwendung sind für alle Benutzer des Systems erreichbar. Skripte im Ordner Benutzer sind nur für den gerade angemeldeten Benutzer erreichbar. Ich empfehle neue Skripte in den Ordner Benutzer zu kopieren, da Sie hier Schreibrechte haben.

Zur Installation müssen die Skripte in die Ordner kopiert werden. Am einfachsten erreichen Sie den Ordner im Dateisystem über das Kontextmenü im Skripte-Bedienfeld und die Funktion Im Explorer bzw. Im Finder anzeigen (das Kontextmenü wird unter Windows durch die rechte Maustaste, unter Mac OS mit CTRL + Mausklick aktiviert). Im sich öffnenden Explorer bzw. Finder navigieren Sie dann in den Unterordner Scripts Panel.

Wenn Sie nun zu InDesign zurückwechseln, erscheinen die Skripte im Bedienfeld.



InDesign kann mit JavaScript, VBScript (Windows) und AppleScript (Mac) automatisiert werden. Da die letzteren plattformabhängig sind, werden die meisten Skripte in JavaScript entwickelt. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Sprache auch in der Web-Programmierung eingesetzt wird. Der Sprachkern ist kompatibel, lediglich der Zugriff über das Objektmodell (Document Object Model) auf Webseiten bzw. InDesign unterscheidet sich.

InDesign Objektmodell

Es gibt sehr viele Funktionen und Objekte in InDesign. Nicht nur die Funktionen aus dem Menü, sondern auch alle Elemente eines Dokuments, angefangen von der Musterseite über die Farbfelder bis zu jeder Textformatierungsoption, müssen per Skript adressierbar sein. Mit wenigen Ausnahmen gilt die Regel: Alle Funktionen, Attribute und Elemente sind im Objektmodell enthalten.

Mit JavaScript und dem Objektmodell lassen sich nun beliebige Skripte erstellen. (die Grafik hierfür ist auf der nächsten Seite im DPR)

Schnittstellen zu Datenquellen

Für einen automatisierten Workflow wird eine Datenquelle und die passende Schnittstelle benötigt. Mit Hilfe von Plugins oder Skripting kann relativ leicht auf XML, CSV (Comma separated



Values) und Excel zugegriffen werden. Mit ein bisschen Aufwand können auch sogenannte REST-APIs (letztlich Webseiten in maschinenlesbarer Form) und Datenbanken angesprochen werden.

Strukturierte Daten

Grundsätzlich ist es gar nicht so wichtig, ob die Daten in XML, CSV einer Datenbank oder über eine API (Schnittstelle) zur Verfügung gestellt werden. Zunächst ist es wichtig, dass die Daten eine gleichartige Struktur haben. So reicht es im einfachsten Fall, dass festgelegt ist, welche Daten in welche Spalte einer Excel-Datei stehen. So ist ein Workflow programmierbar: Es ist bekannt, welche Daten kommen und wie diese verarbeitet werden sollen. Die zweite, nicht weniger wichtige Anforderung ist, dass die Daten einer Grammatik oder einem Schema folgen. Sie sind somit durch eine Validierung prüfbar.

eXtensible Markup Language

XML ist zunächst eine Sprache zur Beschreibung von Dokumentstrukturen bzw. eine Metasprache, die eine abstrakte Syntax für Auszeichnungssprachen definiert. Der berühmteste Vertreter dieser Familie ist sicherlich HTML, das

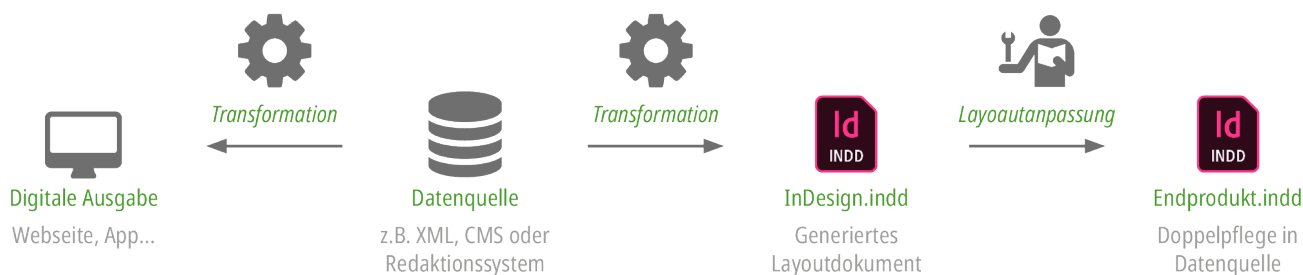
für die Codierung von Webseiten verwendet wird. Allerdings ist HTML streng genommen kein XML, aber recht nah verwandt.

