

12 | 2022

DEZEMBER

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Verlagsbranche: Ausgemerged

Urteil gegen die Fusion von
PenguinRandomHouse und Simon & Schuster

Wiedergeburt der Zeitschriften

Das moderne Magazin wird
nicht formatabhängig sein

Social Recruiting oder Jobportal

Wo liegt der Unterschied und
was funktioniert besser?

Alles wird teurer!

Die Tech-Konzerne drehen an
der Preisschraube



Bären im Weltall

Schweine im Weltall – da war doch mal was? Genau, die Älteren erinnern sich an die Auftritte von Captain Link an Bord des Raumschiffs „Schweinetrek“ in der Muppet Show. Um diese soll es heute aber nicht gehen, sondern um raumfahrende Bären. Und die sind eine Erfindung der Wissenschafts-KI „Galactica“ von Meta aka Facebook: „Meta musste die eigene Wissenschafts-KI namens ‚Galactica‘ nach nur drei Tagen wieder abschalten, weil sie selbst erfundene Inhalte als Fakten verkaufte. Dabei sollte die künstliche Intelligenz Forscherinnen und Forscherin eigentlich bei der Recherche sowie dem Verfassen von Texten helfen. Die öffentliche Demo wurde wieder abgeschaltet, nachdem die Kritik immer lauter wurde. So erstellte die KI gefälschte Arbeiten, die sie in manchen Fällen sogar real existierenden Autoren zuschrieb. Darüber hinaus erfand das Sprachmodell einen Wiki-Artikel über das Leben von Bären im Weltraum. Das Problem daran: Geht es um raumfahrende Bären, ist das Fantasieprodukt noch leicht zu erkennen. Problematisch werden die falschen Ergebnisse, wenn der Nutzer selbst nicht über das Fachwissen verfügt, einen Fake zu

entlarven.“ So der Standard am 20. November diesen Jahres.

Damit war er wieder da, der GAU in Sachen Künstliche Intelligenz, der durch die weltweite Presse gejagt wurde. Gerne mit Hinweisen garniert auf Microsofts Tay-Bot, der sich innerhalb kürzester Zeit zum homophoben Rassisten entwickelte. Die Hinweise der Meta-Wissenschaftler, es handle sich ja nur um eine erste Demo, interessierte nach dem PR-Desaster dann auch niemanden mehr. Da ist es schon interessant, dass Beiträge wie „Generative AI: A Creative New World“ von Sonya Huang deutlich weniger Verbreitung erfahren. Huang ist Partnerin im Growth Team von Sequoia, sie war Teil des ersten Studiengangs für maschinelles Lernen an der Princeton University und führte angewandte KI-Forschung in den Bereichen Astrophysik und Neurowissenschaften durch. Ein ordentliches Paket Expertise im Bereich Künstliche Intelligenz also. In ihrem Beitrag schreibt sie: „Menschen sind nicht nur gut darin, Dinge zu analysieren, wir sind auch gut darin, etwas zu erschaffen. Wir schreiben Gedichte, entwerfen Produkte, entwickeln Spiele und schreiben Code.

Bis vor kurzem hatten Maschinen keine Chance, mit Menschen in kreativer Arbeit zu konkurrieren – sie waren auf Analyse und kognitive Routinearbeit beschränkt. Aber Maschinen fangen gerade erst an, sinnvolle und schöne Dinge zu schaffen. Diese neue Kategorie wird als ‚generative KI‘ bezeichnet, was bedeutet, dass die Maschine etwas Neues erzeugt, anstatt etwas bereits Vorhandenes zu analysieren.“ Erste dieser Einsatzfelder sieht sie im Bereich „Text“ und „Code“, weitere wie „Design“ oder „Community“ sieht sie rasch folgen. Und das bleibt nicht folgenlos: „Trotz des Potenzials der generativen KI gibt es noch viele Probleme im Zusammenhang mit Geschäftsmodellen und Technologien zu klären. Fragen zu wichtigen Themen wie Urheberrecht, Vertrauen und Sicherheit sowie Kosten sind noch lange nicht geklärt.“ Es bleibt also spannend im Wettstreit zwischen Mensch und Künstlicher Intelligenz. Und vielleicht hat Mensch diesen schon lange verloren, ohne es zu wissen?

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 7** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 9** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 11** **Kolumne: Audio**
Stephan Schreyer
- 14** **Start-Up-Portrait: HalloPodcaster**
- 17** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 19** **Ausgemerged: Urteil gegen die Fusion von PenguinRandomHouse und Simon & Schuster**
Mike Shatzkin
- 22** **Gründen in Teilzeit: Kjona Verlag**
Lars Claßen
- 25** **Still learning or already developing?**
Annick Rischar, Fabienne Borchers
- 29** **Wiedergeburt der Zeitschriften**
Brian Morrissey
- 32** **„Bei uns wollen alle ins Büro – oder besser: aufs Schiff!“**
Andreas Plettner
- 37** **Microsoft 365: Auch eine Plattform für Lektorats und Herstellungsprozesse?**
Uwe Matrisch, Marc Reemers
- 42** **“Nicht mehr in Kanälen denken ist die strategische Antwort”**
Haeme Ulrich
- 46** **Enhanced E-Books und Buch-Apps**
Christoph Bläsi
- 50** **YouTube Livestream**
Justin Pohl
- 54** **LinkedIn Live**
Julia Schmidt
- 58** **Alles wird teurer!**
Niklas Lewanczik
- 61** **Was sind gute Chatbots?**
Ulrich Parthier, Lars Becker
- 66** **Social Recruiting als alleinige Lösung?**
Christian J. Papay, Manuel Scholze

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Bahn, Brief und B2B

DB Mobil wird eingestellt – in gedruckter Form

Dass Unternehmenslenker inzwischen LinkedIn nutzen, um Ankündigungen vorzunehmen, scheint sich immer mehr durchzusetzen. Jedenfalls hat Jürgen Kornmann, seines Zeichens Leiter Marketing & PR der Deutschen Bahn, dort verkündet, dass es zukünftig das in Zügen herumliegende „DB Mobil“-magazin nicht mehr so geben wird: „Mit dem Dezemberheft verabschieden wir unser Kundenmagazin auf Papier und starten digital durch. Mit neuentwickelten Formaten werden wir noch regionaler, nachhaltiger und – mit neuen Podcasts – noch hörbarer.“ Laut turi2 stecken dahinter inzwischen vertraute Überlegungen: „explodierende Papierpreise, rückläufige Anzeigenlöse und verändertes Mediennutzungsverhalten“. Dass Zeitungen und Zeitschriften mit diesen Symptomen kämpfen, ist

nichts Neues – aber wenn es jetzt schon Corporate Media „erwischt“, muss man schon darüber nachdenken (dürfen), wo die Zukunft von Print jetzt genau liegt ...

[Zum Beitrag auf LinkedIn](#)

Substack bringt den guten alten Briefwechsel zurück

Eines der Kennzeichen des digitalen Zeitalters war ja die Ablösung des alten Sender-Empfänger-Prinzips, jede(r) konnte mit jedem(r) kommunizieren. Anstatt allgemeiner Demokratisierung brach der menschliche Hang zur verbalen Randalie durch. Oder wie es Clyde Rathbone von Substack formuliert: „... unsere neuen Werkzeuge machten es auch leichter als je zuvor, sich in Echokammern zurückzuziehen, in denen wir ermutigt werden, uns nicht über das zu definieren, woran wir glauben, sondern darüber, wer unsere Feinde sind. Wir sind in ein Zeitalter nach

der Wahrheit eingetreten – nicht, weil es uns an Informationen mangelt, sondern weil es inmitten der Kakophonie der parteiischen Stimmen so schwierig geworden ist, Wahrheit von Fiktion zu unterscheiden.“ Seine Antwort: „Das antike Griechenland kann ein Modell bieten. Sokrates war vielleicht der erste, der die dialektische Methode einführte, bei der Menschen mit gegensätzlichen Ansichten miteinander diskutieren.“

Das Medium der Wahl ist jetzt Substack Letters, das den digitalen Briefwechsel von Autor:innen und Journalist:innen enthält zu Themen wie Free Speech und Cancel Culture, dem Ukraine-Krieg oder Trumpismus. Sicher ein schönes Medium, traurig aber die Begründung: Mensch taugt in größeren Ansammlungen nicht zum fairen Austausch.
[Zum Hintergrund](#)

Neue Erlösmodelle für Publisher: Von Crowdfunding bis Luxus-Abo

Auf den Medientagen München hat sich eine Runde von Publisher:innen, von Condé Nast bis zu Sebastian Turner und seinem Digitalangebot Table.Media Gedanken zu Erlösmodellen gemacht. Das geht von Crowdfunding für Communityangebote (etwa im Lokaljournalismus) bis hin zu Zielgruppen, die mehr Geld als Zeit haben und darin den Wert publizistischer Erzeugnisse sehen. Wenig überraschend dabei das Fazit: es gibt „viele Modelle, keine Patentlösung“. [Zum Beitrag](#)

Alles, was Sie schon immer wissen wollten – und die Antworten weiß die KI (mehr oder weniger)

Auch die „Berner Oberländer“ Zeitung in der Schweiz experimentiert mit KI. Unter anderen lässt sie Ihre Leser:innen GPT-3 alle möglichen Dinge fragen. Die Antworten sind teils ziemlich schlüssig, teils lustig, manchmal machen sie einen aber auch nachdenklich. Etwa eine der Antworten auf die Frage, was so alles im Jahr 2023 passieren wird: „Die Welt wird ein gefährlicherer Ort werden.“ Oder nach dem Sinn des Lebens gefragt: „Das Leben hat keinen Sinn.“ Da

lesen wir doch lieber das KI-Gedicht über den Hund, der sich in eine Kuh verliebt ... [Zum Beitrag](#)

Audiostreaming: Spotify ist Marktführer in Deutschland

Spotify hat die Nase deutlich vorne: der Statista Global Consumer Survey hat rund 2.600 Menschen in Deutschland, die Geld für digitale Audioinhalte ausgeben, nach ihren Anbieterpräferenzen gefragt. Dabei ist herausgekommen, dass Spotify mit einigen Abstand die Nummer 1 auf dem Markt ist. 53 Prozent der Studienteilnehmer:innen gaben an, in den letzten zwölf Monaten Kund:innen des schwe-

Community-Umfrage: LinkedIn hat in B2B knapp die Nase vorn

Wir wollten von unserer Community wissen, welche Netzwerke im B2B-Bereich zum Einsatz kommen. Die Überraschung war dabei weniger der Sieger (LinkedIn), sondern eher der Zweitplatzierte: XING, das Netzwerk, dem man nachsagt, es sei zwar noch nicht tot, rieche aber komisch. Immerhin hat XING sich ja von vielen altbekannten und viel genutzten Features verabschiedet (XING Events nur noch bis Jahresende, die Communities werden geschlossen). Und die strategische Ausrichtung hin zu einem reinen Recruiting-Netzwerk war für viele auch nicht gerade förderlich und schien auf den ersten Blick zu einer Flucht vieler zum deutlich internationaleren LinkedIn hinzuweisen. Aber nein, es reicht zu einem deutlichen zweiten Platz in der Nutzung unserer Community. Der geringe Anteil von Facebook, Instagram und WhatsApp (wir reden ja über B2B) überrascht weniger, dafür ist Twitter als Drittplatzierter noch gut dabei. Bleibt abzuwarten, wie sich Elon Musks Aktivitäten hier zukünftig auswirken. Teilgenommen hatten 439 weekly-Abonent:innen.



dischen Audiostreamingdienstes gewesen zu sein. An zweiter Stelle folgt Amazon Music mit 44 Prozent. Damit ist der E-Commerce-Riese bei Musik und Podcasts deutlich schlechter aufgestellt als bei Videoinhalten. In einem anderen Punkt ähneln sich beide Märkte indes. Weder bei Audio noch bei Video spielen deutsche Unternehmen eine größere Rolle. [Zum Beitrag](#)

Musik, Podcast, Hörbuch: Bei einem Drittel läuft dauerhaft ein Audiostream

Die Bitkom hat wieder Nutzungsdaten zum Thema Audio erfragt. Ergebnis: Ob eine Playlist zur Konzentration, der Stream eines Radio-Senders oder die neuesten Podcast-Folgen: Audiostreaming boomt und nimmt im Alltag vieler Menschen eine wachsende Rolle ein. Schon ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming hat täglich dauerhaft als Hintergrundbeschallung einen Stream laufen. Fast ebenso viele nutzen es zwar nicht durchgängig, wohl aber mehrfach täglich:

- 32 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer hören Audiostreams täglich durchgängig im Hintergrund
- Mehr als die Hälfte nutzt ein kostenpflichtiges Angebot
- Viele Nutzerinnen und Nutzer teilen sich die Kosten mit anderen

[Weitere Zahlen und Daten](#)

Studien, Whitepaper und Marktdaten: Must Reads für Publisher:innen

Digital News Publishing Barometer 2022

Netcetera hat seine Studie zur Digitalisierung von Presseverlagen herausgebracht, die auf Basis von Experteninterviews die technischen, strategischen und kulturellen Herausforderungen und Veränderungen untersucht.

[Zum PDF](#)

The Global Publishing Industry in 2021

Die Umfrage zur Verlagsbranche wurde 2017 in Zusammenarbeit zwischen der World Intellectual Property Organization (WIPO) und der International Publishers Association (IPA) ins Leben gerufen, inzwischen sind auch andere Institutionen wie die Federation of European Publishers (FEP) mit dabei. Kernergebnisse sind: Endlich wieder Umsatzwachstum, Steigender Anteil der digitalen Angebotsformen, Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich wurden online erzielt, (Größtenteils) Anstieg der Anzahl der veröffentlichten Titel.

[Zum PDF](#)

Web3 und Medien

XPLR: MEDIA in Bavaria hat in Zusammenarbeit mit 1E9 deutschlandweit 18 Web3-Expert:innen in qualitativen Interviews zu aktuellen Entwicklungen rund um das Web3 befragt.

[Zum Download](#)

Studie: Deutsche sehen personalisierte Inhalte skeptisch und nutzen diese dennoch: der Social-Media-Atlas 2022 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

[Zum Download](#)

KI-Monitor 2022 des BVDW

Das jährliche Gutachten des Bundesverbands der Digitalwirtschaft untersucht den Fortschritt von Künstlicher Intelligenz (KI) in Deutschlands Wirtschaft und Gesellschaft sowie die vorliegenden Rahmenbedingungen. Der KI-Monitor in seiner dritten Auflage weist erstmals einen negativen KI-Index aus.

[Zum PDF](#)



Meta, Twitter und Co.: The Big Quit plötzlich ganz anders

2022 ist ein Jahr der Jobwechsel, auch in der Medienwelt. ArbeitnehmerInnen kündigen und machen sich selbstständig, arbeiten nur noch wenige Stunden, fangen noch mal ganz neu an und verfolgen ihre Träume. Andere betreiben Job-Hopping und wechseln alle paar Monate bei steigenden Gehältern. Wieder andere verlieren aktuell ihre Jobs und Existenzen. Selten war der Arbeitsmarkt im Online-Business so volatil wie heute. Lässt sich aber eine klare Richtung ableiten? Wer verlässt hier gerade wen? Wer sitzt am längeren Hebel? Haben wir einen Arbeitnehmer- oder Arbeitgebermarkt? Und wann kommt die nächste Kehrtwende?

Zunächst konnten wir schon seit 2021 eine Welle von Eigenkündigungen in vielen Branchen beobachten, die sogenannte

„Great Resignation“ oder auch the „Big Quit“. Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben laut Microsofts „Work Trend Index“ mehr als 40 Prozent der ArbeitnehmerInnen ihren Job kündigen wollen. Der vermutliche Hintergrund: In einer Phase, in der wir täglich in den Medien oder auch im näheren Umfeld mit einer todbringenden Krankheit und existenziellen Fragen konfrontiert wurden, haben wir verstärkt unsere Lebensumstände, Prioritäten und eigentlichen Ziele reflektiert. Oft kam der aktuelle Job dabei wohl nicht gut weg. Einige Ökonomen haben den „Big Quit“ als eine Art Generalstreik beschrieben, wobei es sich im Grunde wohl eher um eine Verschiebung handelt – und ein Großteil der Betroffenen lediglich den Job gewechselt haben dürfte. Ein komplettes Zurückziehen vom Arbeitsmarkt scheint spätestens

mit Anstieg der Inflationsraten in der zweiten Hälfte des Jahres für eine Vielzahl der Wechselwilligen schwer finanzierbar zu sein. Für ArbeitgeberInnen bedeutete diese Phase oftmals ein Ansteigen der Lohnforderungen. Der Markt war oder schien stark umkämpft, überall gingen MitarbeiterInnen, man musste gegensteuern, High-Performer halten oder bei der Konkurrenz abwerben. Wer seine Anstellung wechselte, konnte häufig deutliche höhere Gehälter aushandeln als noch wenige Monate zuvor.

Mitte 2022 war plötzlich „Quiet Quitting“ in aller Munde, nachdem der Begriff unter anderem auf TikTok trendete. Unter „Quiet Quitting“ verstehen wir Angestellte, die nur noch bereit sind, das absolute Minimum in ihrem Job zu erledigen, um nicht gefeuert

zu werden. (Unbezahlte) Überstunden, Zusatzaufgaben und erhöhte Eigeninitiative: Fehlanzeige. Stattdessen leisten die MitarbeiterInnen nur noch Dienst nach Vorschrift. Das kann man als innerliche Kündigung und Resignation verstehen oder aber auch nur als das Setzen eigener Grenzen, um sich nicht ausnutzen zu lassen und eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen. Laut [gallup.com](https://www.gallup.com) definierten sich im September 2022 ganze 50 Prozent der ArbeitnehmerInnen in den USA als „Quiet Quitter“. Das übt Druck auf Unternehmen aus. Sie müssen ihre Arbeitsbedingungen verbessern. Der Trend zum „Quiet Quitting“ zeigt aber auch: Den sicheren Arbeitsplatz komplett hinzuwerfen, das ist für viele Unzufriedene doch zu radikal. Neue Probezeit, vielleicht ein paar Monate kein Gehalt? Angesichts einer am Horizont aufziehenden Wirtschaftskrise und steigenden Preisen erfordert das Mut und Risikofreude.

Nur wenige Wochen später fragte unter anderem der Harvard Business Review „Are You Being Quiet Fired?“ und erklärte uns, dass im Zuge der Fahrt aufnehmenden Rezession vermehrt ArbeitgeberInnen das passive Kündigen („Quiet Firing“) für sich entdecken würden. Um teure Arbeitskräfte loszuwerden, würden sie diese so lange mit langweiligen Aufgaben ruhigstellen, ihnen Feedback verweigern oder Beförderungen vorenthalten, bis die Betroffenen freiwillig kündigten. Das vermeide im Idealfall kostspielige Kündigungsschutzklagen und Abfindungen. Plötzlich war es nicht mehr an den ArbeitnehmerInnen, sich auszusuchen, ob und mit welcher Motivation sie in ihrem Job bleiben. Die arbeitgebenden Parteien kamen wieder in eine aktivere Rolle.

Und dann kam der November 2022 und unter anderen Twitter und Meta eroberten in unrühmlicher Art unsere Newsfeeds mit ihren groß angelegten Kündigungswellen. Twitter entließ 3.700 MitarbeiterInnen, etwa 50 Prozent des Personals. Facebooks Muttergesellschaft Meta feuerte eine Woche später mehr als 11.000 Angestellte. Damit reihten sich beide Medien-Titanen ein in eine ganze Reihe an Unternehmen, die derzeit Arbeitsplätze en masse abbauen. Dieses Firing ist so gar nicht quiet. Das Medienecho zumindest ist hörbar und gewaltig. Zum einen, weil die unfreundliche Art und Weise im Fall von Twitter sehr aus der Zeit gefallen scheint. Zum anderen vielleicht, weil wir ähnliche Szenarien mit Massenentlassungen bald auch in Europa und Deutschland befürchten?

Und das, obwohl hier bis vor Kurzem um jeden Tech Worker und Online-Spezialisten gebuhlt wurde und es an Fachkräften mangelt. Kehrt die drohende Rezession diesen Trend um? Oder bleiben vakante Positionen und steigende Gehälter langfristig ein ungebrochener Trend, der sich ab spätestens 2024 weiter fortsetzen wird? Alles in allem war 2022 in unserer Branche bisher nicht das Jahr sicherer Arbeitsplätze und fester Bindungen zwischen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen.

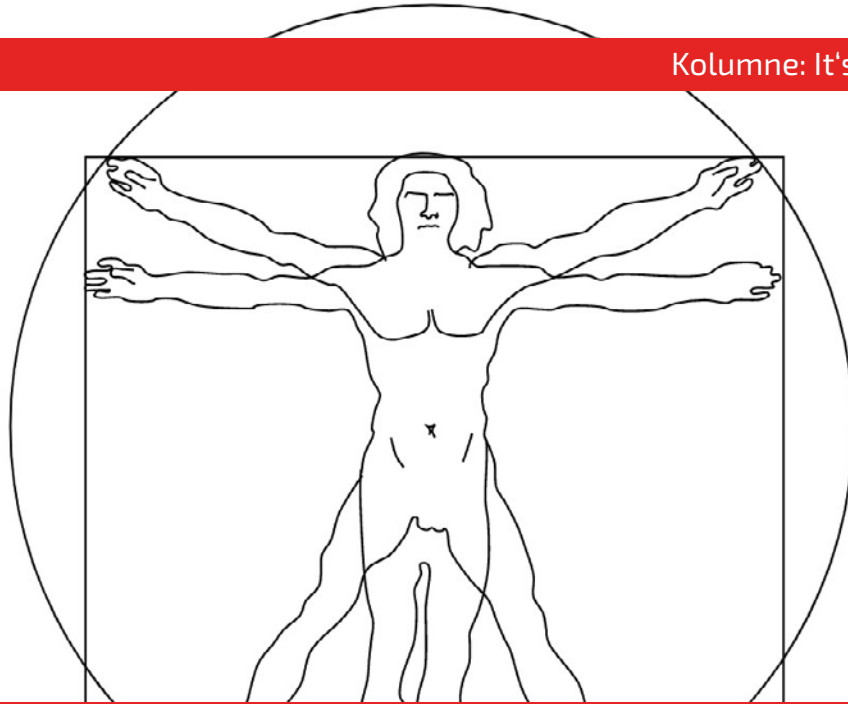
Die Ursachen scheinen vielschichtig: von sich wandelnden Lebensentwürfen mit wachsenden Ansprüchen hinsichtlich freier Zeiteinteilung, Homeoffice und damit einhergehendem Frust, wenn der Arbeitgeber dem noch nicht oder nicht mehr entgegenkommt, auf der einen Seite - über wirtschaftliche Notwendigkeiten

betriebsbedingter Kündigungen angesichts Inflation, Rezession, Krieg und Krisen auf der anderen Seite.