XML hat im Bereich Publishing eine relativ große Bedeutung, weil sie das Problem von In-line-Formatierungen und Hierarchie intuitiv und technisch sauber löst.

Single Sourcing vs. Roundtripping

Die Frage für den Print-Workflow ist aber, wie kommen die Daten elegant aus der Datenquelle (z.B. dem Content Management System) in das InDesign-Dokument.

Für die Anbindung der Datenquelle stehen zwei grundsätzliche Wege zur Verfügung. Der einfache Weg ist, das generierte Dokument von der Datenquelle abzukoppeln und möglichst stark zu automatisieren – das sogenannte Single Source Publishing. Der Nachteil ist, dass eventuelle Korrekturen via Doppelpflege in der Datenpflege nachgezogen werden müssen. Allerdings vermindert sich die Komplexität bei der Bearbeitung erheblich. Dadurch können Anwender oder Dienstleister „normal“ weiterarbeiten und müssen die Datenstrukturen nicht im zusätzlich Layout Dokument nachpflegen.



Damit die Anzahl der Korrekturen möglichst gering ist, sollte in einen hohen Automatisierungsgrad investiert werden.

Alternativ steht die Möglichkeit einer bidirektionalen Anbindung, dem sogenannten Roundtripping zur Verfügung. Hier werden nach der Freigabe, die korrigierten Enddaten wieder in die Datenquelle zurückgespielt. Dieser Ansatz klingt auf den ersten Blick einleuchtend, kommt aber mit einer deutlich höheren Prozesskomplexität, Durchlaufdauer und Fehlerrate daher.

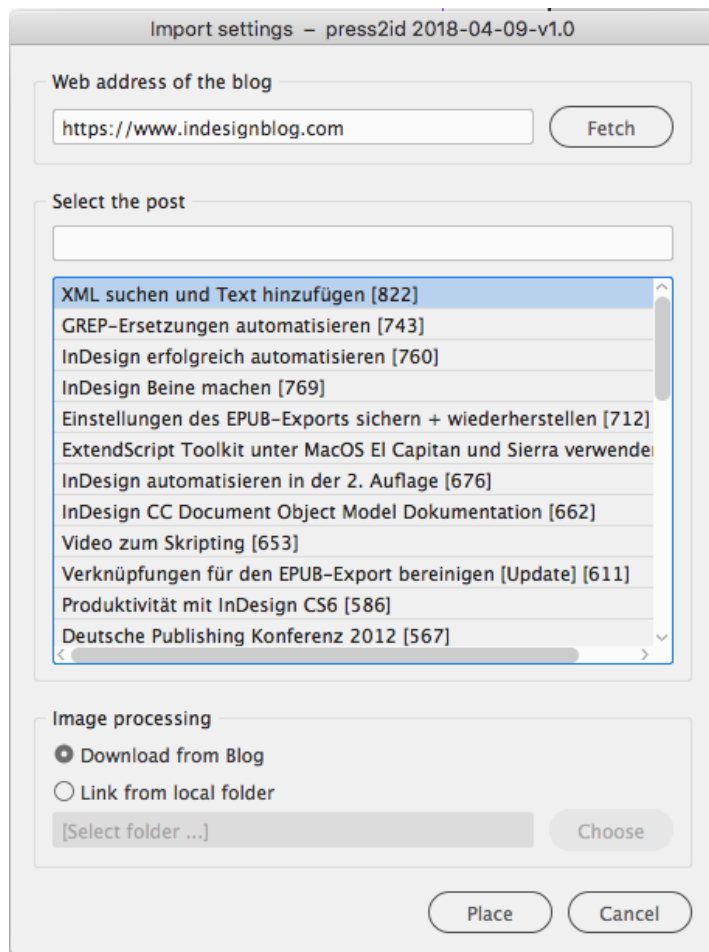
Auch wenn sich der Roundtripping-Workflow in der Verlagsbranche große Beliebtheit erfreut, sollte man bedenken, dass für digitale Produkte fast ausschließlich Single Source Workflows eingesetzt werden. Eine Entscheidung für einen Workflow kann immer auf die individuellen Anforderungen des Projekts getroffen werden.

Praxisbeispiel: WordPress und InDesign im Cloud Publishing verbinden

Mit meinem Werkzeug press2id ist die Anbindung von WordPress an InDesign als Open Source Software möglich. So können einfach Artikel aus dem Internet in InDesign geladen werden. Das Konzept basiert auf einem Single Sources Workflow, entsprechend gibt es aktuell keinen Rückkanal zur WordPress-Datenbank. Sie finden das Tool auf Github [hier](#).

Installieren Sie das Skript wie oben beschrieben und starten Sie es mit einem Doppelklick. Tragen Sie die URL eines WordPress-Blogs ein oder verwenden Sie meinen www.indesignblog.com.

Wählen Sie nun einen Artikel aus der Auswahlliste. Mit dem Button „Place“ laden Sie den Artikel in die PlaceGun von InDesign. Die Verknüpfung

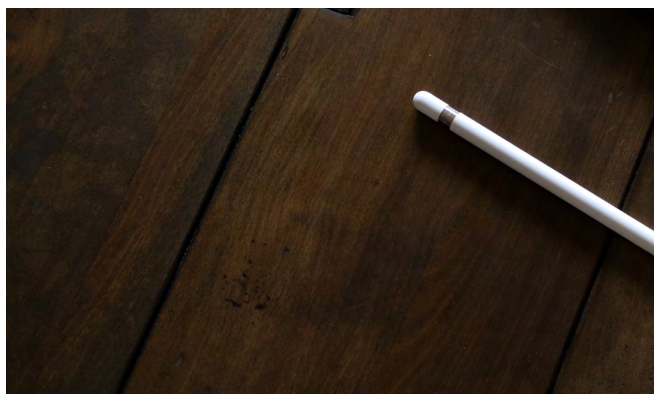


von HTML-Elementen wird dann über Absatz- und Zeichenformate hergestellt. Bilder werden platziert, und das Ergebnis ist bereit für das Feinlayout.

Die Lösung press2id geht den Weg über REST und JSON über eine sichere Web-Verbindung mit HTTPS. Technisch kann man damit beliebige REST-Schnittstellen anbinden und so InDesign befüllen.



gregor fellenz ist Entwickler, Trainer und Projektleiter. Ausbildung zum Mediengestalter. Studium Druck- und Medientechnik an der Hochschule der Medien Stuttgart. Seit 2004 beschäftigt er sich beruflich mit Publishing-Workflows für Print und digitale Medien. Sein Schwerpunkt liegt auf der automatisierten Erstellung von Publikationen mit InDesign und XML. [Hier](#) seine Webseite



facebook-ranking

der buchverlage mai 2018

Vorbemerkung

Die Diskussion um Sinn und Unsinn von Facebook-Rankings tobte eigentlich, seit das Institut für Kreativwirtschaft in Stuttgart zusammen mit meinem Blog meier-meint.de ein solches vor einiger Zeit aus der Taufe gehoben hatte. Doch neben Wettbewerb sollte vor allem das Lernen voneinander und den Nutzern im Mittelpunkt stehen, zumal die wenigsten Verlage den Erfolg der eigenen Facebook-Auftritte geschweige das übergreifende Benchmarking mangels vorhandener KPIs messen konnten. Trotz großer Nachfrage (und erbitterten Diskussionen, warum man jetzt auf Platz 48 statt 33 sei) konnte das Projekt aus verschiedenen Gründen nicht weiterverfolgt werden.