Ganz aktuell scheint es so, als ob der Arbeitsmarkt in der Online-Medien-Branche wieder vom Arbeitnehmer- zum Arbeitgebermarkt gekippt ist. Vermutlich hält aber auch dieser gefühlte Trend nur bis zur nächsten Schlagzeile.



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



Die Lehren des alten Römers

Man weiß nicht, wann genau er gestorben ist, man verbindet kaum ein Bauwerk mit ihm. Dabei war Marcus Vitruvius Pollio der Urvater der Architektur. Und eigentlich auch des Content Marketings. Zumindest glaube ich das. Und ich hatte, bis ich Vitruv entdeckt hatte, keine Ahnung von Architektur. Jetzt aber kann ich sagen: Die Prinzipien des Vitruv machen auch das Content Marketing besser.

Meine Kenntnis der Architektur passt eigentlich in einen simplen Rahmen. Mir nicht wohlgesinnte Menschen würden diese Kenntnis als unnuanciert bezeichnen. Zwar kann ich beim Anblick eines Gebäudes eine ungefähre Einordnung in die jeweilige Epoche vornehmen, ansonsten aber bedeckt das Wortkleid meines Wissens nur recht ungenügend die schamhaften Stellen meiner Banausenhaftigkeit. Schön. Häss-

lich. Alt. Neu. In diesem sprachlichen Raster bewegt sich meine Urteilskraft und würde man mir auf Städtereisen lauschen, man hielte es nicht für möglich, dass ich beruflich irgendwas mit Sprache zu tun haben könnte. Sokrates war immerhin schon so weit, zu wissen, dass er nichts weiß; bei mir fängt es leider im Themenbereich Architektur schon damit an, dass ich nicht einmal wüsste, was ich alles nicht weiß.

■ *Vitruvs Wissen*

Mit dieser beinahe vorsokratischen Erkenntnis bin ich kürzlich über einen alten Römer gestolpert. Nein, nicht im tatsächlichen Sinne. Auf meinen Irrwegen durch das Web bin ich auf Marcus Vitruvius Pollio gestoßen. Vitruv nicht zu kennen, ist nicht weiter schlimm, wiewohl doch eigenartig. Denn Vitruv, er lebte im 1. Jahrhundert vor Christus, hat eigentlich die Grundpfeiler der Architektur erdacht, er hat Leo-

nardo da Vinci inspiriert und viele andere große Architekt:innen in den Jahrhunderten, seit Vitruv das Zeitliche segnete. Wann genau das war, weiß man übrigens nicht so recht, was ein starkes Indiz für die Unwichtigkeit des armen Marcus Vitruvius Pollio schon zu Lebzeiten sein dürfte.

Das Spannende an unserem leider irgendwann verblichenen Freund Vitruv ist, dass er mit seiner Architekturtheorie tatsächlich vorweggenommen hatte, wie rund 2.000 Jahre später auch die Architektur von Content-Strategien funktionieren kann. Denn Vitruv hat in seinem System eigentlich alles gesagt, was dann Menschen wie ich noch viel wortgewaltiger und in ausgiebigen Workshops und Präsentationen zu formulieren versuchen. Vitruv nämlich hat drei Hauptforderungen an die Architektur – und die habe ich auch an ein gedankliches Gebäude, das die Content-Strategie eines

Unternehmens abbildet: Firmitas (Festigkeit), Utilitas (Nützlichkeit oder wie wir sagen: Nutzwert) und Venustas (Schönheit).

Die Basilika des alten Römers

Was bedeuten denn nun diese drei zentralen Forderungen unseres römischen Vorbildes? Während Vitruv mit Firmitas natürlich die Resilienz eines Gebäudes gegenüber Sturm und Nässe und Kälte und wohl auch den Menschen meinte, heißt Festigkeit im Content Marketing: die thematische Architektur eines Content Hubs so zu denken, dass er strukturell gerüstet ist für eine inhaltliche Erweiterung oder auch erst künftig eingesetzte Content-Formate. Wir erleben es immer wieder bei unseren Projekten, dass das Gefäß des Content Hubs irgendwann nicht mehr zum Inhalt passt, dass bestimmte Storys allein deshalb nicht erscheinen können, weil sie keinen Platz im System finden, weil das jeweilige Content-Format nicht vorgedacht wurde, weil durch dieses eine Stück das gesamte System, die Navigation, die thematischen Verknüpfungen instabil würden. Sie wissen nicht, was ich meine? Vielleicht erfahren Sie es, wenn Sie mal in Florenz weilen und die Basilika Santa Maria Novella besuchen – eine Kirche beruhend auf dem architektonischen Konzept unseres alten Römers. Ursprünglich als gotisches Bauwerk errichtet, wurde sie im Laufe der Jahrhunderte immer wieder neu erdacht, sie trägt nun eine Renaissance-Fassade und wurde wiederum Jahrhunderte später abermals umgebaut. Aber sie bleibt doch, jedenfalls innen, eine gotische Kirche, die all die Eingriffe überdauert hat und ihre Funktion als Heimstatt von relativ wundersamem Content auch weiterhin erfüllt.

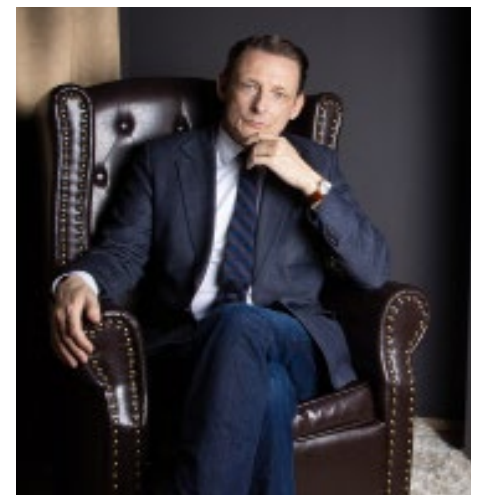
Wasser für das Publikum

Auch von Nützlichkeit hatte Vitruv eine Menge Ahnung, denn er war nicht nur Theoretiker, sondern offenbar auch ein begnadeter Ingenieur, der einen Teil des Wassernetzes in Rom erbaute und die Hauptstadt des Weltreiches über ein komplexes System an Leitungen und Kanälen und Aquädukten mit Wasser versorgte. Für Menschen, die nach Erleuchtung, nach Erkenntnis, nach Wissen dürsten, sollte Content die gleiche Linderung verschaffen wie es Wasserleitungen tun: komfortabel und ohne Umstände und in der richtigen Menge an das begehrte Gut zu gelangen und dabei auch nicht überflutet zu werden – beim Content mit Unnötigem, mit Unpassendem, mit Wissen, das nicht zum aktuellen Bedürfnis passt.

Formidabel

Und dann wäre da noch die Schönheit. Ihr Sinnbild ist der berühmte Vitruvianische Mensch, gezeichnet von Leonardo da Vinci, ein „wohlgeformter Mensch“. Betrachtet man die Zeichnung von da Vinci, basierend auf der Theorie des Römers Vitruv, so sind es die bestechend perfekten Proportionen zwischen Körper und Extremitäten, ein Zirkelkreis vom Nabel ausgehend, feingliedrig und lebendig. Genau so kann eine Content-Strategie gedacht werden: symmetrisch, wohl proportioniert, mit einem klar erkennbaren thematischen Zentrum, von dem die Extremitäten, in unserem Fall andere Perspektiven auf das Thema, dargebracht in gut konturierten und voneinander sofort unterscheidbaren Formaten. Wenn das Zentrum verlorengelht oder sich verschiebt oder es gar kein Zentrum gibt, wie würde dann unser Vitruvianischer Mensch wohl aussehen?

Wenn in zehn oder 20 Generationen also Menschen unsere dann schon zu Trümmern zerfallenen Büros vorsichtig freilegen, werden sie vielleicht im Staub drei Bilder darin finden: eines von der Basilika Santa Maria Novella, eines von römischen Aquädukten und eines vom Vitruvianischen Menschen. Und sie werden sich dann vielleicht fragen, ob hier Architekt:innen gewirkt haben oder Content Marketing-Profis. Der Unterschied ist nicht einmal so groß.



Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur AustriaContent. Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. [LinkedIn](#)

Sind Podcasts am Ende?

Im September ist er wieder erschienen: der „Online-Audio-Monitor (OAM)“. Seit dem Jahr 2018 untersucht dieser „bevölkerungsrepräsentativ die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten, Diensten und Plattformen in Deutschland.“ Davor hieß er „Webradiomonitor“. Er geht bis ins Jahr 2008 zurück. Für mich ist der OAM eine der interessantesten Studien, wenn es um das Thema Online-Audio geht. Nicht nur, weil er im Vergleich zu vielen anderen Untersuchungen eine lange Historie und damit Vergleichbarkeit hat, sondern auch, weil er eine sehr breite Basis an Partnern/Auftraggebern hat. Kurzum: Er verfügt über eine solide, verlässliche und vergleichbare Datenbasis.

■ Podcasts stagnieren

Seit dem Jahr 2018 hat sich der Podcast-Markt in Deutschland kon-

tinuierlich nach oben entwickelt. Von 13 Prozent Marktanteil (Personen ab 14 Jahren) im Jahr 2018 auf satte 30 Prozent Marktanteil (Personen ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr. Doch dieses Jahr gibt es erstmals keine weiteren Wachstumssprünge zu vermeiden. Im Gegenteil! Für das Jahr 2022 gibt es gar einen minimalen Rückgang/ eine Stagnation auf einen Marktanteil von 29 Prozent (Personen ab 14 Jahren). Wie kann das sein? Ist der Markt „am Ende“? Gehen wir auf Spurensuche. Zur Begründung und Interpretation für den Rückgang (oder eher die Stagnation) gibt es eine ganze Menge Ansätze. Zwei der plausibelsten sind aus meiner Sicht der „Corona-Effekt“ und der „Gartner Hype Cycle“.

Der „Coronaeffekt“

Das Leben hat sich vielfach „normalisiert“, was dazu führt, dass die

Menschen wieder ausgehen, sich treffen und weniger nach persönlicher, individueller Ablenkung suchen bzw. mit Content „experimentieren“.

Der „Gartner Hype Cycle“

Er beschreibt, welche Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit eine neue Technologie bei deren Einführung durchläuft. In der ersten Phase („technologischer Auslöser“) entwickelt sich der Markt steil nach oben, bevor er am „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ stagniert, rückläufig wird und sich dann auf einem soliden Level einpendelt.

Die aktuelle Marktentwicklung kann also niemanden ernsthaft überraschen, der sich seriös mit dem Podcast-Markt und betriebswirtschaftlichen Marktentwicklungen auseinandersetzt.

Es kann schlicht nicht ewig nach oben gehen! Für alle, die jetzt kurz davor sind, Schnappatmung zu bekommen, und mich beschimpfen oder zur „Persona non grata“ erklären wollen: Investiert noch ein paar Minuten und lest weiter. Es lohnt sich!

■ *Fakten, Fakten, Fakten*

Emotionen sind gut und schön, helfen aber selten bei der realistischen Betrachtung von Herausforderungen. Deshalb lohnt ein Blick auf ausgewählte Herausforderungen des Podcast-Marktes, die einen weiteren Einfluss auf die Marktentwicklung haben könnten. Damit meine ich jetzt ausnahmsweise nicht die Vergleichbarkeit von Hörern, Werbeumsätzen und Co, sondern die Interpretation und bewusste Zuspitzung von weiteren Daten und Umständen. Fangen wir an! Lasst uns realistisch bleiben! Podcasts sind ein Content-Format von vielen.

„Der Köder muss dem Fisch schmecken“!

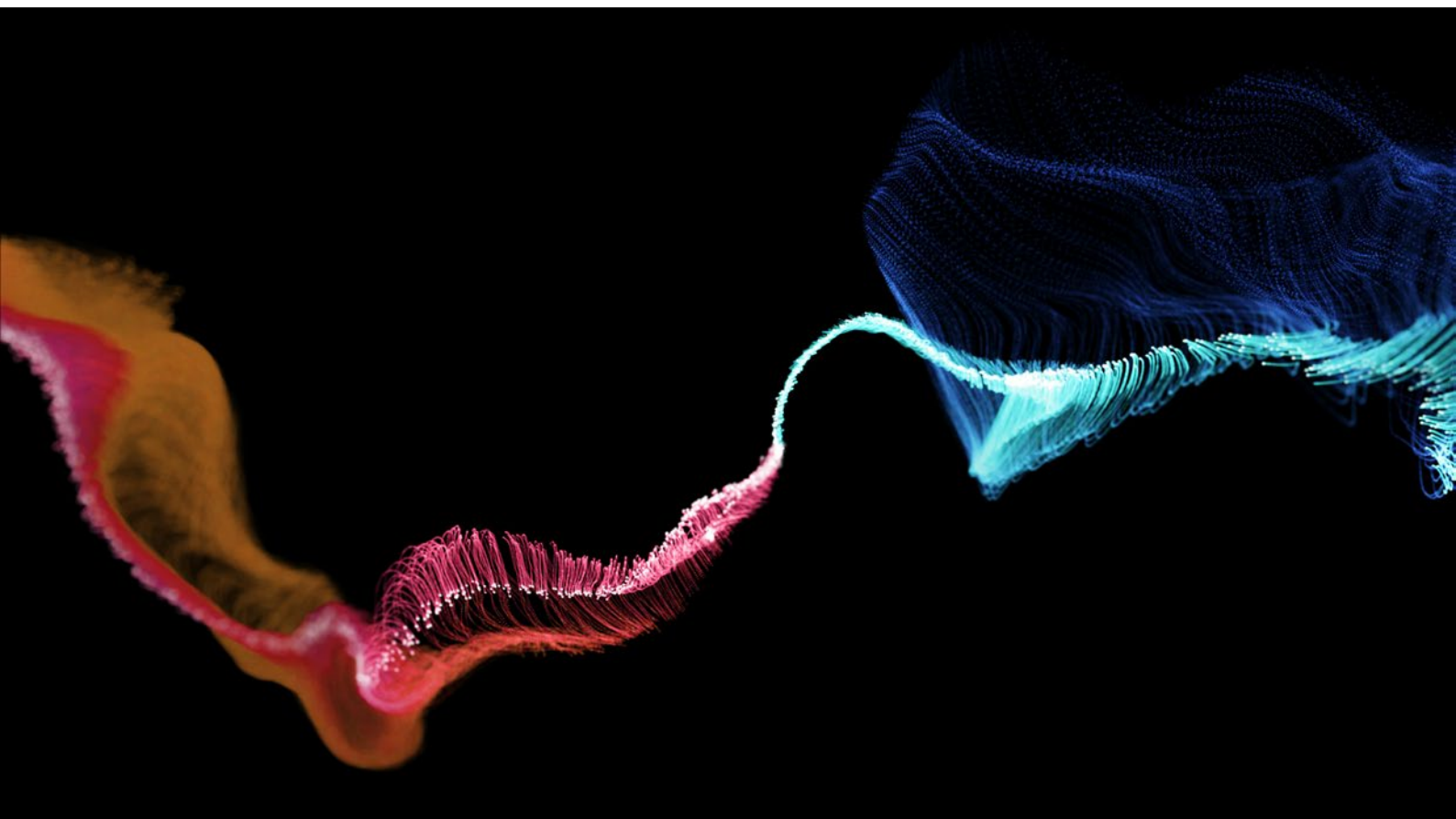
Podcasts müssen den HörerInnen gefallen. Mehr zählt nicht! Wer das nicht versteht, wird nicht gehört. Leider sind viele Podcasts eben noch immer von einem „Sendungsdrang“ der Hosts gekennzeichnet (vorwiegend bei Corporate-Formaten) und weniger von der radikalen Sicht auf die Wünsche der HörerInnen und/oder den sich wandelnden Ansprüchen. Sowohl inhaltlich als auch formattechnisch wird außerdem zu wenig experimentiert. Und einfach schnell nebenbei lassen sich Podcasts auch nicht erledigen.

„Äpfel darf man nicht mit Birnen vergleichen“!

Der direkte Vergleich mit dem US-Podcast-Markt, was die Chancen angeht, hinkt. Podcasts in englischer Sprache können global vermarktet werden – deutschsprachige Formate eben nur dort, wo Deutsch gesprochen wird.

„Die Nadel im Heuhaufen“!

Podcasts haben ein Riesenproblem. Sie werden schlichtweg nicht, kaum oder nur sehr schwer gefunden. Hierfür sind mehrere Gründe verantwortlich. Der wichtigste ist jedoch die fehlende Reichweitenstrategie – ohne die funktioniert es nicht. Ein einmaliger Post nach dem Motto „Folge 4 unseres Podcasts ist jetzt online“ reicht bei weitem nicht aus. Die fehlende Auffindbarkeit ist übrigens nicht zu unterschätzen: Im Rahmen der „Ofcom UK Podcast Survey 2022“ gaben beispielsweise 34 Prozent der Befragten an, dass sie aufgehört haben Podcasts zu hören, weil sie schlichtweg keine finden können, die sie interessieren. Ergänzt wird diese Zahl durch eine Umfrage des Digitalverbands Bitkom aus dem September 2022. Rund 44 Prozent der Befragten halten demnach das hiesige Podcast-Angebot für zu unübersichtlich.



Glaubt man der Plattform Audioburst (Juni 2021), dann ist die Podcast-Discovery gar für 60 Prozent eine Herausforderung. Natürlich unternimmt die Podcast-Branche sehr viel, damit deren Angebote gefunden werden. Unzählige Apps und weitere Möglichkeiten fluten den Markt. Das Problem daran: Sie setzen voraus, dass Menschen bereits Podcasts hören und/oder auf die neuen Tools aufmerksam werden. Sie müssen also bereits „Teil der Bubble“ sein. Deshalb ist eine auf die Zielgruppe abgestimmte Reichweitenstrategie unerlässlich, die auch abseits der Bubble greift.

■ Und jetzt?

Natürlich sind Podcasts nicht am Ende! Audio startet gerade erst durch. Podcasts sind nach wie vor der beste Einstieg in die Audio-welt. Wir haben auch nicht „zu viele“ Podcasts. Allerdings müssen „wir“ endlich verstehen, dass Audio mehr ist als Podcast, wir müssen aus den Erfahrungen der letzten Jahre lernen und dieses Wissen in die Weiterentwicklung stecken. Bei Podcasts und Audio allgemein. Warum? Weil die Audio-Uhr tickt und der „Audio-Planet“ immer größer wird.

Wir befassen uns auf zu vielen Panels, Keynotes und Kongressen damit, wie „mega cool“ Podcasts sind. Doch „Butter bei die Fische“: Wir sprechen über ein fertiges, in sich geschlossenes MP3/Wav Format, das irgendwo hochgeladen wird! Um uns herum wird die Welt immer vernetzter, digitaler und interaktiver, und wir diskutieren über ein MP3 Format?

Die immer neuen technischen Möglichkeiten im Rahmen der Digitalisierung sorgen für einen kontinuierlichen Nachschub an neuen Optionen – auch bei und

für Podcasts. Stichwortartig und exemplarisch seien hier die Bereiche Voice, Voice-Commerce, Smart Speaker, 3D-Audio, synthetische Stimmen, text-to-speech, Konnektivität, Integration und Verschmelzung, Personalisierung und KI genannt. Die Bedeutung von auditivem Content und akustischen Kontaktpunkten in unserem Alltag nimmt dadurch kontinuierlich zu. Das hat Auswirkungen auf die zukünftigen Nutzungsszenarien von Audio in unserem Leben.

Gerade deshalb ist es wichtig, sich ganzheitlich und nachhaltig mit dem Thema Audio zu befassen. Weit über Podcasts hinaus.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Stephan arbeitet gerne in interdisziplinären Teams, um spezifische Audio-Themen erfolgreich voranzubringen. Er kooperiert im Rahmen von Joint-Ventures in einigen Bereichen mit festen Partnern: Mit Alexander Bühler hat er „Die Podcast-Unternehmensberatung“ gegründet und mit der Sonic-Branding Agentur WESOUND betreibt er das Joint-Venture „AUDIOKICKS“. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich.



HalloPodcaster

■ HalloPodcaster

Name des Unternehmens/ Produkts

HalloPodcaster – ein Produkt der tomorrow web GmbH

GründerInnen

Jan Siebert & Anika Bors

gegründet

April 2020

GeschäftsführerInnen

Jan Siebert

Anschrift

Georg-Haider-Str. 23
92224 Amberg

E-Mail-Adresse

kontakt@hallopodcaster.de

Website

www.hallopodcaster.de

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

HalloPodcaster ist Deutschlands erster Podcast-Marktplatz für Interviewgäste. Auf der Plattform finden sich sowohl Podcaster, die nach Gästen suchen, als auch Experten, Chefs, Coaches, Mitarbeiter und jeder, der oder die spannende Geschichten in die Welt tragen möchte. Es geht dabei ums Vernetzten, um den Austausch und daraus resultierende Podcast-Episoden. Manche Aufnahmen werden als Audio-Adver-

torial gesponsert, andere werden rein auf Basis von Austausch und Mehrwert aufgenommen.

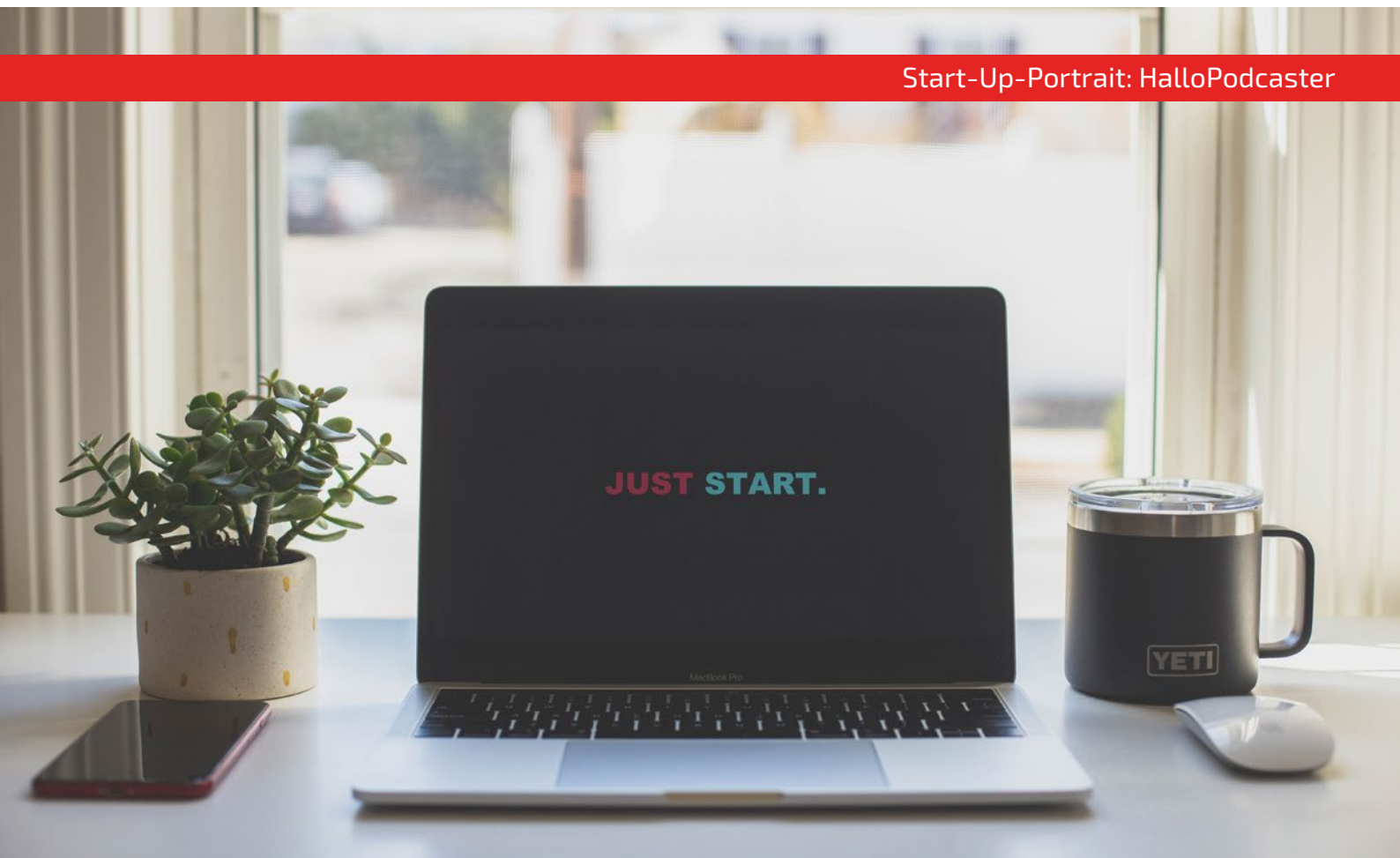
Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Podcast ist weiterhin eines der wachsenden Medienformate. Dabei steckt viel Arbeit im Hintergrund. Regelmäßig gilt es den Veröffentlichungsplan zu füllen und für seine Hörer immer wieder neue und interessante Gäste aufzutreiben. Und gleichzeitig ist es für diejenigen, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen teilen wollen gar nicht so einfach herauszufinden, welche Podcasts nun offen für Gäste sind und wie und wo man diese anschreibt.

Wer den Podcast zudem als Geschäftsmodell betreibt und monetisieren möchte, kann entweder Werbung oder gesponserte Episoden anbieten. Hier gilt es allerdings auch erstmal die passenden Werbepartner zu finden. Und für Unternehmen ist der Podcast



Gründerteam Jan Siebert und Anika Bors



aktuell noch kein einfach nutzbarer Marketing-Kanal, obwohl dieser doch so nah am Kunden sein kann. Auf unserem Marktplatz steht diese Verbindung im Mittelpunkt und unsere Mitglieder verabreden sich für Aufnahmen und Kooperationen.

Was unterscheidet Ihre Lösung?

Der deutsche Podcast-Markt ist in diesem Sinne noch nicht so weit entwickelt. Der Fokus auf Interviewgästen liegt bei keiner anderen deutschen Plattform. Vergleichbare Lösungen gibt es nur auf dem englischsprachigen Markt. Als HalloPodcaster geben wir deutschen Podcasts den Ort für Vernetzung.

Und auf der anderen Seite gibt es in Deutschland zwar einige Podcast-Vermarkter, bei denen Unternehmen Werbung einkaufen können, allerdings liegt hier der Fokus auf kurzen Spots. Diese sind dann am Anfang, in der Mitte oder

am Ende einer Episode und auch wenn der Podcast-Host sie selbst spricht, erinnern sie stark an klassische Werbeunterbrechungen.

Über HalloPodcaster werden dagegen Interview-Folgen als Native Ads vereinbart, bei denen Mehrwert für nachhaltiges Branding und Engagement sorgt.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Der Podcast wird sich in der Medienlandschaft zu einem vertrauten Format entwickeln. Das zeigen die Hörerzahlen bereits seit einiger Zeit. Mit steigendem Interesse von wirtschaftlicher Seite, Podcasts auch als Marketing-Kanal zu nutzen, wird es zudem einen weiteren Schub an neuen, thematisch komplett vielfältigen Podcasts geben. So ist für jeden Hörer auch in der Nische etwas dabei.

Webinarreihe Boost your Content

22. September - 8. Dezember 2022

www.boost-your-content.de

AGENDA

22.09.2022, 9 Uhr

Die Basis: Mehrwert durch intelligente Contentstrukturierung

06.10.2022, 9 Uhr

Wie werden Inhalte angereichert?

27.10.22, 9 Uhr

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

10.11.2022, 9 Uhr

So entstehen innovative, contentbasierte Produkte aus strukturierten Inhalten

24.11.2022, 9 Uhr

So entstehen innovative, toolorientierte Produkte aus strukturierten Inhalten

8.12.2022, 9 Uhr

Ran an die Kunden: Voraussetzungen für die Vermarktung digitaler Produkte

 **doctronic**

 **Xpublisher**



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

powered by
dpr
DIGITAL
PUBLISHING
REPORT





Wie viel Zeit kostest du deiner Community?

Mir fehlt die Zeit“, ist die häufigste Antwort von KR-Mitgliedern auf die Frage, warum sie gerade gekündigt haben. Ich kenne kaum ein Medium, das dieses Feedback nicht bekommt. Alle Zeitschriften sind zu dick, jeder Podcast zu lang, ideale Interviews sollten am liebsten nur fünf Minuten dauern und so weiter. Andererseits sind gerade solche Produkte erfolgreich, die besonders viel Zeit in Anspruch nehmen. Bestes Beispiel ist „Die Zeit“ mit ihren 17 Kilo Journalismus und seitenlangen Dossiers, oder auch ihrem Podcast „Alles gesagt“ mit Jochen Wegner und Christoph Amend, der gerne mal sieben Stunden dauert und zu den erfolgreichsten des Landes gehört. Irgendwas kann also nicht stimmen an der Begründung „Mir fehlt die Zeit“. Sie ist interpretationsbedürftig. Ich schlage dazu drei Rs vor: Rationalisieren, Routinen und Relevanz.

Wie du ein rationelleres Produkt anbietest (R1)

Entweder nimmst du die Leute wörtlich und gehst davon aus, dass

es zu aufwändig ist, ein Magazin zu lesen, das lange Artikel produziert und viele Newsletter anbietet. Das ist dann ein Produkt-Problem; es ist zu aufwendig zu nutzen. Du kannst also versuchen, dein Produkt anzupassen und immer wieder zu überprüfen, ob diese Anpassungen die Zeitverschwendungsschmerzen lindern. Ein paar Ideen:

- Ein Ort auf der Webseite, speziell für kurze Texte.
- Eine Kurz-Zusammenfassung am Anfang jedes Artikels („TL;DR“).
- Audio-Versionen der Texte, sodass man sie auch im Auto, in der Bahn oder beim Bügeln konsumieren kann (wie zum Beispiel beim dänischen Magazin Zetland).
- Bullet-Point-Listen, wie Axios sie erfolgreich anbietet.
- News als Snacks, wie bei Tageschau oder Spiegel.
- Eine E-Mail mit Zusammenfassungen der wichtigsten Inhalte, sodass ich nichts verpasse, auch wenn ich nicht alles lesen will.

Es ist nichts verkehrt daran, den Aufwand für deine User zu senken; ihnen zu helfen, dein Produkt rationeller zu nutzen. Produkt-Redigatur sozusagen. Es kann aber sein, dass das allein dein Problem nicht löst.

Wie du Routinen förderst (R2)

Denn all diese Maßnahmen dienen zum einen der Zeitersparnis, zum anderen aber auch dazu, deinem Angebot einen Platz im Alltag der User zu verschaffen. Nur wenn du es schaffst, dass die Leute Routinen etablieren und dein Angebot regelmäßig nutzen, kannst du ein dauerhaftes Geschäft aufbauen. Sonst kündigen sie, sobald ihnen auffällt, dass sie das Geld, das sie zahlen, nicht regelmäßig in wertvoll verbrachte Zeit verwandeln können. Darum ist es auch so wichtig, regelmäßig und zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Woche im Alltag der User aufzutauchen. Nur dann hat man die Chance, sich an dein Angebot zu gewöhnen und ihm ein Plätzchen im Leben zu reservieren. Unsere

Zeit ist begrenzt. Viele Angebote konkurrieren darum, sie zu füllen. Das Onboarding neuer Mitglieder oder Probe-Abonnent:innen ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Nur wenn du es schaffst, dass sie verstehen, wie dein Angebot in ihren Alltag passt, werden sie zufrieden sein und bleiben. Eine Reihe von automatisch versandten E-Mails (Drip Campaign) kann dabei helfen. (Hier eine Anleitung, wie man sowas aufsetzen kann.) Es hilft dabei, sich ganz konkret vorzustellen, wo, wie und wann die Leute sich verhalten könnten, und ihnen solche Situationen konkret vorzuschlagen. Sitzen sie beim Lesen mit dem Handy morgens am Küchentisch? Abends mit dem iPad auf dem Sofa? Bei der Arbeit kurz vor der Mittagspause am Computer? Mittwochnachmittags mit Kopfhörern im Bus nach Hause? Sonntags abends mit dem Laptop im Bett?

Ich zum Beispiel verschicke die Blaupause montagsmorgens um sechs in der Hoffnung, dass du sie im Lauf des Vormittags liest und inspiriert und ermutigt in die Woche startest. Als ich früher mit „V. i. S. d. P.“ eine Art Medien-Wochenrückblick verschickt habe, kam der freitagmittags und half den Leser:innen, allmählich zu entspannen und zurückzuschauen. Und so weiter.

Wie du Zeit als Relevanz erkennst (R3)

Zeit ist Geld, aber nicht nur. Neulich schon ging es in der Blaupause um economic utility, also die unterschiedlichen Möglichkeiten, Wert zu schaffen. Grob vereinfacht gibt jedes Produkt mindestens eines dieser vier Versprechen ab und schafft dadurch einen Wert, der in Geld bezahlt wird:

- Du sparst Zeit.
- Du sparst Geld.

- Du verdienst mehr Geld.
- Du fühlst dich besser.

„Du sparst Zeit“ ist für manche Content-Produkte als Wertversprechen geeignet, zum Beispiel:

- Morning-Briefing-Newsletter
- Film- und Buchkritiken als Zusammenfassung von Neuerscheinungen
- Überblick über die Berichterstattung wie die Kolumne Altpapier für die Medienberichterstattung oder Perlentauher für Kulturkritik
- Im Grunde alle Algorithmen, die durch die Analyse meines Nutzungsverhaltens in der Lage sind, mir automatische Vorschläge zu machen, was mich interessiert.

All das spart Zeit. Der Rest vom Fest aber nicht. Die Reportagen und Kommentare, Dokumentationen und Podcasts, Analysen und Kolumnen – die sparen keine Zeit, sie kosten Zeit. Und diese Zeit werden Leser:innen nur ausgeben, wenn sie den Eindruck haben, dass sie gut investiert ist. Der entscheidende Begriff ist hier Relevanz. Es hilft, den Begriff Zeit mit Relevanz zu übersetzen, sobald er fällt. „Mir fehlt die Zeit“ heißt dann „Mir fehlt die Relevanz“. Diese Zeit verbringe ich lieber mit etwas, das relevanter für mich ist. Diese Inhalte sind mir die Zeit nicht wert. Ich guck jetzt lieber „Rosenheim-Cops“. Auf Wiedersehen.

Behandle Zeit wie ein Zahlungsmittel

Das ist eine schwer zu überschätzende Erkenntnis. Die Zeit der User ist ihnen kostbar. Sie zahlen mit ihrer Zeit. Du solltest ihre Zeit ähnlich behandeln wie bares Geld. Du sollte nicht MEHR liefern, um einen Preis zu rechtfertigen. Mehr Artikel, zusätzliche Episoden,

häufigere Newsletter kosten Zeit. Ich persönlich wäre eher bereit, Geld zu zahlen, wenn ich dadurch WENIGER E-Mails bekäme. Mehr Zeug ist eine Belastung, die wir uns nur ungern zusätzlich aufladen. Dein Versprechen sollte Entlastung sein: „Du sparst Zeit. Du sparst Geld. Du verdienst mehr Geld. Oder Du fühlst dich besser.“ Nicht: „Ich kippe die jede Woche einen Riesenberg Hausaufgaben ins Postfach.“ Blaupause-Mitglied Veith Schörgenhummer fiel dazu in unserem Community-Call letzte Woche folgender Satz ein: „Die Leute wollen nicht viel lesen, sie wollen viel wissen.“ Falls du bereits ein Produkt anbietest, besuche mit dieser Erkenntnis doch mal deine Landing-Page. Fühlt sich das für potenzielle Kund:innen eher belastend an? Was könntest du streichen? Und wie könntest du das Übrige so formulieren, dass du mehr Relevanz in Aussicht stellst?



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



Ausgemerged

Was das Urteil gegen die Fusion von PenguinRandomHouse und Simon & Schuster für die US-Verlagsbranche bedeutet

Die Richterin Florence Y. Pan hat kürzlich entschieden, dass die Übernahme von Simon & Schuster durch Penguin Random House nicht stattfinden kann. Die Entscheidung wurde ausdrücklich getroffen, um den „Wettbewerb“ um die „zu erwartenden meistverkauften Bücher“ zu schützen. Mit anderen Worten: Für die großen Bücher großer Autoren, um die nur die Big Five regelmäßig konkurrieren können (mit gelegentlichen Geboten von ein paar anderen Verlagen), wird es auch weiterhin fünf finanzstarke Bewerber geben. Die Richterin war der Auffassung, dass eine Reduzierung dieser Zahl von fünf auf vier Verlagskonzernen die Ausgaben für diese Gruppe von Büchern verringern würde, was mit ziemlicher Sicherheit zutrifft (ich kommentiere diese Tatsache nur; ich habe keine Ahnung von der Rechtslage).

Was mir diese Entscheidung sagt, ist Folgendes:

1. Keiner der Big Five kann mit einem anderen fusionieren, ohne die gleichen Bedenken auszulösen, die Richterin Pan bei ihrer Entscheidung anführte. Das sind keine guten Nachrichten für Hachette und HarperCollins, die beide gegen die Fusion von PRH und S&S waren, aber wahrscheinlich hofften, dass sie S&S weiter verfolgen könnten, wenn der Verlag unabhängig bliebe.

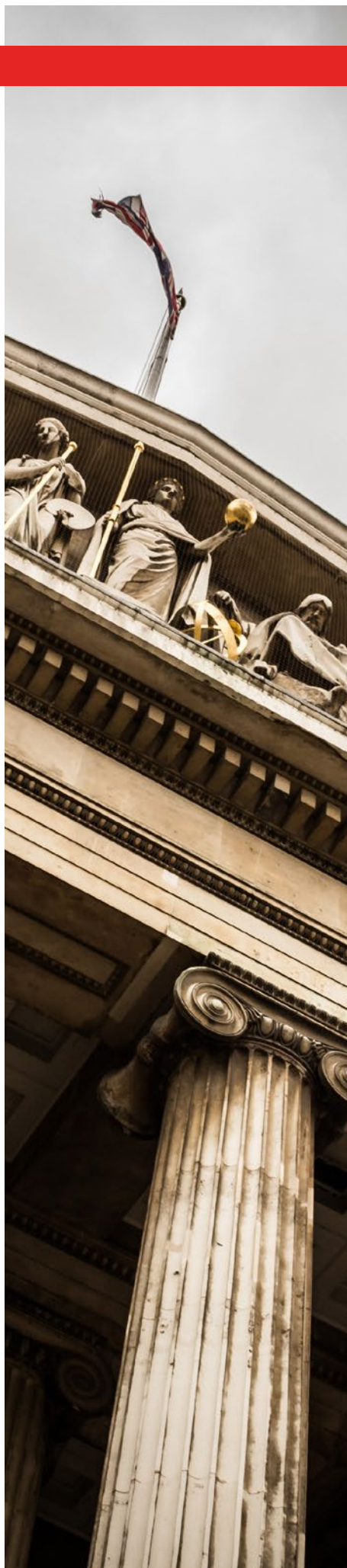
2. Die fünf größten Verlage haben ihren größten Marktanteil wahrscheinlich schon erreicht. Die einzige Möglichkeit zu expandieren besteht darin, eine größere Anzahl aktiver Titel zu haben. Es ist äußerst schwierig geworden, neue Titel gewinnbringend zu veröffentlichen. Dank der neuen digitalen Marketingwelt, in der wir leben, können die Verlage jedoch immer mehr Verkäufe aus den Backlist-Ti-

teln herausholen. Daher haben die größten Verlage ihre Titel durch Akquisitionen vergrößert. Diese Entscheidung scheint diesen Weg zu versperrern, oder zumindest die Verlage von den größten potenziellen Neuzugängen abzuschneiden.

3. Der größte Gewinner der heutigen Entscheidung ist Ingram. Die Liste der Titel, die von diesen vertrieben und verwaltet werden, kann weiter wachsen, da Ingram die Unternehmen nicht aufkauft oder die Titel unter ihrem Dach besitzt. Stattdessen bietet Ingram den Verlagen Dienstleistungen an, die eine gewisse Größe erfordern, ohne dass die Verlage den Overhead finanzieren müssen. So kann das stetige Wachstum von Ingram in Bezug auf die Anzahl der Titel und das Umsatzvolumen weitergehen.

4. Die Erwartung war, dass sich das Verlagswesen weiter konsolidieren würde, bis irgendwann in diesem Jahrzehnt nur noch PRH übrig sein würde. Dank dieser Entscheidung wird das nicht der Fall sein. Die Big Five werden noch lange Zeit als schrumpfende, aber sehr profitable Einheiten weiterarbeiten. Man kann sogar davon ausgehen, dass auch sie nach und nach die Aufrechterhaltung der Gemeinkosten aufgeben werden, um Ingram selbst zu nutzen. Es wird also in zehn Jahren nicht den einen großen Verlag geben, aber es könnte sehr wohl den einen großen Distributor geben.

Der einzige Teil, der wahrscheinlich einer weiteren Erklärung bedarf, ist der zweite Punkt, nämlich dass die Verlage nicht mehr zuverlässig neue Titel gewinnbringend veröffentlichen können. Als ich (und die meisten der heutigen Führungskräfte) in der Branche aufstieg, wurden fast alle Bücher im Buchhandel verkauft. Nur Ver-



lage, die eine Verkaufsbeziehung zu den Läden hatten und in der Lage waren, sie zu beliefern, konnten mitspielen. Es gab einen Graben um ihre Aktivitäten, der verhinderte, dass Eindringlinge oder Amateure (oder „Self-Publisher“) wirklich wettbewerbsfähig waren. Aus diesem Grund konnten etablierte Verlage viele Jahre lang zuverlässig mehrere Tausend Exemplare jedes von ihnen herausgegebenen Titels veröffentlichen und erzielten mit einem sehr hohen Prozentsatz dieser Titel einen positiven Cashflow. Und einige blieben dann auch und wurden langfristig in die Backlist aufgenommen.

In jenen glücklichen Tagen vor drei Jahrzehnten (oder kurz vor dem Aufkommen von Amazon und dann von E-Books) gab es weltweit nicht mehr als 500.000 einzelne Titel in englischer Sprache. Jedes neue Buch eines Verlags konkurrierte also mit 500.000 bereits existierenden Büchern und konnte nur eine minimale Verbreitung im Buchhandel finden.

Heute hat Ingram fast 20 Millionen Titel für den Druck auf Abruf eingerichtet, was bedeutet, dass ein heute bestelltes Exemplar morgen an Sie ausgeliefert werden kann, auch wenn es im Moment nicht gedruckt wird. Jeder neue Titel konkurriert also mit 40-mal so vielen anderen Titeln wie damals. Und es gibt überhaupt keine gesicherte Verbreitung mehr. Die Zahl und Größe der Buchhandlungen sind geschrumpft, sodass vielleicht nur noch 20 bis 25 Prozent (oder vielleicht sogar 30 bis 35 Prozent, aber nicht mehr...) der gedruckten Bücher im Einzelhandel verkauft werden. Der ganze Rest, gedruckte und (natürlich) elektronische Bücher, wird online abgewickelt. Ein großer Verlag hat in diesem Zusammenhang

den Vorteil, dass er mehr digitale Vermarkter beschäftigt und über mehr digitale Tools und Informationen verfügt, die er für den Verkauf seiner Produkte einsetzen kann. Aber der Graben ist verschwunden. Die von Natur aus vorteilhafte Lage eines Titels, der von einem etablierten Verlag herausgegeben wird, ist fast bedeutungslos geworden.

Die großen Verlage haben auf diesen Wandel in den letzten Jahren reagiert, indem sie ihre Backlist immer intelligenter gepflegt haben. Digitale Vermarkter suchen nach Gelegenheiten, nicht nur nach dem, was neu ist. Aber der neue Vorteil der Größe ist die Anzahl der Titel, mit denen man arbeiten kann. Mehr Titel bedeuten mehr Möglichkeiten. Und wenn es schwierig ist, durch die Veröffentlichung neuer Titel mehr Titel zu bekommen, ist die Akquisition die offensichtliche Strategie.

Nun ist Wachstum durch Akquisition ein Weg, der stark beschnitten wurde. Man fragt sich, wie die Richterin reagiert hätte, wenn PRH einen Vertrag über den Vertrieb und die Bereitstellung von Dienstleistungen für S&S abgeschlossen hätte, was Ingram tun könnte. Alle großen Verlage haben jetzt Vertriebskunden. Aber Dutzende oder Hunderte von Verlagskunden zu bedienen, ist kein triviales Unterfangen. Ingram hat Jahre damit verbracht, die entsprechenden Systeme aufzubauen.