Dies hier ist ein neuer Versuch, auf der Datenbasis von 319 Buchverlagen. Buchhandel und Fachpresse sind in Vorbereitung.

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Mai 2018.

Begriffserklärung

Das Ranking ergibt sich nicht wie in vielen anderen Analysen aus der Zugriffszahl resp. dem Facebook-Pendant, den Fans. Jeder Verlag hat seine ganz eigene Zielgruppe, mal größer, mal kleiner - entscheidender ist aber in der Zielgruppeneindringung, wie diese auf das eigene „Verhalten“ reagiert. Deswegen orientiert sich das Ranking klar an am „**Engagement**“. Der Engagement-Wert gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen, Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages. Betrachtet man nun einen längeren Zeitraum, wird aus den täglichen Engagementraten der Durchschnitt gezogen.

Die anderen aufgeführten Faktoren wie Anzahl der Fans, Wöchentliches Wachstum, Posts pro Tag sowie Reaktionen, Kommentare, Shares sind weitgehend selbsterklärend. Die Post-Interaktion gibt an, wie aktiv die Fans einer Seite mit einzelnen Posts interagieren. Es stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen pro Fan pro Post dar.

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Bertuch Verlag	731	8,18%	14,4%	34,34%	0,42	2.326
2	WBG Wissen verbindet	6.145	1,72%	3,08%	4,15%	0,74	5.554
3	Gerth Medien Bücher	3.075	0,39%	2,01%	1,89%	1,06	1.899
4	Drachenmond Verlag	18.179	0,05%	1,74%	1,15%	1,52	9.793
5	Ankerherz	116.552	0,21%	1,66%	0,31%	5,32	59.601
6	Lappan Verlag	10.413	0,15%	1,58%	0,96%	1,65	5.075
7	piepmatz Verlag	1.688	0,39%	1,36%	2,01%	0,68	706
8	Eisermann-Verlag	3.920	0,02%	1,25%	0,99%	1,26	1.513
9	August Dreesbach Verlag	477	0,0%	1,22%	1,89%	0,65	180
10	Verlag Monika Fuchs	624	0,74%	1,22%	2,36%	0,52	232
11	TESSLOFF VERLAG	7.889	0,14%	1,16%	2,76%	0,42	2.817
12	Bilgerverlag	469	0,0%	0,96%	1,98%	0,48	139
13	mitp	1.673	0,05%	0,96%	1,65%	0,58	495
14	Lingen Verlag	2.259	1,82%	0,95%	5,89%	0,16	615
15	STARK Verlag	1.005	1,11%	0,95%	1,13%	0,84	289
16	Ronin - Hörverlag	473	0,34%	0,88%	1,44%	0,61	128
17	Vogel Business Media	2.132	0,16%	0,82%	1,27%	0,65	540
18	Manz Verlag	1.650	0,64%	0,8%	0,44%	1,84	401
19	BLV Verlag	4.749	0,36%	0,79%	0,74%	1,06	1.145
20	Styria Verlag	260	-	0,77%	2,65%	0,29	61

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	Penguin Verlag	5.395	0,55%	0,73%	1,41%	0,52	1.194
22	Knaus Verlag	10.851	0,18%	0,72%	0,89%	0,81	2.401
23	Thieme liebt Ergotherapeuten	10.152	0,5%	0,7%	0,99%	0,71	2.172
24	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.087	0,01%	0,69%	1,07%	0,65	877
25	HEEL Verlag	5.690	1,11%	0,69%	1,53%	0,45	1.185
26	edition keiper	1.721	- 0,03%	0,67%	1,22%	0,55	357
27	Verbrecher Verlag	9.989	0,07%	0,67%	0,19%	3,45	2.059
28	astikos Verlag	901	- 0,2%	0,66%	0,73%	0,90	186
29	MANTIKORE-VERLAG	1.727	0,13%	0,66%	0,97%	0,68	352
30	Kynos Verlag	2.655	0,53%	0,65%	1,12%	0,58	531
31	Aufbau Verlag	14.786	0,1%	0,65%	0,61%	1,06	2.959
32	oekom verlag	2.958	0,23%	0,64%	0,54%	1,19	582
33	Ebner Verlag	477	0,29%	0,57%	4,4%	0,13	83
34	Schirner Verlag	15.534	0,14%	0,56%	0,32%	1,74	2.669
35	Tulipan Verlag	2.584	0,16%	0,54%	1,12%	0,48	433
36	Gmeiner-Verlag	3.141	0,08%	0,52%	0,95%	0,55	509
37	Ueberreuter Verlag GmbH	3.506	0,23%	0,52%	2,02%	0,26	562
38	Molden Verlag	211	-	0,51%	1,32%	0,39	33
39	DuMont Buchverlag	12.169	0,42%	0,51%	0,66%	0,77	1.905
40	OCM Verlag	318	0,14%	0,51%	3,16%	0,16	50
41	Dryas Verlag	1.514	0,09%	0,51%	0,39%	1,29	236
42	Thieme liebt Medizinstudenten	37.796	0,03%	0,49%	0,81%	0,61	5.778
43	Klartext Verlag	9.832	0,09%	0,48%	0,52%	0,94	1.474
44	AvivA Verlag	1.087	0,02%	0,48%	0,83%	0,58	162
45	Argument_Ariadne	586	0,35%	0,48%	1,06%	0,45	86
46	GABAL Verlag	3.863	2,22%	0,48%	0,32%	1,52	543
47	Mitteldeutscher Verlag	1.460	0,25%	0,47%	0,77%	0,61	212
48	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.153	0,06%	0,44%	0,18%	2,48	708
49	Septime Verlag	2.517	0,07%	0,42%	0,99%	0,42	324
50	mare	5.381	0,24%	0,4%	2,5%	0,16	666
51	Bastei Lübbe	52.968	0,07%	0,4%	0,22%	1,84	6.519
52	Generation Elsevier Pflegeausbildung	9.080	- 0,12%	0,39%	0,54%	0,71	1.092
53	Schäffer Poeschel Verlag	381	0,0%	0,37%	0,61%	0,61	44
54	Murmann Verlag	2.512	0,48%	0,37%	0,52%	0,71	285
55	Stephan Moll Verlag	184	- 0,12%	0,37%	5,68%	0,06	21
56	Amrun Verlag	4.249	0,0%	0,36%	0,86%	0,42	474
57	Cadmos Verlag	3.326	0,02%	0,35%	0,36%	0,97	363
58	Thieme liebt Physiotherapeuten	28.041	- 0,04%	0,35%	0,4%	0,87	3.039
59	Psychosozial-Verlag	1.215	0,11%	0,35%	0,72%	0,48	131
60	Michael Müller Verlag	4.943	0,06%	0,35%	0,47%	0,74	534
61	Grafit Verlag	1.348	0,05%	0,34%	0,76%	0,45	143
62	Thieme liebt Retter	15.301	0,05%	0,34%	0,5%	0,68	1.616
63	Kösel Verlag	5.766	0,56%	0,34%	0,26%	1,32	597
64	Heyne Verlag	61.751	0,12%	0,34%	0,13%	2,65	6.412