So wie die Dinge aktuell stehen, befinden sich die Big Five derzeit in einer profitablen, aber zunehmend schwierigen Lage. Zumindest im Moment können die größten Autoren, die ein ziemlich sicheres Umsatzniveau erreichen, mit kontinuierlichen Vorschüssen rechnen. Die Zersplitterung des Geschäfts, bei der vielleicht eine

Million Titel pro Jahr von verschiedenen Arten von Self-Publishern ins Spiel gebracht werden, wird weitergehen. Und Ingram, dessen Geschäftsmodell seit jeher darin besteht, skalierte Dienstleistungen anzubieten, die alle Aspekte des Verlagswesens ermöglichen, wird weiter wachsen, wie schon seit Jahren.

Der Beitrag [„What the ruling against the PRH-S&S merger means for the publishing business.“](#) erschien zuerst auf [The Idea Logical Company](#).

Autor



Mike Shatzkin ist ein weithin anerkannter Vordenker des digitalen Wandels in der Buchverlagsbranche. Mike Shatzkin ist seit seinem ersten Job als Verkäufer in der Taschenbuchabteilung der Buchhandlung Brentano's in der Fifth Avenue im Jahr 1962 aktiv im Verlagswesen tätig. In seinen fast 50 Jahren im Verlagswesen hat er in allen Bereichen der Branche gearbeitet: Schreiben, Redigieren, Agententätigkeit, Verkauf, Marketing und Produktmanagement.

Gründen in Teilzeit

Wie zwei Verleger einen nachhaltigen Verlag gründeten

Nachhaltig, neugierig, unabhängig lautet das Motto des neu gegründeten Kjona Verlags in München. Verantwortungsvolles literarisches Verlegen lautet die Devise des Literatur und Sachbuch Verlags. Gründer Lars Claßen beantwortet im Interview spannende Fragen rund um den Entstehungsprozess.

Wie ist die Idee des Kjona Verlags entstanden?

Claßen: Flo Keck und ich sind unser halbes Leben lang Freunde – und wir lieben Bücher. Im ersten Lockdown haben wir uns viel darüber ausgetauscht, wie sich aus dieser sehr besonderen Situation der Begrenzung plötzlich neue Freiheiten ergaben. Zum Beispiel konnten wir Arbeit und Familie besser miteinander vereinbaren als vorher. Herausforderungen stellten sich uns auf einmal als Möglichkeiten dar, Dinge zu verändern, und zwar nach den eigenen Vorstellungen. Da war der Schritt nicht weit, sich auch unternehmerische Fragen zu stellen: Welche neuen Wege könnten man einschlagen, um Bücher an die Leser:innen zu bringen? Wie könnte ein Verlag aussehen, der nicht nur gute Bücher veröffentlicht, sondern auch darauf achtet, dass sie auf eine nachhaltige Weise produziert werden, die nicht auf Kosten der Menschen und der Umwelt geht.

Laut einer durch ClimatePartner beauftragten Verbraucher:innenumfrage zu Einkaufsverhalten und Klimaschutzbewusstsein sieht der Großteil der Bevölkerung Klimaschutz als wichtig bis sehr wichtig an. Vielen dient die Produktionsweise beim Einkauf inzwischen sogar als Entscheidungshilfe. Trotzdem wird dieses Bedürfnis



Lars Claßen war 13 Jahre lang als Lektor und Programmleiter für führende Publikumsverlage (u. a. Suhrkamp und dtv) tätig. Er hat beispielsweise James Baldwin für den deutschen Buchmarkt wiederentdeckt und Bestseller-Autor:innen wie Alex Schulman, Celeste Ng, Graham Swift und Claire Lombardo betreut.

Foto: Nina Rühr, Sinn Media

auf dem Buchmarkt in den Segmenten Belletristik und Sachbuch bislang nicht befriedigt, dabei ließe sich so Gutes tun und gleichzeitig auch noch eine Marktlücke schließen. Genau das wollen wir mit Kjona tun.

Nebenher gründen ist mutig. Was waren die größten Herausforderungen?

Claßen: Insbesondere in diesen Tagen scheint mir die größte Herausforderung das Erkältungskarussell unserer Kinder zu sein, die ja noch klein sind und zurzeit eigentlich immer krank. Gründer zu sein ist in meinen Augen oft wie Vater sein. Ob man seine Sache gut macht, ergibt sich womöglich nicht etwa daraus, wie gut man einen Plan machen und diesen dann einhalten kann, sondern aus der Fähigkeit, möglichst ein-

fallsreich und nachhaltig auf den Ausnahmezustand zu reagieren.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?

Claßen: Nachhaltigkeit ist für uns die Chance, einen Beitrag dazu zu leisten, dass unsere Welt, die so schön und so reich an Geschichten ist, für unsere Kinder und deren Kinder erhalten bleibt. Wir produzieren all unsere Bücher nach höchstem sozial-ökologischen Standard cradle-to-cradle und all unsere Autor:innen erhalten dieselbe gleichberechtigte Beteiligung – unabhängig von Herkunft, Geschlecht und Bekanntheitsgrad.

Ist Nachhaltigkeit auch inhaltlich ein Schwerpunkt?

Claßen: Ich meine, sie spiegelt sich vor allem in der Art, wie wir Programm machen, wider. Wir wählen unsere Autor:innen und Bücher sehr sorgfältig aus und nehmen uns dafür viel Zeit. Wir zielen nicht auf die schnellen Hypes von heute, wir investieren in langfristige wertschätzende Beziehungen und fördern Autor:innen mit Werken, die auch morgen noch aussagekräftig sind.

Ist das eBook im Vergleich nicht die ökologischere Variante?

Claßen: Das würde man erst mal vermuten. Aber zum einen sind die Ressourcen, die für die Produktion eines E-Readers benötigt werden, erheblich. Und zum anderen wissen wir für eine seriöse Einschätzung zu wenig darüber, auf welchen Servern die eBooks dieser Welt gespeichert werden, mit welcher Energie die Server betrieben, wie sie gekühlt werden, wem sie gehören, wo die Steuern gezahlt werden etc. Für uns sind das alles Fragen der Nachhaltigkeit.



Auf welches Programm dürfen sich Leserinnen und Leser kommendes Jahr freuen?

Claßen: Für mich persönlich ist ein gutes Buch der Unterschied zwischen dem Menschen, der ich vor der Lektüre war, und dem, der ich danach geworden bin. Ein gutes Buch hat die Kraft, seine Leser:innen zu verändern. In unserem ersten Programm haben wir fünf davon.

Sam, die Heldin in Dana Spiottas Roman *Unberechenbar*, tut mit 53 das, was sich viele Frauen in ihrem Alter wünschen: Sie ändert ihr Leben. Als sie sich in ein heruntergekommenes Haus im Problemviertel von Syracuse, New York verliebt, kauft sie es kurzerhand. Und bemerkt erst zwei Atemzüge später, dass sie somit wohl ihre Familie verlassen wird.

Zain Khalid erzählt in seinem Debütroman *Bruder* die Geschichte dreier Adoptivbrüder, die sehr unterschiedlich sind und einander doch innigst lieben. Ein unerschrockenes, aber auch zartes Buch von einem aufsehenerregenden jungen Autor.

Von Isabel Wilkerson, die als erste Schwarze Frau mit einem Pulitzer Preis für Journalismus ausgezeichnet wurde, veröffentlichen wir eine, wie das TIME Magazin schrieb, „wirkungsmächtige neue Betrachtungsweise, um Identität und Ungerechtigkeit auf der Welt zu verstehen“. *Kaste. Die Ursprünge unseres Unbehagens* analysiert die gesellschaftliche Grammatik, die Rassismus, Sexismus und Klassismus gleichermaßen zugrunde liegt.

Ganz besonders freuen wir uns darauf, im Februar 2023 mit

unserer Reihe *Briefe an die kommenden Generationen* an den Start zu gehen. Zugespißt handelt es sich dabei um Visionen für eine bessere Welt von morgen auf gerade mal 80 Druckseiten – mit dieser Reihe bauen wir also nach und nach eine kleine Bibliothek der möglichen Zukünfte auf. Die Eröffnungsbände kommen von Linus Giese und Markus Gabriel. Ich glaube, es wird ein spannendes Frühjahr!

Vielen Dank!

Das Interview führte Carina Drost.

Still learning or already developing?

Ein Innovationsprojekt des Studiengangs Media-publishing der HdM Stuttgart mit SN iversity

Wie können wir Iversity zu einer Lösung ausbauen, die über Fach- und Wissenschaftsinformation hinaus Studierende und Fachkräfte ganzheitlich weiterentwickelt, im Arbeitsalltag unterstützt und beim beruflichen Werdegang begleitet?

Mit dieser Frage beschäftigten wir uns im Rahmen der Lehrveranstaltung Medienkonvergenz bei Prof. Dr. Schlüter im Sommersemester 2022. Gemeinsam mit unserem Projektpartner Springer Nature durften wir uns der Herausforderung stellen, innovative Möglichkeiten zur ganzheitlichen Erweiterung der Online-Lernplattform iversity auszuarbeiten.

In diesem Semester gestalten wir in der Lehrveranstaltung eine Zusammenarbeit mit der Springer Nature Gruppe. Ziel war es, die Lernplattform iversity nutzer:innenzentriert zu erweitern und zu einer ganzheitlichen e-Learning Plattform auszubauen. Gemäß des DesignAgility Prinzips wurde die Arbeit mit einer Recherchephase eingeleitet. Da die hier erarbeiteten Ergebnisse die Grundlage für die spätere Entwicklung der Prototypen darstell-

ten, wurde von jedem Team ein Handout erstellt. Von Springer Nature wurden uns vier Personas gestellt, als Repräsentant:innen der von iversity zu erreichenden Zielgruppen. Gemeinsam mit Prof. Dr. Schlüter wurden diese Personas von uns durch einige Informationen und Aspekte erweitert, teilweise basierend auf den ersten Erkenntnissen der Recherchephase, aber auch auf eigener Erfahrung. Um sicherzugehen, dass wir gezielt für uns wichtige Informationen erlangen, haben wir anschließend einen Fragenkatalog erstellt, der für die Zielgruppeninterviews genutzt wurde. Die überarbeiteten Proto Personas wurden daraufhin an Springer Nature übergeben, um entsprechende Kontakte aus den Zielgruppen zu erreichen und Interviews durchzuführen.

Nach Beendigung dieser wurde gemeinsam ausgewertet und jedem Interviewpartner eine der zuvor erarbeiteten Proto Persona zugeordnet. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse waren fünf User Storys zu verfassen. Sinn und Zweck dieser User Storys war es, herauszufinden in welcher Situation eine Proto Persona mit

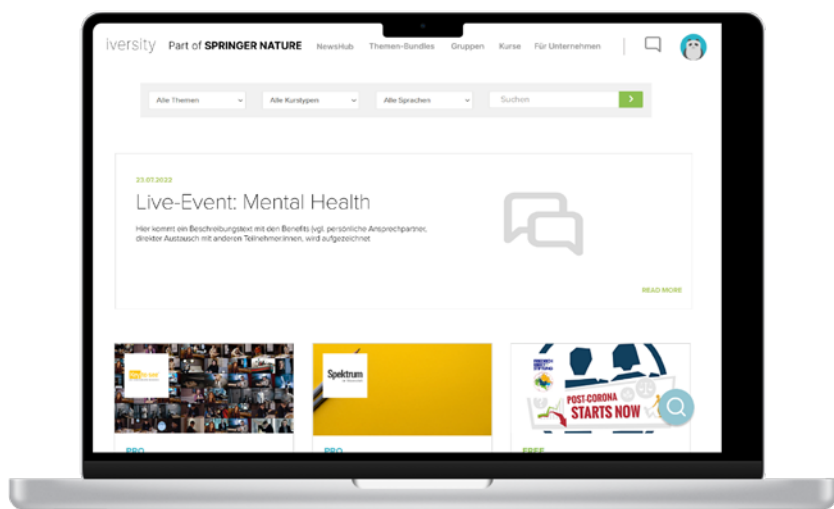
eventuellen Problemen im Alltag konfrontiert werden könnte und inwiefern unser Produkt, in diesem Fall iversity, eine Lösung bieten kann. Aus der Vielzahl der dadurch entstandenen User Storys wurden jene herausgefiltert, die für die Zielgruppe und iversity besonders relevant waren.

Als wir die Halbzeit des Semesters erreicht hatten, bot sich uns die Möglichkeit zu einem Werkstattgespräch mit unserem Projektpartner. Ziel dieses Treffens war es, den Partner über den Stand der Dinge zu informieren und über unsere vorläufigen Ergebnisse zu diskutieren, mit Fokus auf den überarbeiteten Personas und unseren ausgewählten User Storys.

Im Anschluss an das Werkstattgespräch entwickelten drei Gruppen zu je einer Zielgruppe einen Prototypen. Mithilfe der User Storys und den Handouts erarbeitete jede Gruppe eine Storyline, anhand derer die neuen Features für den Prototyp visualisiert wurden. Mithilfe von Figma wurden anschließend die erarbeiteten Features in eine Mock-Up Website von iversity eingebaut. Figma ist eine Software zum Er-

Beispielhafter Karriereweg eines Researchers





Prototyp Mock-Up

stellen von Prototypen im Bereich des UX Designs, welche uns die Möglichkeit gab, eine beinahe originalgetreue, jedoch nur begrenzt funktionsfähige, Iversity Website nachzubauen und durch unsere Features zu ergänzen.

Nach Fertigstellung der Prototypen wurden diese dann in Zielgruppeninterviews vorgeführt und das gewonnene Feedback anschließend ausgewertet. Außerdem hat sich ein Team gemeinsam mit Prof. Dr. Vera Spillner um die Umsetzbarkeit im Rahmen des Unternehmens Springer Nature beschäftigt. Ziel der Gruppe war es, die Corporate Identity (CI) von Springer sowie deren wichtigsten Plattformen zu identifizieren und mit den Prototypen vor der Abschlusspräsentation zu vereinen.

Die Abschlusspräsentation vor dem Projektteam von Springer Nature fand über Zoom statt. In knapp zwei Stunden durften wir unseren Projektverlauf und die Ergebnisse in Form der Prototypen sowie des anschließenden Feedbacks der Zielgruppe vorstellen. Die Reaktion auf die Arbeit, die wir über das gesamte Sommerse-

mester hinweg in das Innovationsprojekt gesteckt haben, fiel durchweg positiv aus.

Die Möglichkeit, gemeinsam mit Springer Nature an einem Projekt zu arbeiten, in dem wir das Gelernte der letzten fünf Semester auch praktisch anwenden konnten, war für uns alle eine große Bereicherung. Durch die Arbeit mit der DesignAgility Methode in kleinen Projektteams, hatten wir die Möglichkeit, sehr eigenständig zu arbeiten, was viel Planung und Koordination von uns verlangte. Der erfolgreiche Abschluss des Projekts war für uns deswegen umso zufriedenstellender.

Der Beitrag erschien zuerst online auf der Website der Hochschule der Medien Stuttgart.

Kontakt bei Fragen zum Projekt: Prof. Dr. Okke Schlüter, Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien, schlueter@hdm-stuttgart.de.

Autorinnen



Fabienne Borchers ist Studierende im Studiengang Mediapublishing im siebten Semester an der HdM und war Teil der Projektgruppe des Innovationsprojekts.



Annick Rischar ist Studierende im Studiengang Mediapublishing im siebten Semester an der HdM und war Teil der Projektgruppe des Innovationsprojekts.

Statement: Merlet Behncke-Braunbeck von Springer Nature

Was genau verbirgt sich hinter iversity?

iversity Learning Solutions GmbH ist Teil von Springer Nature und bietet als digitale Lernplattform unter iversity.org in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Unternehmen MOOCs und Weiterbildungskurse an. Die Kurse sind ähnlich wie Bücher untergliedert in Kapitel und Unterkapitel, damit sie in beliebig kleinen Lerneinheiten und damit möglichst flexibel genutzt werden können. Darüber hinaus sind sie videobasiert, so dass wir damit auch visuelle Lernertypen ansprechen. Ein integriertes Quiz, der aktive virtuelle Austausch mit anderen Lernenden und ein Teilnahmezertifikat nach erfolgreichem Abschluss sind Eigenschaften, die ein Buch in dieser Form bisher wenig bieten konnte. Mit der Verknüpfung von Buch und Kurs bieten wir solche erweiterten Nutzungsmöglichkeiten. Das iversity-Trainings-Modell und -Kursdesign basiert auf den sechs Stufen der Lernziel-taxonomie von Bloom. Das heißt, dass wir durch die geforderte Interaktion und die aktive Beteiligung bei Aufgaben bei den Usern eine hohe Kompetenz bei Lernzielen erreichen, die über den reinen Konsum von Inhalten wie Text-Ressourcen oder Videos weit hinaus geht.



Wie kamen Sie auf die Idee, eine Hochschule als Partner hinzuzuziehen?

Es gibt zu Lehrenden der Hochschule der Medien langjährige, sehr fruchtbare und konstruktive, persönliche Kontakte. Schon die ersten Pilotprojekte waren so erfolgreich für beide Seiten, dass der Wunsch nach „mehr“ aufkam.

Gab es ein Projektergebnis, das Sie überrascht hat?

Die größte Überraschung war, dass wir durch die intensive Arbeit der Studierenden, natürlich immer angeleitet und gelenkt durch die Dozent*innen, Denkanstöße bekommen haben, wie wir unsere Lernumgebung iversity verbessern und optimieren können. Das hat uns in unseren Überlegungen sehr weitergebracht und geholfen. Die Gespräche waren für uns präzise, inspirierend und überaus positiv. Da kommt fast Bedauern auf, dass man selbst nicht mehr studiert.

Wie war das Feedback der Studierenden?

Das müssten Sie tatsächlich bei den Studierenden selbst abfragen. Aus unserer Wahrnehmung haben die Studierenden die Projekte als bereichernd empfunden und im Verlaufe auch eine immer größere

Merlet Behncke-Braunbeck, Leiterin des Bereichs Fernstudium und Weiterbildung bei der Springer-Verlag GmbH in Heidelberg. Unter Springer Campus und iversity Learning Solutions werden hochwertige, innovative Fernstudiengänge und Zertifikatskurse veröffentlicht.

Professionalität entwickelt. Da kam das eine oder andere Mal bei uns der Wunsch auf, solche hochmotivierten Nachwuchskräfte später einmal als Mitarbeiter*in im eigenen Team bei Springer Nature gewinnen zu können – und das, obwohl mein Team selbst hoch professionell agiert und stets offen ist für Veränderungen, Fortschritt und Innovationen. Ich bin überzeugt, dass hier unsere zukünftigen Springer Nature-Mitarbeiter*innen ausgebildet werden.

Welche Herausforderungen könnte es zukünftig in der Weiterentwicklung der Lernplattform geben?

Unsere Plattform hat den großen Vorteil, dass dahinter mit Springer Nature einer der weltweit führenden Wissenschaftsverlage für wissenschaftliche Inhalte in Form von Journals und Büchern steht. Wie das Medium der „Online-Kurse“ diese Produkte bereichern kann und letztendlich optimal vernetzt für unsere akademisch geprägten Zielgruppen, Studierende, Forscher*innen und in Unternehmen tätige Professionals, das ist für uns ein überaus spannendes Thema und gleichzeitig eine große Herausforderung.

Was halten Sie generell von Kooperationsprojekten zwischen Universitäten und Medienunternehmen?

Wissenschaftliche Fragestellungen gemeinsam mit Hochschulen/Universitäten zu bearbeiten und damit Forschung in die direkte Anwendung in Medienunternehmen zu überführen – was kann es Besseres, Innovativeres und Fruchtbareres geben für beide Seiten?

Weitere Infos zu Springer Nature finden Sie [hier](#).



Wiedergeburt der Zeitschriften

Das moderne Magazin wird nicht formatabhängig sein

Zeitschriften sind für mich seit Langem ein bevorzugtes Medienformat. Ich wuchs mit der Lektüre von Zeitschriften auf, um die Welt jenseits der Vorstädte kennenzulernen, in denen ich aufgewachsen bin. In den 1980er-Jahren nahmen Zeitschriften einen privilegierten Platz in der Kultur ein. Es ist kein Wunder, dass eine von Trumps Obsessionen die Nostalgie der 1980er-Jahre für das Cover des Time Magazine ist. Diese Zeiten sind längst vorbei.

Vor einiger Zeit habe ich auf zwei Veranstaltungen in Berlin und Madrid mit Zeitschriftenverlegern gesprochen und dabei die vertrauten Geschichten über die Herausforderungen durch ein verändertes Medioumfeld gehört. Die Verbrauchergewohnheiten haben sich mit der explosionsartigen Zunahme digitaler Inhalte verändert. Die Rolle der Zeitschriften als Kurator ist weitgehend durch Algorithmen ersetzt worden. Schließlich könnten menschliche Redakteure unmöglich all die neu entstehenden Inhalte sichten. (Warten Sie nur, bis KI 90 Prozent der digitalen Inhalte generiert hat.) Hinzu kommen die typischen Herausforderungen bei der Gewinnung von Talenten, bei der Schaffung einer zukunftsorientierten Kultur und beim Kampf gegen den Untergang des Drittanbieter-Cookies. Hinzu kommen spezifische Probleme mit den Druckkosten, die die Produktion von Zeitschriften um bis zu 60 Prozent verteuern.

Zeitschriften haben einen schwierigen digitalen Übergang hinter sich. Die ersten Pioniere des Internet-Publishing waren oft Zeitschriftenveteranen. Sie dachten in Form von Seiten und Nebeneinanderstellungen. Sie schufen Werbebanner, um die

Printmedien zu imitieren. Es war eine schwierige Situation. Die Technologen gewannen, und das Web wurde in erster Linie zu einem Direktmarketingkanal, bei dem die individuelle Ansprache im Vordergrund stand und nicht der Aufbau einer breiten Marke. Die Bemühungen, das Web magazinähnlicher zu gestalten – erinnern Sie sich an die iPad-Manie? –, sind meist gescheitert. Das Internet ist ein großartiger Kommerzialisierer, und Feeds



stellen jeden Anbieter auf die gleiche Stufe, wobei jeder Inhalt um die Gunst eines Blackbox-Algorithmus kämpft. Die typischen Mittel, mit denen Zeitschriften Premium signalisieren konnten – großartiges Design und Verpackung –, spielten auf dem Desktop keine große Rolle, geschweige denn auf dem Handy.