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Butzon & Bercker	678	1,85%	0,33%	0,57%	0,58	66
66	Diogenes Verlag	17.890	0,25%	0,33%	0,1%	3,39	1.830
67	Arena Verlag	9.371	0,06%	0,33%	0,27%	1,23	958
68	dtv Verlagsgesellschaft	45.550	0,08%	0,33%	0,3%	1,10	4.616
69	Luftschacht Verlag	3.576	0,22%	0,31%	1,08%	0,29	346
70	MaroVerlag	1.038	- 0,02%	0,31%	1,62%	0,19	101
71	Mabuse-Verlag	1.750	0,14%	0,31%	0,57%	0,55	168
72	Folio Verlag/Editore	1.896	0,04%	0,31%	0,68%	0,45	180
73	Kneipp Verlag Wien	1.135	0,28%	0,31%	0,43%	0,71	107
74	Thieme Chemistry	3.034	0,03%	0,3%	0,29%	1,03	278
75	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.809	- 0,1%	0,3%	0,25%	1,19	258
76	Pichler Verlag	356	-	0,29%	1,02%	0,29	32
77	Bertelsmann	13.694	0,31%	0,29%	0,19%	1,52	1.240
78	Zsolnay und Deuticke	2.361	0,14%	0,29%	1,01%	0,29	214
79	Ahead and Amazing Verlag	288	- 0,08%	0,29%	3,01%	0,10	26
80	Verlag C.H.BECK	33.097	- 0,04%	0,29%	0,11%	2,71	2.969
81	Ulmer Verlag	3.623	0,03%	0,29%	0,43%	0,68	324
82	Thieme	5.143	0,5%	0,29%	0,99%	0,29	454
83	YAEZ GmbH	1.312	- 0,09%	0,29%	2,97%	0,10	117
84	Verlag Kiepenheuer & Witsch	20.144	0,05%	0,28%	0,52%	0,55	1.776
85	Edition Delta	1.040	0,2%	0,28%	0,86%	0,32	89
86	JUMBO Verlag	2.508	0,05%	0,27%	0,21%	1,32	212
87	Topalian & Milani Verlag	395	0,23%	0,27%	8,42%	0,03	33
88	transcript Verlag	4.404	0,09%	0,27%	0,09%	2,94	370
89	Hobbit Presse	7.505	- 0,1%	0,27%	0,65%	0,42	631
90	Tilda Marleen Verlag GbR	205	- 0,11%	0,27%	2,75%	0,10	17
91	Verlag Freies Geistesleben	1.983	- 0,03%	0,25%	0,79%	0,32	156
92	Edition Nautilus	2.636	0,11%	0,25%	0,51%	0,48	203
93	Frankfurter Verlagsanstalt	2.211	0,13%	0,25%	1,27%	0,19	167
94	Prestel Verlag	4.752	0,38%	0,24%	1,89%	0,13	353
95	Nachtschatten Verlag	7.761	- 0,05%	0,24%	0,39%	0,61	577
96	RGV Renate Götz Verlag	2.838	0,27%	0,24%	1,85%	0,13	208
97	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.832	0,1%	0,24%	0,37%	0,65	793
98	LAUSCH medien	3.480	- 0,06%	0,23%	1,02%	0,23	249
99	Goldmann Verlag	56.562	0,04%	0,23%	0,1%	2,39	4.013
100	BookRix	18.348	0,02%	0,23%	0,39%	0,58	1.285

dpr leselounge

powered by 

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.

Kundengewinnung mit Videomarketing

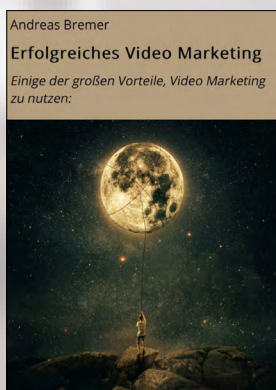


Jules Blundell:
Capture More Customers With Video; the Why, What and How.
MHP 2015.

Es gab nie eine bessere Zeit, um das Medium Video im eigenen Unternehmen zu nutzen und als festen Bestandteil im Marketing zu integrieren. Videos sind inzwischen nicht nur erschwinglicher und zugänglicher als jemals zuvor, sondern erfreuen sich auch einer immer größeren Beliebtheit. Doch wie können Videos strategisch so eingesetzt werden, dass Ihre Marke gestützt, das Produkt oder die

Dienstleistung verkauft wird und die Zuschauer sich zu festen Kunden entwickeln? In dem praktischen Handbuch "Capture More Customers With Video – The Why, What and How" erläutert Autorin und Medienexpertin Jules Blundell Schritt für Schritt, wie Sie Videos als Marketingstrategie planen, produzieren und bewerben, um nicht nur Kunden zu gewinnen, sondern auch das Wachstum des eigenen Unternehmens zu fördern. Das Buch überzeugt durch seine Praxisnähe und seine leicht verständliche Sprache.

Mit Videomarketing zum Erfolg

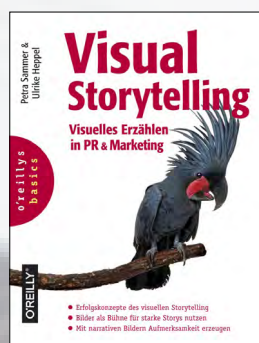


Andreas Bremer:
Erfolgreiches Video Marketing. Einige der großen Vorteile, Video Marketing zu nutzen.
neobooks 2017.

Videomarketing gehört heutzutage zu den populärsten Methoden, ein Produkt oder eine Dienstleistung im Internet zu bewerben. Nahezu jeder Internetnutzer und zeitgleich auch möglicher Kunde schaut sich online Videos an, da ein visuell aufbereiteter Sachverhalt langen Texten

doch meist vorgezogen wird. Aufgrund dieser großen Popularität listen Suchmaschinen wie Google Videos auch in den Suchergebnissen weit oben auf. In "Erfolgreiches Video Marketing – Einige der großen Vorteile, Video Marketing zu nutzen" erläutert Autor Andreas Bremer, Experte für Medien und Psychologie, wie genau diese Entwicklung für das eigene Unternehmen genutzt werden kann und auf welche Punkte dabei konkret Rücksicht genommen werden muss. Außerdem werden die einzelnen Vorteile dieser Marketingstrategie systematisch ins Auge gefasst und ausgeführt.

Entwicklung visueller Botschaften



Ulrike Heppel Petra Sammer:
Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing.
O'Reilly 2015.

Es ist ein "visueller Tsunami", den wir gerade erleben. Weil Bildelemente immer stärker das Medienangebot prägen, ist es nun an PR und Marketing, durch packende Geschichten und mit abgestimmten Bildern Interesse zu wecken. Storytelling ist derzeit die erfolgreichste Technik moderner Unter-

nehmenskommunikation und wird dann noch wirksamer, wenn sie konsequent visuelle Aspekte berücksichtigt. In "Visual Storytelling – Visuelles Erzählen in PR und Marketing" erläutern die Autorinnen Ulrike Heppel und Petra Sammer, wie sie mit einem guten Verständnis des menschlichen Sehsinns und der Psychologie der Wahrnehmung starke visuelle Botschaften entwickeln. Neben der Ausarbeitung fesselnder Geschichten, den wichtigsten Werkzeugen des Visual Storytelling und Gestaltungskonzepten für neue Bilder und Bildwelten bietet das Buch außerdem konkrete Hilfestellungen.

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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

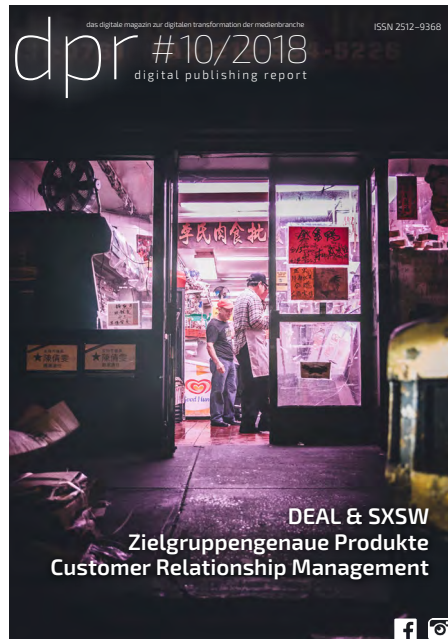


digital publishing report Ausgabe 11/2018

Schwerpunkt ist 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. Dazu bietet der digital publishing report Wissenswertes zu Innovations-Profilung, Micro-Trends, Start Ups als Innovationsmittel, aber auch E-Mail-Marketing in Zeiten der DSGVO. Und ein Interview zu technologischen Entwicklungen von W3C bis ePubX.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft11_2018.pdf



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 Profitlosigkeit mündet. Im aktuellen dpr dreht sich ansonsten alles um Social Media-Strategien, Facebook-Gruppen, Instagram-Stories, B2B-Influencer und die Social Media-Aktivitäten des Tessloff-Verlags.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft9_2018.pdf

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