Trotz alledem spricht einiges dafür, dass wir in den kommenden digitalen Medien ein Wiederaufleben von Zeitschriftenkonzepten erleben könnten. Man hat das Gefühl, dass wir an der Schwelle zu einer neuen Ära der Entwicklung stehen, nachdem die Ära der algorithmusgesteuerten Skalierung größtenteils daran gescheitert ist, etwas zu schaffen, das den digitalen Äquivalenten von Hearst und Condé Nast ähnelt. Die verblüffenden Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz deuten auf eine Ära mit immer mehr synthetischen Medien hin. Früher waren es Menschen, die Inhalte für Algorithmen erstellten, aber wir werden einen Großteil der Erstellung auch an Roboter auslagern. Das gestiegene Bewusstsein für die Schattenseiten algorithmischer Empfehlungsmedien weckt das Interesse an der handwerklichen Erstellung und Entdeckung von Medien.

Dieser Gegenansatz wird mehr auf menschlicher Kuration beruhen und sich auf Gemeinschaften und Nischen konzentrieren. Ein Teil des Charmes von Newslettern ist, dass viele davon gebündelt sind. Semafors neue Reihe von Newslettern erinnert mich in gewisser Weise an Mini-Magazine, mit Features auf der Vorderseite des Buches und auf der Rückseite des Buches. Zeitschriften haben sich schon immer

dadurch ausgezeichnet, dass sie im Gegensatz zur Unmittelbarkeit der Tageszeitungen einen besseren Überblick über die Welt bieten. Im Moment leben wir von Minute zu Minute. Die Welt auf diese Weise zu sortieren, ist verwirrend und chaotisch. Ich nutze Twitter jetzt seit 15 Jahren und bin mir nicht sicher, ob ich besser informiert bin und mehr von der Welt mitbekomme, als wenn ich diese Zeit mit dem Lesen von Büchern und Zeitschriften verbracht hätte.

Das moderne Magazin wird nicht formatabhängig sein. Ich kann verstehen, warum Condé nicht als Zeitschriftenunternehmen angesehen werden möchte. Es ist eine Sammlung von Marken, die sich in verschiedenen Medienformaten, einschließlich Video, manifestieren. Zeitschriften haben sich lange auf Nischen und Kuratierung konzentriert, was sie zu idealen Vehikeln für den Handel macht. Die Modelle von Dotdash Meredith und Future zeigen einen Weg für Zeitschriftenmarken auf: Sich der Transaktion annähern. PMC ist ein Beispiel für nachhaltige Medien, das eine Sammlung von B2C- und B2B-Magazinen mit digitalen Nischenmarken und Veranstaltungen verbindet.

Time hat gezeigt, wie eine alte Marke umgestaltet werden kann, indem sie sich auf neue Möglichkeiten wie web3 konzentriert und sich gleichzeitig auf lukrative Marken wie Person of the Year stützt. Zeitschriften haben immer noch Gewicht. Auf der Titelseite eines Magazins zu stehen, ist immer noch unglaublich wichtig. Ein Fehler, den die Zeitschriftenverlage in den letzten Jahren gemacht haben, ist der Versuch, mit den Marken der digitalen Medien über die Größe zu konkur-

rieren. Ein besserer Weg ist es, auf der Basis der Marke zu konkurrieren. Das heißt aber nicht, dass alle Verlage das schaffen können. Viele Zeitschriften sind dazu verdammt, zu Klick-Farmen zu werden, die nur noch wenig mit ihrer Blütezeit zu tun haben.

Eine große Veränderung für Zeitschriftenmarken wird darin bestehen, sich von der Werbung als Einnahmequelle zu lösen und sich auf den Handel zu konzentrieren. Das bedeutet nicht, dass es keine Anzeigen mehr geben wird, sondern nur, dass sich die meisten Zeitschriften nicht mehr um Anzeigen herum entwickeln werden. Ein Magazin wie Racquet verfolgt einen modernen Ansatz für die Tenniskultur, indem es ein vierteljährlich erscheinendes Printmagazin mit Newslettern, Erlebnisberichten und Produkten kombiniert. Gossamer ist eine Cannabis-Lifestyle-Marke mit einem Magazin, Newslettern und Produkten. Das Pop-Up Magazin hat eine kultige Fangemeinde um eine Live-Version eines Magazins entwickelt. Es gibt eine aufstrebende Heimindustrie von Marken wie Airmail, die versuchen, das Erlebnis eines Wochenendmagazins in einem Newsletter nachzubilden. Puck ist so etwas wie eine moderne, von Autoren betriebene Version von Vanity Fair.

Es lohnt sich, daran zu denken, dass trotz des Geredes über den Tod die meisten Medienformen überleben. Das Streaming von Musik hat das Vinyl nicht verdrängt. Papierbücher sind immer noch beliebter als E-Books.

Autor



Brian Morrissey ist der Gründer von The Rebooting, einer Publikation, die sich auf die Methoden zum Aufbau nachhaltiger Medienunternehmen konzentriert. Bis Oktober 2020 war er Präsident und Chefredakteur von Digiday Media, einem vertikalen Medienunternehmen mit Titeln für Medien und Marketing (Digiday), Mode und Schönheit (Glossy) und Einzelhandel (Modern Retail). Bei Digiday war er für alle redaktionellen Bereiche der Marken, Mitgliedschaften, Produkte, Veranstaltungsprogramme und Design verantwortlich. Bevor er 2011 zu Digiday kam, war er sechs Jahre lang Digitalredakteur bei Adweek. Er hat zwei Jahrzehnte in den digitalen Medien verbracht.



„Bei uns wollen alle
ins Büro – oder besser:
aufs Schiff!“

**Print-Produkte auf hoher See: Die Initiative
#printproud**

Printproud lautet die neue Initiative der Hamburger Agentur MedienSchiff BRuno. Andreas Plettner beantwortet in diesem Interview spannende Fragen und erzählt, dass es dabei nicht nur um Print geht.

#printproud. Was genau macht Sie stolz auf Print?

Plettner: Die kurze Antwort? #printproud beschreibt unsere Begeisterung für dieses Genre! Eine ganz tiefe Zufriedenheit mit dem, was wir in unserer täglichen Arbeit tun oder auch was andere machen, die sich wie wir intensiv mit dem Thema Druck beschäftigen.

Deshalb haben wir 2021 die gleichnamige Initiative gegründet, als Bekenntnis für eine ... nennen wir es: Passion! Denn wir wussten, dass eine Vielzahl Gleichgesinnter so tickt wie wir. Es sind sogar weit mehr, als man denkt. Aber ich respektiere, wenn Menschen, gerade wenn sie jung an Jahren sind, bei diesem Stolz fremdeln und fragen: „Print, dein Ernst? Braucht kein Mensch mehr. Gibt's doch als App, ist doch viel smarter!“

In diesem Moment realisiert man ernüchert, wie Print in den weniger affinen Zielgruppen positioniert ist – im schlechtesten Fall nämlich gar nicht. Ich bin mir sicher, dass jeder Verlagsmensch, der diese Zeilen liest, schon einmal so gefühlt hat. Und es schmerzt natürlich besonders dann, wenn es nicht um 0815-Flyer oder anderes gedrucktes Massengut geht, sondern um echte Schätze oder innovative Kommunikationslösungen, die mitunter weit digitaler produziert sind als es den Anschein hat. Und damit meine ich nicht den Digitaldruck! Viel heftiger ist der Pein



Andreas Plettner ist seit Herbst 2020 bei der Hamburger Agentur MedienSchiff BRuno zuständig für den Bereich Marketing und Neue Geschäftsfelder, entwickelte dort die Initiative #printproud. Der langjährige Medienmanager war rund 25 Jahre bei Axel Springer in verschiedenen Funktionen tätig. Bei der Special Interest-Tochter JTSV in der Gesamtanzeigenleitung und als Key Accounter tätig, wechselte er zur BILD-Gruppe nach Berlin und kümmerte sich dort um Markenlizenz-Kooperationen für die großen roten BILD-Marken. 2017 ging es dann zur ZEIT-Verlagsgruppe nach Hamburg, konkret zu ZEIT SPRACHEN, die Sprachmagazine und Digital-Medien herausgeben für die großen europäischen Sprachen. Dort entwickelte und leitete er den Bereich Neue Geschäftsfelder und E-Commerce, bevor er beim MedienSchiff BRuno anheuerte.

natürlich dann, wenn solche Aussagen von Marketingentscheidern kommen, die es eigentlich besser wissen müssten, aber dennoch ausschließlich digital denken und handeln. Unser Ansatz: Wir zeigen mit #printproud selbstbewusst auf, welchen wichtigen Beitrag Print in dem Konzert der Medien liefert. Und sprechen das laut aus!

Worum geht es bei #printproud?

Plettner: Entstanden ist die Idee Anfang vergangenen Jahres im Rahmen eines internen Workshops. Ich war noch recht neu in der Mannschaft vom MedienSchiff BRuno (übrigens kein Marketinggag, wir arbeiten tatsächlich auf einem Boot) und wir sinnierten gemeinsam darüber, wie wir die Kernleistung dessen, was wir tun, am besten auf den Punkt bringen können. Und dann fiel auf einmal dieser Begriff und alle dachten irgendwie nur: „Na bitte! Das ist es. Hausaufgaben gemacht, Schluss für heute!“ Vielleicht liegt es auch ein wenig daran, dass andere Gattungs-Initiativen uns allein aufgrund der Namensgebung nie so wirklich vom Stuhl gerissen haben. Bei „Print lebt!“ beispielsweise fragte ich mich immer, warum man das „lebt“ so explizit herausstellen musste: Wann war Print denn eigentlich gestorben?

Wir haben als Produktionsagentur unsere Wurzeln in Print, fertigen unter anderem für McKinsey, die DAK, den Flughafen Hamburg, kleine Verlagshäuser und Medienunternehmen, aber auch für viele namhafte Verlage. Wie die ZEIT Verlagsgruppe, WAZ oder Funke Medien: Periodika, Sonderhefte, Buchprojekte, Mailings, Editionen, Sonderprojekte. Seit gut einem Jahr produzieren wir zum Beispiel für unseren Kunden MAX (das Lifestyle-Maga-

zin, früher Milchstraße), das 2021 ein vielumjubeltes Revival erlebte. Denn gerade die KMUs unter den Medienhäusern haben es uns angetan. Die stecken nicht nur ebenso wie wir ihr gesamtes Herzblut in die Projekte, sondern gehen auch schon mal mit Haus und Hof ins Risiko, um ihre Konzepte zu realisieren. Und das war schon vor der Explosion der Papierpreise und der Energiekrise der Fall!

Die Idee: Wir geben diesen Menschen eine Bühne, mit einem eigenen Magazin, dem #printproudmagz. Es ist eine Mischung aus Special Interest-Titel, Fachzeitschrift und People-Magazin, ein Periodikum, das Menschen aus der Verlags- und Kommunikationswelt vorstellt. Ihr Verhältnis zu Print, ihre Geschichten, ihre Erlebnisse, ihre Visionen. Wir erzählen, was sie machen, warum und wie sie es machen und weshalb sie damit so erfolgreich sind.

In der Premieren-Ausgabe war es die Bloggerin, die inmitten in der ersten Corona-Welle ein Stadtmagazin herausbrachte, dann die Geschichte eines deutschen Starfotografen, der aus gesammeltem Schlachterpapier (!) aus der Bretagne und welches vom Käsehersteller aus Nordspanien Bücher binden ließ, und dann noch die des Hamburger Manga-Verlegers, der 95 Prozent der Umsätze mit Print-Produkten macht. Jedoch in einer Zielgruppe von Manga-Jüngern aus der Generation Z, an sich durch und durch mit digitalem Mindset, die normalerweise alles andere sind als print-affin. Und wir gingen natürlich der Frage nach: Wie macht er das?

Und auch die aktuelle Ausgabe ist ebenso kurzweilig wie informativ: Wir haben ein Interview mit dem „Godfather“ der Typographie,



Ausgabe No. 3 zum Thema NFT

Erik Spiekermann, geführt. Und besonders wichtig war mir persönlich die Story um die „Raubdruckerin“ Emma Raff. Klingt ja ein wenig verwegen, nach Hinterhalt und Knüppel über den Kopf, zeigt uns allen aber, wie facettenreich Print sein kann. Und mit diesen Geschichten, im Magazin, auf unserer Webseite aber auch auf Social Media, wollen wir Anlässe schaffen, um ins Gespräch zu kommen. Untereinander, mit den Lesern, aber auch mit uns. Und vielleicht noch ein allerletztes Beispiel: Aktuell berichten wir von André Voigt und Jan Hieronimi, die für die Gründung ihres Basketball-Magazins „Got Nexxt“ mehr als 150.000 EUR in nur einer Woche über Crowd Funding einsammelten. Wir fragten: ein Zukunftsmodell für Verlage?

Ein Aspekt, der uns bei dem #printproudmagz wichtig ist: Jede Ausgabe hält als Beispiel dafür her, was Gestaltung kann und wie ich mich mit der Haptik meiner Print-Publikation, mit innovativen Ideen vom Wettbewerb differenzieren kann. Format, Papier, Ausstattung, Veredelung, Design! Man MUSS quasi das gedruckte Magazin in die Hand nehmen, als ePaper würde es schlichtweg nicht funktionieren.

Heißt das im Umkehrschluss, dass Sie Abstand zu digitalen Angeboten halten?

Plettner: Nein, genau das Gegenteil ist der Fall. FÜR etwas zu sein, heißt ja auch nicht automatisch, sich GEGEN etwas zu entscheiden. #printproud ist eben keine verklärte und rückwärtsgewandete Argumentation gegen die digitale Welt, das wäre ja auch total unsinnig. Uns war von Anfang an klar, dass die Digitalisierung in allen Bereichen des Lebens weiter fortschreiten wird und sich Etats verschieben werden. Auch in der Kommunikation. Hin zu digitalen Lösungen, immer ein Schritt weiter weg von Print. Die Gründe dafür sind vielfältig und werden in der Branche ja auch rauf und runter diskutiert. Die einen steigen aus Print aus, gerade heute verkündete die Deutsche Bahn, sich nach 23 Jahren vom gedruckten DB mobil-Magazin zu verabschieden. Und andere wiederum investieren, wie die Adler Modemärkte, die nach 14 Jahren zum gedruckten Katalog zurückkehren. Adler gehört mittlerweile zur Zeitfracht Gruppe, welche kurzerhand eine ganze Druckerei gekauft hat. Da fragt sich der geneigte Beobachter ja schon mal, was da los ist! Haben die keine Ahnung? Oder steckt mehr dahinter?

Am besten lässt sich unsere Sichtweise auf Ihre Frage anhand unserer aktuellen Ausgabe erklären: Dass die intelligente Verzahnung von Online und Print als ein Erfolgsgeheimnis für die Zukunft von Print gilt, ist Konsens. Deshalb haben wir den Schwerpunkt des #printproudmagz No. 3 auf das Thema Innovation gelegt. NFT, also „Non-Fungible Token“, ein an sich durch und durch digitales Nerd-Ding und inzwischen Milliarden-Dollar-Markt, entwickelt sich zügig in eine Richtung, die

für Drucker, Verlage, Kreative und Agenturen sehr spannend werden kann. Wir beleuchten Hintergründe und Aussichten in unserer aktuellen Ausgabe. Darüber hinaus widmen wir uns den Innovations-Themen Direct-Mail-Retargeting und Programmatic Printing, zeigen am Beispiel des Papierherstellers Mondi, wie man erfolgreich digitales Marketing für analoge Produkte betreibt.

Wir machen deutlich, dass Print bei weitem nicht so ein-dimensional ist, wie es gern von Kritikern dargestellt wird. Beraten unsere Kunden und zeigen auf, wie sie analoge und digitale Komponenten sinnvoll und gewinnbringend miteinander verknüpfen können. Denn vielen ist gar nicht bewusst, dass Programmatic Print als datenbasierte Lösung auf die gleichen Metriken und Logiken zurückgreift, wie Onlinemarketing. Die Königsdisziplin im Marketing ist das Bedienen aller Zielgruppen und das Beherrschen der gesamten Kommunikations-Klavatur. Wer das, aus grundsätzlichen Erwägungen, ohne Prüfung

aller relevanten Parameter auf Print verzichtet, setzt definit aufs falsche Pferd.

Wie wichtig wird Nachhaltigkeit in der Medienbranche in den kommenden Jahren sein?

Plettner: Schauen Sie sich um! Wann in den vergangenen Jahren hat sich unsere Branche so intensiv damit auseinandergesetzt wie jetzt? Die Papierpreisentwicklung und Energiekostenexplosion wirken auf den Markt wie ein Brandbeschleuniger, unwirtschaftliche Auflagen wurden spätestens jetzt zu Grabe getragen. Und auch die Weltklimakonferenz in Ägypten, die in diesen Tagen zu Ende gegangen ist, zeigt wieder einmal, dass wir JETZT handeln müssen und nicht weiter zögern dürfen.

Die Krux ist, dass wir uns Nachhaltigkeit einfach leisten müssen. Und ja, vielleicht ist nicht jeder in der Lage dazu. Natürlich wäre es toll, wenn wir ausschließlich ökologisch handeln könnten, ohne gleichzeitig das Betriebsergebnis zu verschlechtern. Doch

Nachhaltigkeit beginnt und endet nicht bei der Verwendung von Recyclingpapier. Jedes Unternehmen kann durch gezielte Maßnahmen im Betrieb und in den Produktionsabläufen nicht nur den CO₂-Footprint, sondern auch Kosten reduzieren. Unser Unternehmen selbst ist zum Beispiel seit 2021 Umweltpartner der Stadt Hamburg, da wir verschiedene Maßnahmen zur Energiereduzierung umgesetzt haben. Und das auf einem Schiff auf der Hamburger Elbe.

Tatsächlich war es uns ein Anliegen, eine Ausgabe des #printproudmagz genau diesem Thema zu widmen, der „nachhaltigen Medienproduktion“. Wir wollten mit Mythen und Halbwahrheiten in diesem Bereich aufräumen und den Entscheidern auch die Angst nehmen, z. B. auf Recyclingpapier zu produzieren. Viele haben da dieses „graue“ Altpapier vor Augen, den klassischen Graukarton. Wer diese Ausgabe in der Hand hält, der wird von der Qualität des Druckergebnisses begeistert sein.



Und wenn man das mal auf Ihre Frage runterbricht: Es gibt kaum etwas Wichtigeres und es kann eigentlich jeder. Wir sagen gern wie.

Sie sind Crewmember des Medienschiff BRuno. Wortwörtlich, Ihr Büro ist auf dem Wasser. Wie kamen Sie auf die Idee?

Plettner: Ja, es ist ein grandioser Ort! Auch wenn alle (Elon Musk einmal ausgenommen) von New Work, Remote oder Homeoffice schwören: Bei uns wollen alle ins Büro! Oder besser: aufs Schiff! Unsere Heimat ist ein Schiffs-Oldtimer von 1912. Ein maritimes Original, der letzte Hamburger Lieger dieser Art. Über viele Jahrzehnte diente es als schwimmende Schmiede. Als Hamburger und echte „Fischköpfe“ schwärmen wir für alle Orte, die am Wasser liegen, und für den Hafen ganz besonders.

Dummerweise sind die Mieten direkt in der Innenstadt an der Elbe ziemlich budgetunfreundlich. Dann bekamen wir Wind von diesem kleinen Schmuckstück und die Entscheidung war schnell getroffen. Nach mittlerweile zwei Umzügen innerhalb des Hamburger Hafens liegen wir nun seit fünf Jahren im Naturschutzgebiet der Dove Elbe vor Anker, ein traumhaftes Naherholungsgebiet und Ausflugsziel für viele Freizeit-Skipper.

Wer uns einmal besuchen und kennenlernen möchte, der sei hiermit herzlich eingeladen. Mail genügt an a.plettner@msbruno.de.

Vielen Dank!
Das Interview führte Carina Drost.



Alle an Bord! Das schwimmende Büro der Agentur MS BRuno.



Microsoft 365 – auch eine Plattform für Lektorats- und Herstellungsprozesse?

Ein Interview mit Uwe Matrisch und Marc Reemers

In der Juni-Ausgabe des dpr wurden die Ergebnisse einer Umfrage von Prozessberater Uwe Matrisch über den Einsatz von Redaktionssystemen in Verlagen vorgestellt. Wir sprechen mit ihm und dem Digitalisierungsexperten Marc Reemers über die Möglichkeiten, Redaktions- und Herstellungsprozesse mit Microsoft 365 digital und schlank aufzusetzen.

Herr Matrisch, welche digital-systemische Unterstützung brauchen Verlage im Rahmen ihrer Redaktions- und Herstellungsprozesse besonders dringend?

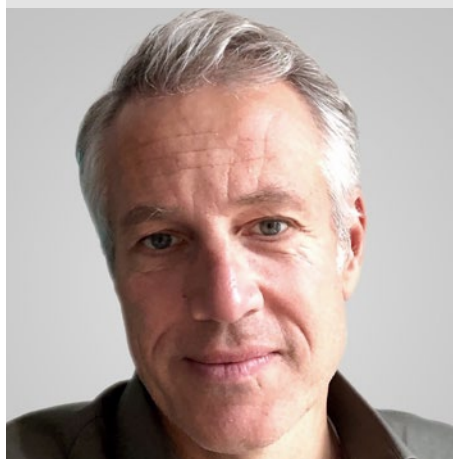
UM: Die Anforderungen an ein Redaktionssystem sind breit gefächert. Die einen legen den Fokus auf die Automatisierung der Datenverarbeitungsprozesse, z. B. die Satzautomation. Andere geben die Mehrfachverwertung als vorrangiges Ziel aus. Tatsächlich läuft es aber erst einmal auf dasselbe hinaus – die Digitalisierung von standardisierten Prozessen, die allen Beteiligten benutzerfreundlich zugänglich gemacht werden sollen.

Herr Reemers, Prozessdigitalisierung ist auch Ihr Thema. Was sind die größten Hürden?

MR: Die Prozess-Standardisierung ist die Mutter aller Digitalisierungsprojekte und damit auch gleichzeitig die größte Herausforderung. Der Erfolg der Einführung eines Redaktionssystems hängt zu zwei Dritteln an der Implementierung der für das eigene Unternehmen passenden Prozesse. Ein Redaktionssystem ist immer „nur“ ein Baukasten mit mehr oder weniger vielen Funktionen. Nur wenn ich meine Prozesse bis ins letzte Detail kenne – und natürlich ebenso meine Ziele –, weiß ich, welche Funktionen mit welcher Priorität ich überhaupt benötige.



Uwe Matrisch ist Berater und Geschäftsführer des Beratungs- und Serviceunternehmens um9 in Leipzig. Er arbeitet seit über 20 Jahren in leitenden Positionen bei verschiedenen nationalen und internationalen Verlags- und IT-Dienstleistern. Er kümmert sich in erster Linie um Prozesse in Verlagen und bei der Digitalisierung in Archiven und öffentlichen Institutionen. [E-Mail](#)



Marc Reemers ist geschäftsführender Gesellschafter des Verlagsdienstleisters Reemers Publishing Services in Krefeld. Als Microsoft-Partner entwickelt das Unternehmen Branchensoftware rund um das MS 365-Ökosystem. Darüber hinaus vertritt er als Geschäftsführer den Softwareanbieter SilkCode mit einer E-Library-Komplettlösung für den Vertrieb digitaler Publikationen. [E-Mail](#)

Das heißt: Ohne Prozessanalyse und Optimierung und Standardisierung nützt das beste Redaktionssystem wenig?

UM: Richtig. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Nimmt man ihm die zwar ineffizienten, aber gut bekannten Prozesse weg, muss man ihm über das neue System einen besseren und gleichzeitig intuitiv zu bedienenden Ersatz bereitstellen. Und selbst dann ist Akzeptanz keineswegs ein Selbstläufer.

MR: Da man mit dieser Vorarbeit dicke Bretter bohrt, ist unsere Empfehlung, sich nicht gleich die eierlegende Wollmilchsau zum Ziel zu setzen. Wo bereitet der aktuelle Prozess die größten „Schmerzen“, was sind realistische Benefits und welche low hanging fruits kann ich pflücken? Wer das für sich klar hat, ist auf einem guten Weg.

Klingt gut. Aber wie sieht das konkret aus? Und inwiefern unterscheidet sich ein MS 365-zentrierter Ansatz von dem eines klassischen Redaktionssystems?

UM: Fangen wir mit der vermeintlich profanen Datenverwaltung an. Wir alle kennen Fragen wie: Wo liegt das, wann hast du mir die Mail geschickt, was ist die aktuelle Version? Geschuldet sind diese Probleme den Datensilos der Prozessbeteiligten. Hier hat jede Abteilung ihre eigene Systematik. Erst wenn meine Arbeit vermeintlich abgeschlossen ist, mache ich das Ergebnisdokument Kollegen und anderen, meist als E-Mail-Anhang, zugänglich. Das landet dann im nächsten Datensilo. Dieser Ansatz wird weder den vielen Schnittstellen zwischen den Beteiligten noch einem verteilten, flexiblen Arbeiten gerecht. Hohe Aufwände und eine geringe Daten- und Produktionssicherheit sind die Folge. Zeitgemäß-

ße, kollaborative Arbeitsvorgänge müssen Cloud-basiert organisiert werden. Das erfordert ein Umdenken bei den Nutzern: Ich arbeite direkt in dem Dokument in der Cloud, ggf. sehen die Kollegen meine Änderungen in Echtzeit. Es gibt keine Kopien dieses Dokuments an anderen Ablageorten und es wird selbstverständlich automatisch versioniert.

MR: Das ist auch einer der großen Vorteile von MS 365. Die Nutzer beziehen sämtliche Applikationen und Dienste aus der Cloud (Software as a Service, kurz SaaS). In Sachen Datenverwaltung heißen diese OneDrive und SharePoint online. Sie sind einfach da und bedürfen für den Standard-Anwendungsfall keiner weiteren Einrichtung. Die herkömmliche On-Premise-IT-Infrastruktur kann da nicht mithalten – sie verursacht nicht nur hohe Kosten im Rahmen der Einrichtung, sondern insbesondere beim Support, der Instandhaltung und der Weiterentwicklung.

Zwischen Autoren, Redakteuren, Lektoren und Herstellern gibt es viel Abstimmungsbedarf. Was sollte ein Redaktionssystem hier anbieten?

UM: Kollaborative Prozesse bedürfen einer schnellen und transparenten Kommunikation. Das kann die E-Mail nur eingeschränkt bieten – trotzdem ist sie in der Abstimmung mit Beteiligten, die nicht direkt im System arbeiten, unverzichtbar. Die Abstimmung in Redaktionsprozessen steht meist in Verbindung mit Dokumenten und deren Status. Das bedeutet, dass Content-Bearbeitung und Kommunikation eng verzahnt sein müssen.

MR: In der MS 365-Welt kommt hier MS Teams ins Spiel. Eine Redaktion lässt sich als Team aufsetzen, mit einer Sharepoint online-

Dokumentbibliothek verbinden und kann sogar noch eine E-Mail-Adresse erhalten. Externe können ebenfalls eingeladen werden. Jetzt noch ein Statusfeld in SharePoint eingefügt und vielleicht noch den MS Planner für das Zuweisen von Aufgaben einhängen und das Mini-Redaktionssystem steht in MS Teams bereit – mit Dokumentenspeicherung und -Freigabe in Verbindung mit Echtzeit-Kommunikation und einer Aufgaben- und Terminplanung. Die technische Umsetzung dauert keine Stunde und kann ein erster großer Schritt hin zu digitaleren Redaktionsprozessen sein.

In einer nächsten Ausbaustufe werden sicher auch Individualisierungen und Automatisierungen benötigt. Spätestens dann sind wir bei der klassischen Softwareentwicklung, oder?

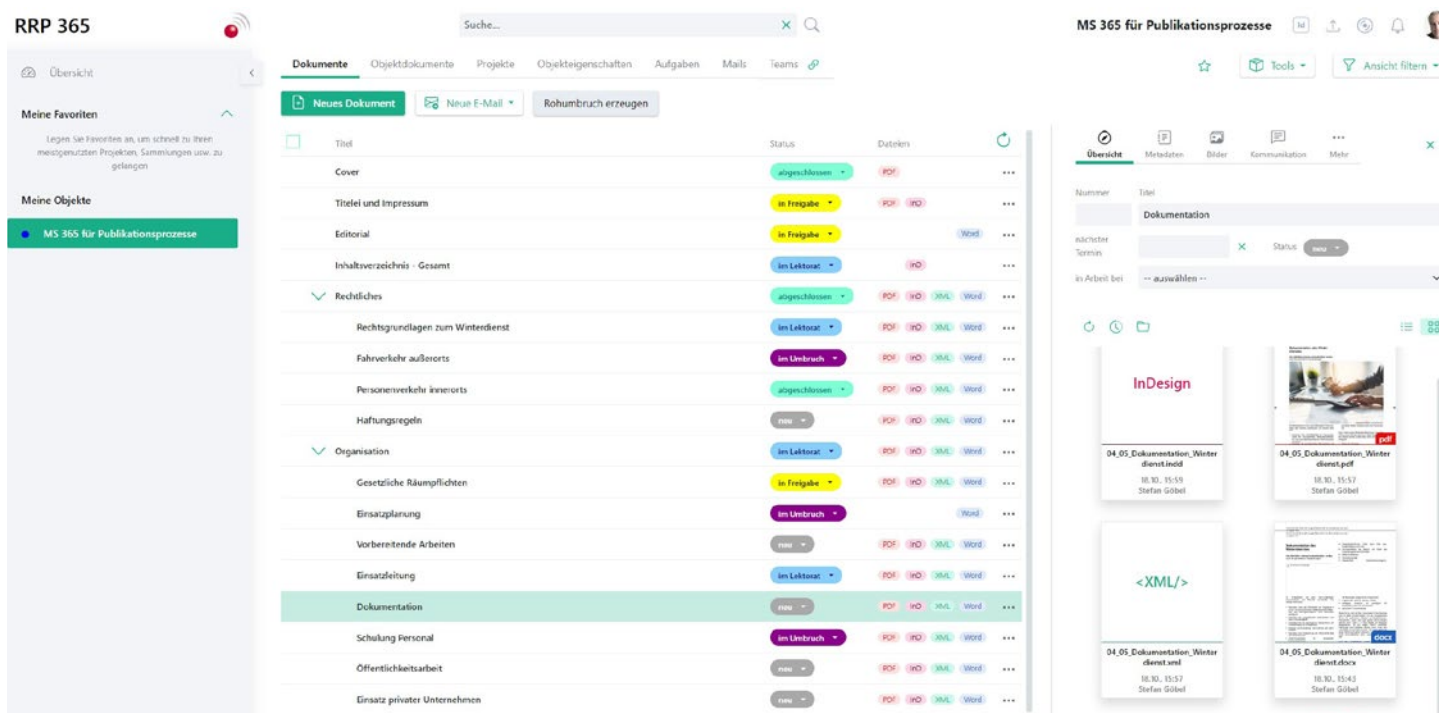
MR: Noch nicht. Davor steht die Microsoft Power Platform, die sich an den sogenannten Citizen Developer wendet. Dieser arbeitet anders als der professionelle Softwareentwickler mit Low-Code-Tools. Und damit kommt er ziemlich weit – von einfachen Automatisierungen über Datenbank-Konnektoren, bis hin zu komplexen Geschäftsprozessen und ganzen Anwendungen mit Power Apps.

Auch hier gilt wieder: Alles kommt aus der Cloud und bleibt auch in dieser. Das vereinfacht die Veröffentlichung und Nutzung der Software inner- und außerhalb des Unternehmens ganz erheblich.

Herr Matrisch, wie beurteilen Sie den MS 365-Ansatz in Bezug auf die Digitalisierung redaktioneller Abläufe?

UM: Mir gefällt die niedrige Einstiegshürde. Mit wenig initialem Aufwand kann ich viel erreichen und das in einem Ökosystem, das ich über den Einsatz der MS Office-Produkte auch lizenzrechtlich schon nutze und bezahle. Auch der Ansatz, Schritt für Schritt digitaler zu werden, scheint mir insbesondere für kleine und mittelgroße Verlage eine gute Alternative zum großen, monolithischen Redaktionssystem zu sein. Letztere gehen meist mit einem großen IT-Projekt, der Bindung personeller Ressourcen (sofern diese überhaupt ausreichend vorhanden sind) und einem gewaltigen Change-Prozess einher. Das führt schnell zu einer Überforderung der Beteiligten und langen Projektlaufzeiten. Zudem schreitet die Entwicklung so dynamisch voran, dass ich heute vielleicht noch gar nicht weiß, welche Prozesse ich in drei oder fünf Jahren benötige. Microser-





Benutzeroberfläche RRP 365

vices bieten hier mehr Flexibilität und Agilität. Wenn diese außerdem noch reibungslos miteinander interagieren, so ist dies erst einmal ein sehr gutes Setting.

Zum echten Redaktionssystem fehlt aber noch einiges, oder?

MR: Richtig, der große MS 365-Baukasten bietet zwar unzählige Möglichkeiten, Module miteinander zu verbinden – übrigens auch Nicht-Microsoft-Komponenten. Aber er bietet eben keine fertigen Branchen-Lösungen. Wer also über das skizzierte kleine System hinausgehende Funktionalität will, muss das Know-how im eigenen Unternehmen aufbauen, über einen Microsoft-Partner einkaufen oder eine Lösung wie unser RRP 365 nutzen. Mit RRP 365 haben wir die relevanten, hier teils bereits genannten, Komponenten in einem Web-Frontend gemäß den typischen fachlichen Anforderungen von Redaktionen und Herstellung gebündelt. Dem Nutzer werden diese dann so, wie

er sie im Prozess benötigt, präsentiert und nicht so, wie er sie vom Standard-Frontend der Applikation kennt.

Microsoft bietet keine professionelle Publishing-Software. Um was muss ein MS 365-basiertes Redaktionssystem diesbezüglich erweitert werden?

UM: Insbesondere um Dienste für die automatisierte Datenverarbeitung – Konverter, von Word nach XML z. B., ggf. eine Satz- und E-Book-Automation. Hier kann z. B. eine professionelle Publishing-Lösung wie Adobe InDesign Server oder eine PrintCSS-Render-Engine zum Einsatz kommen. In einer Cloud-Lösung müssen diese Dienste dann serverseitig bereitgestellt werden.

MR: Wir stellen diese Dienste über MS Azure bereit, aus dem letztlich auch die MS 365-Anwendungen kommen. So kann z. B. das mit einer Dokumentvorlage ausgezeichnete Word-Dokument in die adäquate XML-Struktur und das

passgenaue InDesign-Template überführt und vollautomatisch ein PDF und ein E-Pub produziert werden – ganz ohne technische Infrastruktur im Verlag. Die Prozess- und Datenhoheit liegt auch deutlich länger beim Verlag als in der konventionellen Vorstufe, so dass sich insbesondere im Bereich der Korrekturprozesse erhebliche Kosteneinsparungen realisieren lassen.

Worauf gilt es bei der Beschaffung und beim Betrieb eines Redaktionssystems hinsichtlich der Kostenplanung zu achten?

UM: Es gilt die Total Cost of Ownership zu betrachten – die Kosten über den gesamten Lebenszyklus der Lösung, also Anschaffungsphase, Nutzungsphase und Ersatzphase. Fünf Jahre sollte man für ein Redaktionssystem einmal ansetzen. Dabei fallen insbesondere in der Nutzungsphase Kosten für die Anpassung und die Erweiterung des Systems an, die nicht zu niedrig angesetzt werden sollten.

MR: Microsoft bietet seine SaaS-Abonnements für MS 365 nutzerbasiert an. Je Anwender lassen sich preislich unterschiedliche monatliche Abos wählen, die die Nutzung von mehr oder weniger Applikationen zulassen. Diese sogenannten Pläne können recht flexibel gewechselt und gekündigt werden. Hinsichtlich der Lizenzkosten ist der Einsatz von MS 365 also gut planbar. Microsoft-Partner, die wie wir Lösungen auf der Basis des MS 365-Ökosystems anbieten, orientieren sich üblicherweise an diesem Preismodell. Hinzu kommen dann ggf. Kosten für Einrichtung und individuelle Erweiterungen.

Begeben sich Verlage und Publisher nicht in eine große Abhängigkeit von Microsoft? Und wie steht es um das Thema Datensicherheit in der Cloud?

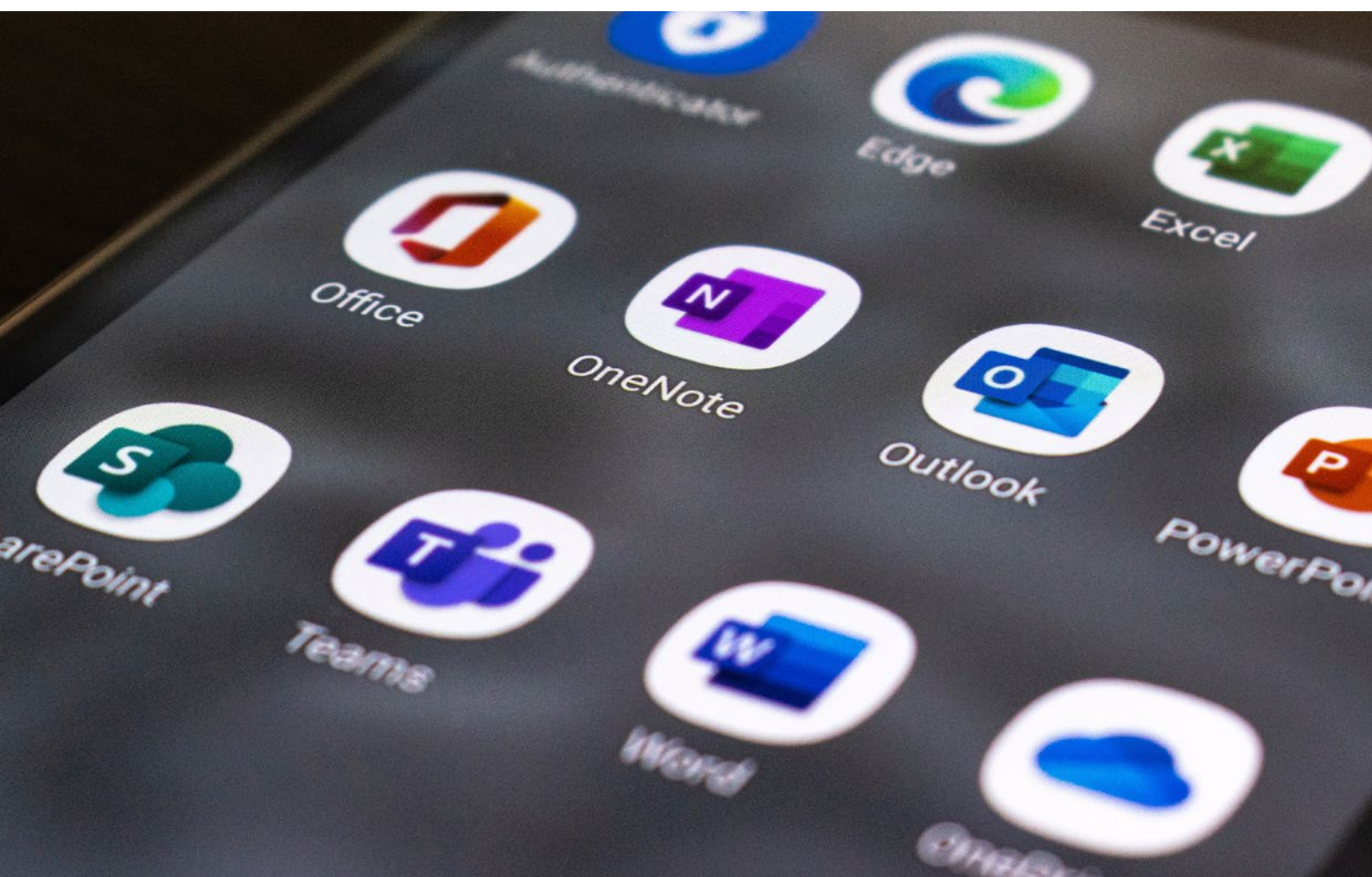
UM: Jede Software-Entscheidung führt in eine Abhängigkeit. Mit welchem Risiko diese behaftet ist, hängt von der technischen Reife der Cloud-Plattform und der Innovationsfähigkeit des Anbieters ab. Diesbezüglich führt an den großen Playern im Markt kaum ein Weg vorbei – auch wenn man dies bedauern mag. Insofern ist die Entscheidung für einen Anbieter, der seine Verlagslösung auf dem Technologie-Stack von Microsoft, AWS oder Google aufsetzt, sicher nicht die schlechteste.

MR: Das Gesamtpaket von MS 365 und Azure ist einfach sehr umfassend und bietet insbesondere eine rasante Dynamik bei der Weiterentwicklung. So können Sie z. B. KI-Dienste sehr einfach anbinden und Dokumente automatisch klassifizieren oder per Bilderkennung

Beschreibungen für barrierefreie Dokumente generieren. Diese und ähnliche Möglichkeiten werden in absehbarer Zeit unverzichtbar sein.

UM: In Sachen Datensicherheit ist die Cloud verlässlicher als die unternehmensinterne IT – dies belegen zahlreiche Studien. Da es ohne Cloud zukünftig nicht gehen wird, ist es Aufgabe der IT, ein Sicherheitslevel durch das optimale Zusammenspiel von Verhaltensregeln, Prozessen und technischen Vorgaben zu etablieren.

Ein Online-Interview mit den beiden Gesprächspartnern im Rahmen der Frankfurter Buchmesse zum gleichen Thema finden Sie bei [YouTube](#).



“Nicht mehr in Kanälen denken ist die strategische Antwort”

Mit einer konsistenten Content-First-Strategie Medienprodukte für die Zukunft

House oder Outsourcing von Technologien, Digitalisierung, digitale Prozesse und Produkte – das beschäftigt eigentlich gerade alle Verlage. Haeme Ulrich, Gründungsmitglied des Schweizer Unternehmens morntag und seit Jahrzehnten im Publishing-Bereich aktiv, zeigt, wie man aus strukturierten Daten „schöne“ Produkte machen kann, die wertschöpfend sind – und welche Rolle Web-Technologien dabei spielen.

„Content First ist die Antwort auf fast alle Publishing-Fragen.“ Welche Fragen werden denn beantwortet?

Haeme: Die Frage nach der „Strategie“ und nach der „Technologie“. Content First heißt, ich setze als publizierende Institution (Verlag, Verband, Unternehmen, Verein, Verwaltung) nicht mehr auf einen führenden Kanal. Ich investiere in die Strukturierung und Verwaltung von Inhalt, damit ich den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal an die richtige Zielgruppe ausspielen kann. Nicht mehr in Kanälen zu denken, ist der strategische Teil der Antwort. Dann braucht es Technologie, welche die Kanal unabhängige Datenverwaltung zulässt.

Was verstehst du denn unter „immerwährendem Publizieren“?

Haeme: Magazin-Redaktionen denken in Ausgaben. Eine Anzahl Beiträge werden zu einer Ausgabe zusammengefasst. Beim „immerwährenden Publizieren“ ist das anders. Da wird veröffentlicht, was bereit zur Veröffentlichung ist. So wie man es kennt von Portalen und Blogs. Stellen nun Magazin-Redaktionen auf Content First um, wird eine Mischform möglich. In den digitalen Kanälen wird Inhalt immerwährend veröffentlicht.



Haeme Ulrich ist Miteigentümer und Gründungsmitglied von morntag, wo er Führung coaching, Technologieberatung und kreative Lösungen für Verlage und Agenturen anbietet. Haeme ist ein versierter Redner, der auf Bühnen mit mehr als 5000 Zuhörern ebenso wie vor Hochschul- und Fachpublikum spricht. Er und sein Unternehmen morntag betreiben den „publishing.blog“, der von mehr als 40.000 Menschen pro Monat gelesen wird.

Fürs Magazin wird er nach wie vor zu Ausgaben zusammengezogen.

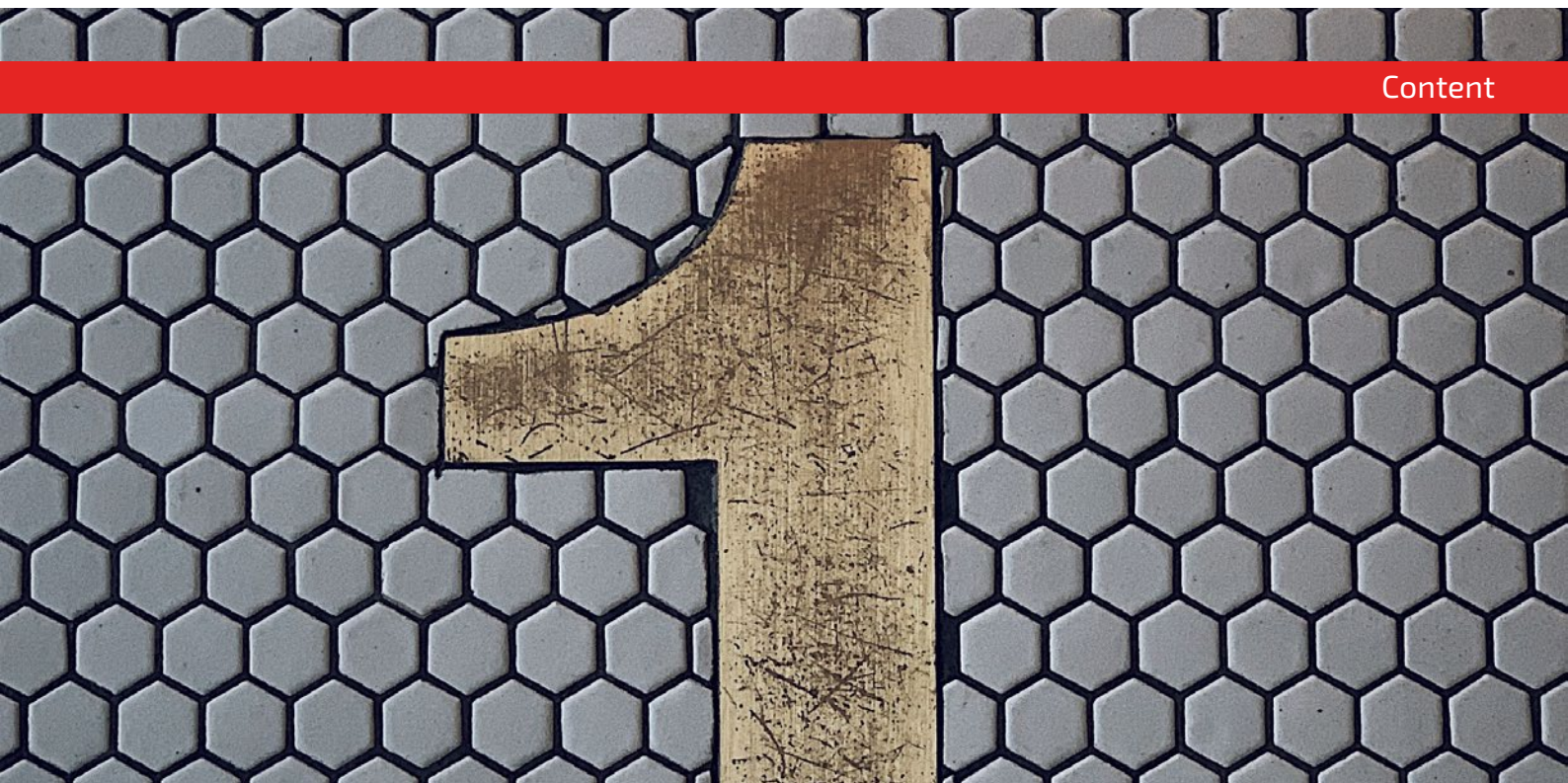
Du vertrittst die Meinung, dass Verlage Systeme selber bauen und betreiben sollen - das erfordert aber immer Technologiekenntnisse. Haben Verlage diese überhaupt?

Haeme: Das ist unterschiedlich. Wir haben Kunden, welche ihre Systeme in einer Selbstverständlichkeit selbst betreiben. Andere haben den Betrieb der Systeme bis jetzt eingekauft und wollen dies mit dem Umstieg auf Content First ändern. Und es gibt Firmen, die wollen mit der Technologie überhaupt nichts zu tun haben.

Eigentlich geht es mir hier um die Frage der Wertschöpfung. Will ich die Wertschöpfung des Systembetriebs im Hause haben, betreibe ich das System selbst, schaffe und pflege somit die notwendigen Ressourcen. In Zeiten der Cloud geht es nicht mehr darum, ein eigenes Rechenzentrum mit eigener Hardware zu betreiben. Es geht darum, sein System bei einem zuverlässigen Hosting-Partner selbst zu betreiben und zu pflegen. Dabei kann der Second-Level-Support immer noch eingekauft werden.

Wie kommt man denn von strukturierten Daten zu einem „schönen“ Produkt?

Haeme: Bei der Strukturierung von Daten geht es um den Inhalt. Wie sieht das Datenmodell aus, damit die gewünschten Ausgabe kanäle so effizient wie möglich bespielt werden können? Der andere Teil ist das Aussehen, also das Schönmachen des Produkts. Schönmachen und Strukturieren schließen sich nicht aus. Die Frage ist vielmehr, wie stark automatisiert das Layout des jeweiligen



Ausgabekanäle erstellt werden soll. Je höher der Automatisierungsgrad, umso größer die Standardisierung des Aussehens und somit umso eintöniger das Design. Jetzt kann ich hingehen und Layouts zu beinahe hundert Prozent automatisiert erstellen oder ich kann dem Designer den strukturierten Inhalt auf die richtige Seite stellen und er macht ihn von Hand hübsch.

Der Trend ist jedoch klar: Weil mit gleichen oder sogar schrumpfenden Ressourcen immer mehr Ausgabekanäle bespielt werden, wird der Automatisierungsgrad und somit die Standardisierung bei Layouts (in allen Kanälen) immer größer. Das ist eine wirtschaftliche Entscheidung, hat nichts mit Content First oder Strukturierung zu tun.

Wie siehst du denn das Thema Open Source unter dem Aspekt der Investitionssicherheit für Verlage?

Haeme: Etablierte Open-Source-Projekte haben fast nur Vorteile gegenüber Closed-Source-Alternativen. Das zeigen die letzten zwanzig Jahre Web wunderbar. Die

meistbenutzten Web CMS sind alle Open Source. Warum? Sie werden von einer unendlich großen Community in einem unheimlichen Tempo weiterentwickelt. Mit Ressourcen, wie sie klassische Softwarehäuser nicht bieten können. Es ist daher nicht zufällig, dass auch Firmen wie Google oder Microsoft eigene Produkte teilweise als Open Source veröffentlichen. Nicht zu vernachlässigen ist die Security: Bei Open Source ist der Code öffentlich. Fehler und kritische Lücken stehen quasi im Schaufenster. Ich kaufe die Katze nicht im Sack, weil ich haargenau sehen kann, wie die Qualität des unterliegenden Codes ist.

Wenn ich auf meine rund 25 Jahre Publishing zurückschaue, wurden mehr kommerzielle Produkte gestoppt als etablierte Open-Source-Projekte.

Digitalisierung, digitale Prozesse und Produkte - das erfordert am Ende neue Skills und Fähigkeiten. Welche benötigen Verlage in Zukunft?

Haeme: Digitalisierung und neue Prozesse sind Veränderung. Und Veränderung ist Kultur. Es geht

also zuerst um die Firmenkultur und erst dann um Strategie und Technologie. Oder wie Peter Drucker gesagt hat: „Culture eats strategy for breakfast“ (Kultur frisst Strategie). Die richtige Kultur ermöglicht eine sinnvolle – sich den Marktbedürfnissen anpassende – Strategie und zum Schluss kommt das Werkzeug: die Technologie. Da geht es um Web-Technologie und deren Weiterentwicklung, auch für Print. Proprietäre Technologien zur Erstellung von Print-Layouts werden sukzessive abgelöst durch Web-Technologien, welche auch Print-Layouts können. Ich denke da an Authoring-Werkzeuge, welche ausschließlich im Browser laufen oder an Formatierungssprachen wie „Print CSS“, welche klassische Layoutprogramme und Renderer definitiv in den Ruhestand schicken. Wir leben – trotz all der schwierigen äußeren Umstände – in einer extrem spannenden Zeit.

**Vielen Dank!
Das Interview führte Steffen Meier.**

Webinarreihe

CONTENT FIRST PUBLISHING

24. Januar -
14. Februar 2023

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

morntag

Content First mit WordPress: Große Chancen für kleine Fische

Content First ist die Antwort auf fast alle Publishing-Fragen. Es geht darum, den Inhalt kompromisslos ins Zentrum zu stellen und ihn zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal an die richtigen Menschen auszuspielen. In dieser Webinarreihe geht es um die verschiedenen Facetten von Content First.

Präsentiert wird die kostenlose Webinarreihe von den Schweizer Digitalisierungsdienstleistern morntag.

Keine Zeit? – Kein Problem, alle angemeldeten TeilnehmerInnen erhalten im Anschluss an die Webinare einen Link zur Videoaufzeichnung.

Jetzt kostenlos anmelden!

www.content-first-wordpress.com

morntag

morntag

morntag hilft dir, deine Content First Strategie zu finden und umzusetzen. Damit du gesehen wirst. Mit Wirkung und Vision, trotzdem ressourcensparend. Agentur-Gründer Haeme Ulrich hat Hunderte von Verlagen und Agenturen weltweit beraten und ihnen geholfen, ihre Prozesse zu optimieren und eine blühende Kultur aufzubauen.

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein digitales Fachmagazin mit den Schwerpunkten Medien, Marketing und Kommunikation und wird hauptsächlich von Entscheidern mit Budgetverantwortung und Digital-Expertise in Unternehmen gelesen. Seit 2018 gehören auch digitale Events zum Portfolio, die seitdem von über 5000 Teilnehmern verfolgt wurden.



Enhanced E-Books und Buch-Apps

**Ernstzunehmende Erweiterung des
Portfolios von Verlagen – oder ein
Griff ins Leere?**

Technologie und Ästhetik des Buches im digitalen Zeitalter hieß die Übung im Masterstudiengang Buchwissenschaft im vergangenen Sommersemester, in der sich eine Studierendengruppe mit Enhanced E-Books und Buch-Apps auseinandergesetzt hatten. Professor Dr. Christoph Bläsi beantwortet Fragen rund um das Thema der digitalen Bücher, die außer Text und Bild weitere Elemente wie z. B. Videos, Audios oder Simulationen enthalten.

Wie kam die Idee der Übung „Technologie und Ästhetik des Buches im digitalen Zeitalter“?

Bläsi: In dieser Übung könnte man sich natürlich auch mit der Typographie von Nur-Text-E-Books beschäftigen oder mit der Gestaltung von Open Access-Pdfs mit Text und Bild im wissenschaftlichen Bereich. Das ist wichtig und wird von meinen Kolleginnen und Kollegen auch regelmäßig so angeboten. Ich dachte mir aber, es könnte einmal wieder interessant sein, sich u. a. über die Ästhetik von Produkten Gedanken zu machen, die textbasiert und damit irgendwie buchorientiert sind, aber zumindest potenziell von so ziemlich allem Gebrauch machen, was die aktuelle Medienwelt so zu bieten hat. Und einen Vorstoß zu machen, anhand konkreter Produkte den Möglichkeitsraum auszuloten, gewissermaßen ... – schließlich werden unsere Alumni und Alumnae in der Buch- und Medienwelt von Morgen agieren und da ist es gut, über möglichst viele mediale Optionen zu verfügen, um dann aus diesen begründet jeweils nur die auszuwählen, die im gegebenen Anwendungsfall sinnvoll sind.



Christoph Bläsi ist seit 2009 Professor für Buchwissenschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Zuvor hatte er (Brockhaus-Duden, C. H. Beck, Vogel Communications Group) u. a. über ein Jahrzehnt in der Verlagsbranche gearbeitet. Drei seiner aktuellen Themen sind Künstliche Intelligenz in der Verlagswelt, die europaweite Harmonisierung von Lesestudien sowie die Transformation des geisteswissenschaftlichen Publizierens in Richtung Open Access.

Wie war das Feedback der Studierenden?

Bläsi: Das Feedback der Studierenden war zunächst eher nüchtern – heutige Studierende sind medial zwar mit so ziemlich allen Wassern gewaschen, von Netflix bis Gaming, sehen diese Welten aber als wesentlich getrennt von der Buchwelt an. Als wir uns dann aber einige Enhanced E-Book- und Buch-App-Produkte genauer angeschaut haben, gab es doch freudiges Erstaunen darüber, was man Tolles machen kann, wenn man, vom Text ausgehend und die Kontrolle voll beim Leser oder der Leserin lassend, diesen Text mit Medienelementen aller Art anreichert. Wenn man zurück schaut auf Voraussagen aus den 1990-ern (zur Zeit der Multimedia-CD-ROMs) und den 2010-ern (bei der Einführung des iPads), müssten heutige Studierende ganz selbstverständlich mit solchen Produkten aufgewachsen sein ... – das ist aber, wie allgemein bekannt, in keinster Weise der Fall.

Gab es ein Ergebnis, das Sie überrascht hat?

Bläsi: Es hat mich ernsthaft überrascht, wie wenig Produkte aus dem Bereich Enhanced E-Books und Buch-Apps es in Deutschland im Moment zu kaufen gibt – und wie gut die Urheber dieser wenigen Produkte diese überdies in ihrem Portfolio geradezu verstecken ...

Welche Verlage bieten heute noch Enhanced eBooks an?

Bläsi: Von Verlagen, die auch sonst im Buchbereich einen Namen haben, fällt mir eigentlich nur Carlsen mit seinen angereicherten Conni-Sachen ein. Im Fachpublikationswesen gibt es noch einige Produkte z. B. von

Springer Nature, Haufe oder UTB – das sind aber alles Produkte, die sich den Rückweg zum Gedruckten oder zumindest zum PDF explizit offenhalten, indem es zumindest immer auch eine Version gibt, in der die Medienelemente nur über QR-Codes eingebettet sind ... Allerdings spreche ich hier nicht über die doch recht zahlreichen Prototypen über die letzten Jahrzehnte – und auch nicht über Experimentelles aus der Netzliteratur-Ecke. Wie John Thompson in seinem Buch „Book Wars“ (Polity, 2021) zu diesem Thema eindrucksvoll ausführt, kann es heute nämlich nicht mehr darum gehen zu zeigen, was man mit Text, Bild, Video, Audio und Simulation integriert Aufregendes machen kann – da gibt es wenig offene Fragen, nicht zuletzt dank der fortschreitenden Multimodalitäts-Forschung –, sondern darum, wem es gelingt, solche Produkte mit einer intelligenten Produktions-Pipeline und dem richtigen Marketing inklusive dem richtigen Preis kommerziell „zum Fliegen“ zu bringen.

Um welche Zielgruppe handelt es sich hierbei?

Bläsi: Das ist genau der Punkt: Kinder (und ihre Eltern), Studierende und WissenschaftlerInnen sowie vertikale Zielgruppen in einigen Branchen. Erkennbar zu spitz für eine Medienrevolution!

Wo sehen Sie Unterschiede zwischen Enhanced eBooks und Apps?

Bläsi: Auf der Oberfläche, zum Kunden bzw. der Kundin hin müssen die sich gar nicht wesentlich unterscheiden – die Vor- und Nachteile sind aber trotzdem relativ klar: Buch-Apps lassen sich einfacher vermarkten und

„Es hat mich ernsthaft überrascht, wie wenig Produkte aus dem Bereich Enhanced E-Books und Buch-Apps es in Deutschland im Moment zu kaufen gibt.“

können die technischen Möglichkeiten im Hinblick auf Funktionalität und Schnittstelle (Nutzung von Smartphone-Sensoren etc.) besser ausreizen, Enhanced E-Books dagegen lassen sich mit Standard-(XML-)Werkzeugen günstiger produzieren, rentieren sich damit auch für kleinere Zielgruppen und sind deswegen nicht zuletzt in dem Sinne nachhaltiger, als sie unabhängiger von Hard- und Softwarezyklen sind.

Wie sehen Sie die Zukunft von Enhanced eBooks?

Bläsi: Ich baue meine Sicht auf die Zukunft auf zwei eher nüchterne Einschätzungen: Erstens glaube ich, dass Enhanced E-Books Maß und Ziel finden werden, indem sie mittelfristig gezielt nur so viele Medienelemente verpasst bekommen werden, wie für die Immersion, zur Verdeutlichung, etc. auch zielführend sind – die also keine Feuerwerks-Showcases sind, bei denen es hupt und blinkt, wo immer man hinklickt –, und zweitens glaube ich, dass es, relativ zu den Print-Neuerscheinungen, regelmäßig deutlich weniger Titel geben wird als vor Jahren erwartet.

Letzteres ist erstens ökonomisch verständlich und zweitens auch in Ordnung, wenn man bedenkt, dass die Entwicklung auf jeden Fall spürbar teurer ist als für ein gedrucktes Buch, und sich nahekomen lässt, dass die Beschränkung auf Text (und Bild) beim gedruckten und dem ‚plain vanilla‘-E-Book in vielen Fällen eben nicht als Mangel, sondern als spezifische produktive *affordance* gesehen werden muss: Viele Bücher sind genau deswegen gut, *weil* sie außer Text und Bild nichts enthalten. Unabhängig davon wird es, näher z. B. am Gaming, immer wieder teurer produzierte Buch-Apps geben, die dann mit der Zeit auch die Grenzen dessen, was mit dem EPUB-Standard möglich ist, hinauschieben werden.

Vielen Dank!

Das Interview führte Carina Drost.

**Maschinen
schreiben,
ARBEITSENTLASTUNG
illustrieren
ODER DYSTOPIE?
und vertreiben
Bücher**

Freitag, 27. Januar 2022, 10.00–16.00 Uhr, Atrium maximum,
Johann-Joachim-Becher-Weg 5, 55128 Mainz

Mit Diskussionen und Beiträgen von:

Christoph Bläsi / Gerhard Lauer
(Gutenberg-Institut, JGU Mainz)

Niels Peter Thomas
(Springer Nature, Heidelberg)

Christoph Rösener
(Translationstechnologie, JGU Mainz)

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg)

Veronika Meijerhof (dtv, München)

Carsten Lambrecht (Bookwire, Frankfurt)

Michael Döschner (Tolino, München)



YouTube Livestream

So geht Planen, Erstellen und Aufnehmen

Mit YouTube Live können Sie Ihre Inhalte in Echtzeit mit Ihren Followerinnen und Followern teilen. Egal ob Momentaufnahmen mit dem Smartphone oder ausgereifte Sendungen aus dem Studio: im Livestream von YouTube können Sie Interessierte direkt ansprechen, sie informieren und ihnen die Möglichkeit geben, mit Ihnen zu interagieren.

Was braucht man für einen YouTube Livestream?

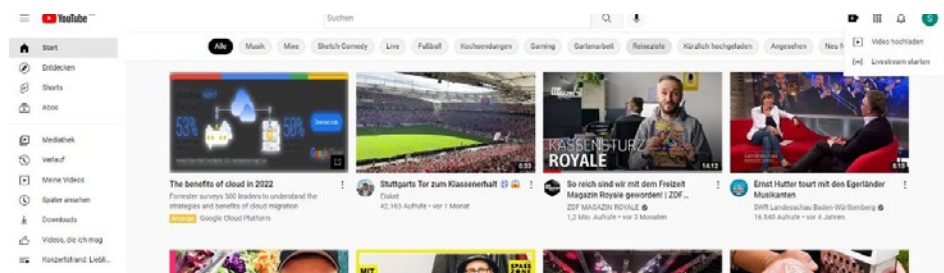
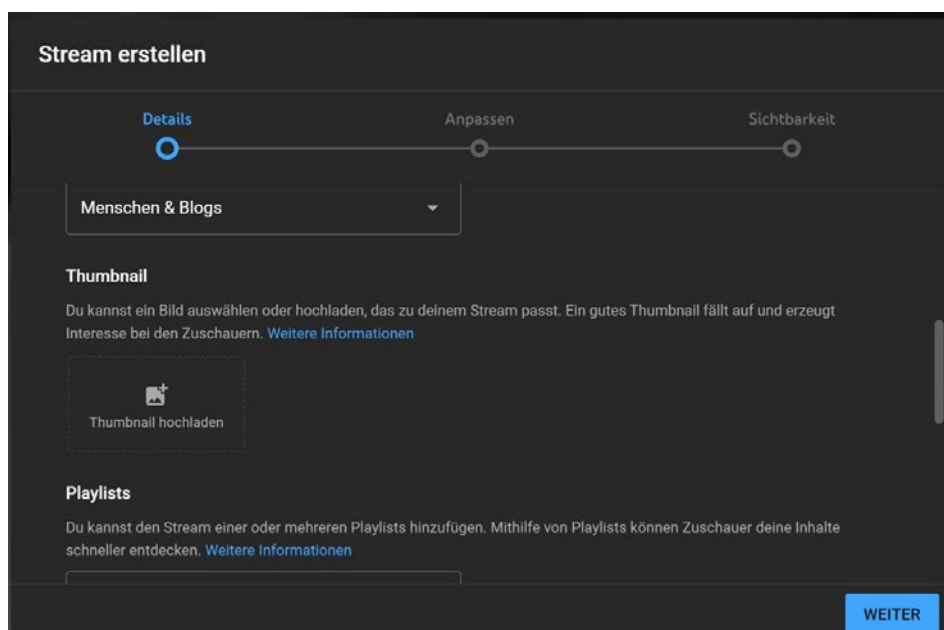
Alles, was Sie brauchen, um auf YouTube live zu gehen, ist ein verifizierter Account und eine Video-Quelle. Dies kann die Webcam Ihres Laptops sein, die Smartphone-Kamera oder professionelles Equipment, das per Encoder mit YouTube verbunden wird. Beim Streaming per Encoder gibt es drei Möglichkeiten:

- Bildschirmfreigabe (etwa um Spiele oder Software-Tutorials zu übertragen)
- externe Audio- und Videohardware verwenden
- komplexe Produktionstechniken verwalten (z. B. Einsatz mehrerer Kameras und Mikrofone im Studio)

Für diese Art der Livestream-Nutzung empfiehlt YouTube verschiedene Hard- und Software-Encoder, auch für die mobile Nutzung. Wer mobil streamen möchte, muss zudem mindestens 50 Abonnenten und Abonnentinnen haben (jüngere Creator bis 17 Jahre müssen bereits über 1.000 Abonnenten und Abonnentinnen verfügen).

So planen Sie Ihren YouTube Livestream

Ihren ersten Livestream auf YouTube sollten Sie rechtzeitig vorbereiten, da vor der erstmaligen Nutzung der Funktion bis zu



24 Stunden vergehen können, ehe YouTube diese aktiviert und freigibt. Für die Freigabe und Kanalverifizierung ist auch die Angabe einer gültigen Telefonnummer nötig – so möchte YouTube sicherstellen, dass nur echte Creator und keine Bots Livestreams starten. Ebenso ist darauf zu achten, dass Sie über eine stabile Internetverbindung verfügen. Zudem sollten Sie sich mit der Funktionsweise einer eventuell verwendeten Streaming-Software vertraut machen.

Neben den technischen Inhalten gilt es zudem, eine Art Storyboard oder Ablaufplan für die Inhalte zu erstellen. Welche Botchaften möchten Sie kommunizieren? Sollen Medien eingespielt werden? Wie möchten Sie die Zusehenden mit einbeziehen? Wie

ist das Set (Hintergrund, Beleuchtung, etc.) aufgebaut? Erstellen Sie sich eine Skizze und Notizen, anhand derer Sie sich später im Livestream orientieren können.

Das sind die wichtigsten Einstellungen für Ihren YouTube Livestream

Bevor der Stream an sich startet, müssen Sie ein paar wenige grundlegende Einstellungen vornehmen. Sie vergeben einen Titel, beschreiben den Inhalt, wählen eine Kategorie für den Livestream und legen fest, ob dieser öffentlich oder privat sein soll. Außerdem müssen Sie angeben, ob der Inhalt Altersbeschränkungen unterliegt oder speziell für Kinder gedacht ist. Weiterhin können Sie festlegen, wer Nachrichten senden darf (nur Abonnenten oder alle Zusehenden).

YouTube Livestream ankündigen und starten

Um möglichst viele Zuschauer zu erreichen, sollten Sie Ihr anstehendes Live-Event frühzeitig ankündigen und Ihre Followerinnen neugierig auf Ihrem Stream machen. Wenn es dann so weit ist, starten Sie den Stream auf der YouTube-Startseite über einen Klick auf das Kamera-Symbol mit dem Plus-Zeichen rechts oben und anschließendem Klick auf „Livestream starten“ (Desktop-PC) bzw. über das Plus-Symbol unten in der App.

Bei erstmaliger Nutzung werden Sie eine Meldung Ihres Browsers oder Smartphones erhalten mit der Frage, ob Sie YouTube die Nutzung von Kamera und Mikrofon erlauben möchten. Für die Nutzung von YouTube Live müssen Sie dies bestätigen. Alternativ können Sie auch ein Live-Event anlegen: hier können Sie die Startzeit für den Stream definieren und auch einen Backup-Stream hinterlegen. Dieser wird angezeigt, wenn der eigentlich geplante Livestream aufgrund technischer Schwierigkeiten nicht funktionieren sollte. Bei einem geplanten Livestream können Sie auch ein Vorschaubild hinterlegen.

YouTube Livestream: Zahl der Zuschauer sehen und maximale Länge

Sobald der Stream startet, finden Sie auf der rechten Seite den Livechat, in dem Sie auch direkt auf Kommentare der Zuschauerinnen und Zuschauer reagieren können. Im Gegensatz zu manch anderen Streaming-Portalen gibt es bei YouTube keine Beschränkung für die Länge des Livestreams. Beim Planen eines Programms bzw. dessen Länge gilt es jedoch, auf die Anforderungen des Publikums einzugehen. Nach einer gewissen Zeitdauer sinken Aufmerksamkeit und Zuschauerzahlen gleichermaßen, abhängig vom Thema und dem dramaturgischen Spannungsbogen Ihrer Sendung. Links oben können Sie stets die aktuelle Zuschauerzahl einsehen. In Sachen Länge gibt es nur eine technische Einschränkung: Livestreams mit mehr als zwölf Stunden Dauer können nicht mehr archiviert oder gespeichert werden.

Nach dem Livestream: bearbeiten, speichern und hochladen

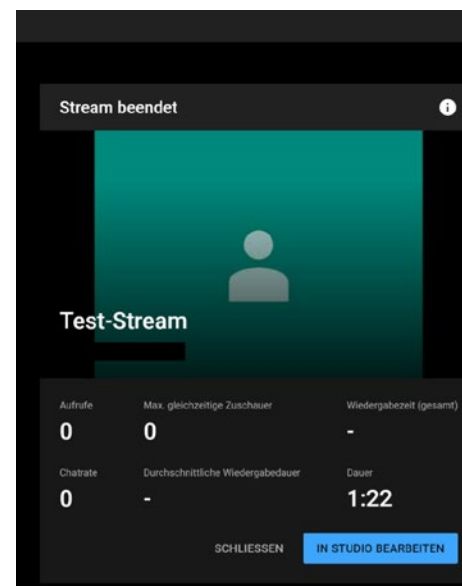
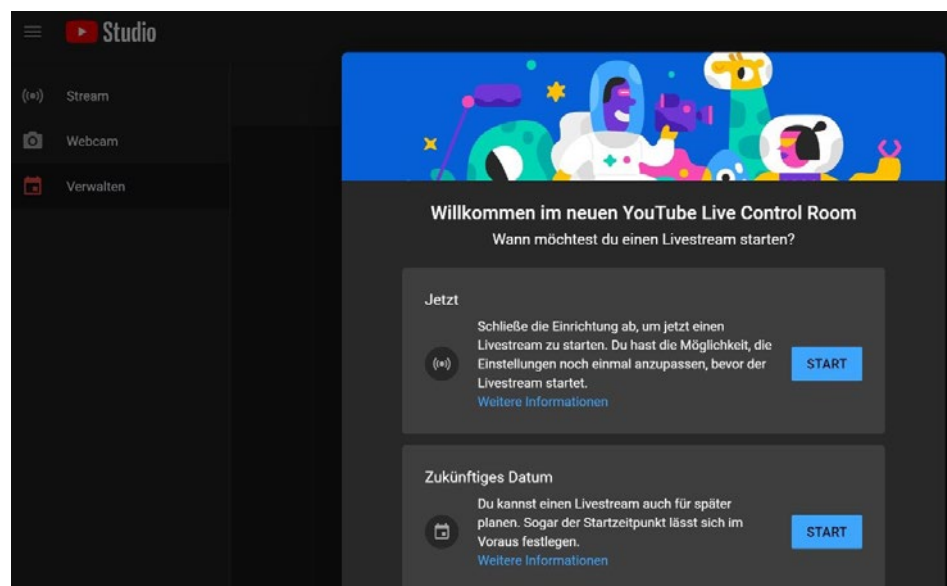
Mit Klick auf „Stream Beenden“ schließen Sie den Livestream. Sie erhalten dann eine kleine

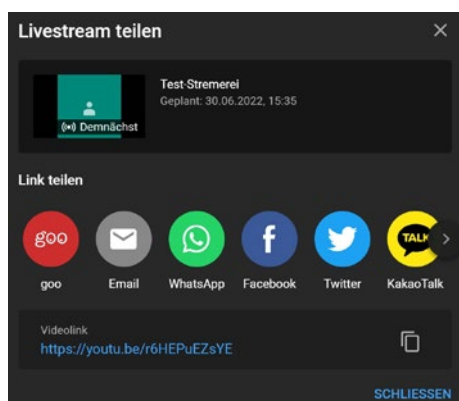
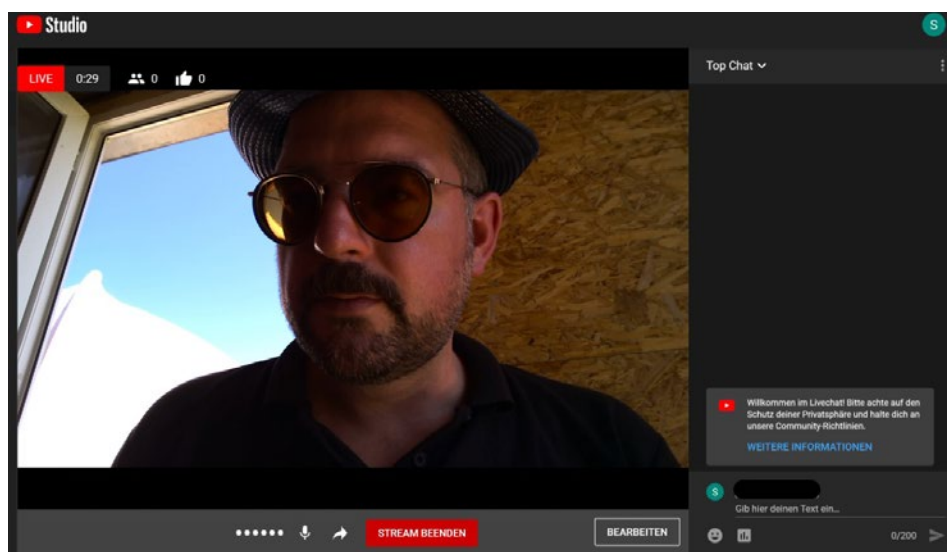
Statistik angezeigt und können entscheiden, ob Sie die Sendung im Studio bearbeiten möchten (schneiden, Musik hinterlegen, Abspann einfügen etc.) oder direkt, ohne Änderungen, im eigenen Kanal speichern und veröffentlichen wollen.

YouTube Livestream auf einer Website einbetten

Geplante Livestreams können auf jeder Web- oder Blogseite eingebettet werden. So können Sie auch Personen erreichen, die nicht auf der Videoplattform selbst unterwegs sind. Zunächst muss dazu in den Einstellungen des Streams unter „Lizenz“ ein Häkchen bei „Einbetten zulassen“ gesetzt werden. Ist dies aktiviert, können Sie den Stream wie bei einem Video einbetten – dies gilt dann nicht nur für den Creator selbst, sondern für alle Nutzerinnen und Nutzer.

Dies kann dazu beitragen, die Reichweite zu steigern. Die technische Einbettung erfolgt etwa mittels eines iFrames – ein Stück HTML-Code, der das Video in eine bestehende Webseite integriert. In vielen CMS-Systemen kann direkt ein YouTube-Link hineinkopiert werden. Den Link





zum Livestream selbst können Sie im Livestream-Fenster über die Teilen-Funktion abrufen.

Ist YouTube Livestream kostenlos?

Ja. YouTube berechnet für die Nutzung der Streaming-Funktion keine Gebühren. Es fallen lediglich „Nebenkosten“ an: Wenn Sie in Ihrem Unternehmen Streams planen, erfordert dies eine gewisse Vor- und Nachbereitungszeit, für die Sie Kapazitäten planen müssen. Auch sollten Sie darüber nachdenken, in professionelles Equipment für Livestreams oder spezialisierte Dienstleister zu investieren.

YouTube Premiere als Alternative zu YouTube Live

Wenn Sie einen Stream lieber vorher aufnehmen möchten, anstatt direkt live zu gehen, können Sie

das Feature „YouTube Premiere“ nutzen. Ein „fertiges“ Video kann dazu als Live-Veranstaltung auf dem eigenen Kanal veröffentlicht werden. Dann können Sie mit Ihrer Community zusammen den Stream in Echtzeit zusammen ansehen und sich miteinander austauschen.

Fazit: YouTube Livestreams bieten auf einfachem Weg vielfältige Möglichkeiten

Ob für Webinare, Gaming oder Konzerte: Mit YouTube Live können Sie Ihre Followerinnen und Follower direkt erreichen und unkompliziert mit Ihnen in Interaktion treten. Die Technik ist einfach zu erlernen, die Nutzung an sich recht einfach. Nicht ohne Grund liegen YouTube Livestreams daher aktuell im Trend.

Fotos: Screenshots YouTube Live

Autor



Justin Pohl ist Associate Marketing Manager bei HubSpot. Sein Fokus liegt auf der Social Media Strategie für alle deutschsprachigen Kanäle. Außerdem arbeitet Justin mit HubSpot Kunden zusammen, um deren Erfolgsgeschichten in Case Studies darzustellen. Vor HubSpot hat Justin unter anderem als Freelancer gearbeitet und Unternehmen dabei geholfen, kreativen Video-Content zu konzipieren und produzieren.

LIVE

LinkedIn Live

**So funktioniert das Streamen
auf LinkedIn**

Ein Blick hinter die Kulissen: Mit LinkedIn Live haben Sie die Möglichkeit, Ihr Unternehmen von einer ganz neuen Seite zu präsentieren und so ganz neue Zielgruppen auf LinkedIn zu erreichen. Erfahren Sie hier, wie Sie LinkedIn Live in Ihre Marketingstrategie einbinden können, um neue Zielgruppen zu gewinnen und die Beziehung zu bestehenden Kundenkontakten zu vertiefen. Laut dem [Best Practices Guide](#) von LinkedIn Marketing Solutions erhalten LinkedIn-Live-Streams 24-mal mehr Kommentare als native Videos, die von denselben Seiten produziert werden. Ein Livestreaming-Format in einem Business-Netzwerk ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe auf eine besondere Art und Weise kennenzulernen. Auch Ihr Unternehmen wird von den Erkenntnissen, die Ihre Livestreams hervorbringen, profitieren.

So setzen Sie Ihren eigenen LinkedIn-Livestream auf

Sie wissen, was LinkedIn Live ist und warum Sie es nutzen sollten. Doch worauf müssen Sie achten, wenn Sie die Livestreaming-Funktion von LinkedIn nutzen wollen? Mit den folgenden Schritten steht dem Start Ihres LinkedIn-Live-Formats nichts im Weg.

1. Schritt: LinkedIn Live beantragen

Bevor Sie die Funktion verwenden können, müssen Sie diese beantragen, um die LinkedIn-Live-Funktion Ihrem Profil oder Ihrer Unternehmensseite hinzuzufügen. Für die Beantragung müssen Sie eine Reihe von Kriterien erfüllen. Eine detaillierte Beschreibung finden Sie auf den [Hilfeseiten](#). Mittlerweile gibt es drei Möglichkeiten, wie Sie den Antrag stellen können:

- Erstellen Sie eine Veranstaltung auf LinkedIn. Die Plattform überprüft automatisch, ob Sie einen Livestream durchführen dürfen. Wenn Sie eine Berechtigung haben, sollten Sie LinkedIn Live im Menü „Eventformat“ auswählen.
- Sie können sich automatisch für LinkedIn Live anmelden. Dazu müssen Sie mit einem Drittanbieter-Tool live gehen. Beachten Sie dabei die [Hinweise von LinkedIn](#).
- Mit dem Creator-Modus, den Sie auf Ihrem LinkedIn-Profil aktivieren können, erhalten Sie [Zugriff auf die Creator Tools](#) und damit auch auf LinkedIn Live.

Die Anwendung fragt Sie, ob Sie von einem persönlichen Profil oder einer Unternehmensseite streamen möchten. Sie müssen ebenfalls den Link von der Seite, von der Sie LinkedIn Live starten wollen, angeben. Bei Seiten müssen Sie zusätzlich die Profil-URLs aller Seitenadministratoren angeben. Allerdings können nur bis zu drei Administratorinnen ein LinkedIn Live starten. Nach der Antragstellung heißt es, auf die Genehmigung von LinkedIn zu warten.

2. Schritt: Anmeldung zu einem Streaming-Tool

Nun gilt es, sich für ein Streaming-Tool zu entscheiden. Dieses beziehen Sie von einem Drittanbieter Ihrer Wahl, denn LinkedIn bietet selbst kein entsprechendes Werkzeug an. Vielleicht kommt eine Livestreaming-Software wie [OBS Studio](#) oder [Restream](#) für Sie infrage? Ihr Vorteil: Sie haben es auf einem Desktop-Computer leichter, Kommentare zu sehen und mit Ihrem Publikum zu interagieren.

3. Schritt: LinkedIn mit Tool verbinden

Jetzt müssen Sie LinkedIn mit Ihrer Livestreaming-Software verbinden. Dazu melden Sie sich bei Ihrem Drittanbieter an. Navigieren Sie zu dem Bereich, in dem Sie eine Reihe von Streaming-Zielen hinzufügen können. Sie haben die richtige Stelle gefunden? Dann wählen Sie das gewünschte LinkedIn-Profil oder Unternehmensseite aus und verknüpfen die Plattform und LinkedIn miteinander.

4. Schritt: Titel und Beschreibung für LinkedIn-Livestream erstellen

Ihrem ersten LinkedIn Live steht nichts im Weg. Wählen Sie auf Ihrer Schaltfläche „Live gehen“ oder „Stream starten“. Bevor es losgeht, öffnet sich ein Bereich, in dem Sie für Ihren Livestream einen Titel und eine Beschreibung verfassen können. Versuchen Sie genau zu beschreiben, was in Ihrem LinkedIn Live passieren wird und worauf sich Ihre Zielgruppe freuen kann. Auf diese Weise wecken Sie das Interesse Ihres Publikums für den Livestream.

5. Schritt: Live gehen

Bevor Sie Ihr LinkedIn Live starten: Gehen Sie sicher, dass Ihre Kamera und Ihr Mikrofon richtig eingestellt sind. Überprüfen Sie außerdem Beleuchtung, Hintergrund, Kameraqualität und Ton. LinkedIn ist ein Business-Netzwerk – Ihr Set-Up für Ihren Livestream sollte dies widerspiegeln.

Was kostet LinkedIn Live?

Der Einsatz von LinkedIn Live ist kostenlos. Doch die Drittanbieter-Software, die Sie für Ihr Livestreaming benötigen, kann sich im Preis sehr unterscheiden. Hier

kommt es auf den Funktionsumfang an, den Sie sich von solch einem Tool erwarten. Ihnen fehlt gutes Equipment? Dann sollten Sie zusätzliche Kosten für Kamera und Mikrofon einplanen.

Tipps für einen besseren Stream auf LinkedIn Live

Beachten Sie die folgenden Hinweise, um Ihrer Zielgruppe ein noch besseres LinkedIn-Live-Format bieten zu können:

- Sprechen Sie über Themen, für die sich Ihre potenziellen Kundinnen und Bestandskunden interessieren. Wer die eigene Zielgruppe gut kennt, hat einen klaren Vorteil.
- Erstellen Sie ein originelles Format für LinkedIn. Sie könnten das Live-Video auch

auf Instagram und Facebook spielen, doch LinkedIn hebt sich durch seinen Business-Charakter stark von diesen Plattformen ab. Nutzen Sie dieses Alleinstellungsmerkmal und entwickeln Sie ein einzigartiges Format, das auf die Plattform und deren User und Userinnen einzahlt.

- Veranstalten Sie Ihr LinkedIn-Live-Format regelmäßig. Kontinuität ist auch bei dieser Marketingmaßnahme der Schlüssel zum Erfolg. Versuchen Sie, Ihren Livestream zu einem bestimmten Zeitpunkt abzuhalten – täglich, wöchentlich, monatlich. Ihre Zielgruppe wird schnell lernen, wann Sie online sind und wann nicht.
- Greifen Sie auf Ihre LinkedIn-Community zurück. Sie

können öfter auf Ihr Format hinweisen oder Follower, Kontakte und Mitarbeiterinnen dazu einladen, Ihrer Unternehmensseite oder Ihrem Profil zu folgen. Sie erhalten dann einen Hinweis, sobald Sie live gehen.

- Achten Sie auf eine aussagekräftige Beschreibung. Dieser Textbaustein wird von LinkedIn zum Großteil ausgeblendet. Bereits die ersten beiden Sätze müssen die Interessierten von Ihrem Format und dessen Inhalt überzeugen. Mit einem starken Call-to-Action animieren Sie Ihre Zielgruppe, an Ihrem LinkedIn Live teilzunehmen.
- Optimieren Sie Ihr LinkedIn-Profil oder Ihre Unternehmensseite. Es ist gut möglich,



dass Sie mit Ihrem LinkedIn-Live-Format viel Traffic generieren. Überprüfen Sie die eingepflegten Informationen und passen Sie diese bei Bedarf an. Platzieren Sie auch einen Hinweis auf Ihr LinkedIn Live.

- Greifen Sie Ihr LinkedIn-Live-Recording erneut auf. Die Aufzeichnungen können Sie als Teaser für zukünftige Formate nutzen – oder Sie lassen ein LinkedIn Live Revue passieren und fassen mit dem Recording die wichtigsten Erkenntnisse des Livestreams zusammen.

Welche LinkedIn-Live-Formate können Sie ausprobieren?

Haben Sie sich bereits für ein Format Ihres LinkedIn-Live-Streams entschieden? Es gibt viele Ideen, die Sie ausprobieren könnten:

- Veranstalten Sie ein virtuelles Event. Statt Videoaufnahmen einer Konferenz zu teilen, treten Sie mithilfe eines virtuellen Live-Events direkt und digital mit Ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt.
- Teilen Sie Ihre Branchenexpertise. Dafür können Sie Branchenexperten und -visionärinnen zu Ihrem LinkedIn Live einladen. Diskutieren Sie aktuelle Ereignisse. Mit Ihrer Expertise werden Sie von Fachleuten und Ihrer Zielgruppe wahrgenommen.
- Kündigen Sie eine Partnerschaft oder ein neues Produkt an. Mithilfe eines Live-Formats können Sie unter Umständen mehr Interessenten erreichen als mit einer Pressemitteilung. Teilen Sie Partnerschaften und neue Produkte, die für die

Nutzerinnen auf LinkedIn von Interesse sein könnten.

- Stellen Sie Tipps und Tricks vor. Es gibt viele alltägliche und außergewöhnliche Probleme, mit denen sich Ihre Zielgruppe auseinandersetzen muss. Bieten Sie Lösungswege für die Herausforderungen an. Einfache Tricks können sich LinkedIn-Nutzende am leichtesten merken.

Fazit: LinkedIn Live: Ein wichtiges Werkzeug für Ihr Marketing

Mit LinkedIn Live erschließen Sie nicht nur eine weitere Marketingmaßnahme für Ihr Unternehmen, um neben einem üblichen LinkedIn-Post zu glänzen. Sie haben auch die Möglichkeit, sich mit Ihrer Zielgruppe auszutauschen und tragfähige Beziehungen mit ihnen aufzubauen.

Die Basis all Ihrer Aktivitäten auf LinkedIn ist Ihr Profil oder Ihre Unternehmensseite. Stellen Sie sicher, dass beides vollständig ist. Für Ihre B2B-Marketingaktivitäten können Sie Ihre Mitarbeitenden einbinden, verschiedene Content-Formate ausprobieren und so mit Ihrem LinkedIn-Marketing richtig durchstarten.

Autorin



Julia Schmidt verantwortet im DACH Marketing Team das Editorial Management des deutschsprachigen HubSpot-Blogs. Sie interessiert sich leidenschaftlich für alle Themen rund um Inbound Marketing. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie bereits für große und kleine Tech-Unternehmen gearbeitet und sich dabei auf Content-Marketing spezialisiert.



Alles wird teurer!

**Die Tech-Konzerne drehen an der
Preisschraube**

Steigende Kosten schmälern die Gewinne der Tech-Konzerne, für die Nutzer:innen ihrer Produkte und Services dürften sie aber eine unmittelbare Besorgnis hervorrufen. Etwas zugespitzt gesagt, ist derzeit der Tenor: Alles wird teurer. Die Preise für Verbraucher:innen sind laut dem Statistischen Bundesamt im Oktober schneller gestiegen als jemals zuvor im vereinigten Deutschland. Die Inflationsrate stieg zuletzt auf 10,4 Prozent. Das merkt man im Supermarkt und bei der Nebenkostenabrechnung. Da ist es ein Graus, wenn zusätzliche Ausgaben wie jene für Streaming-Abonnements ebenfalls erhöht werden müssen, möchte man weiter auf die Dienste zugreifen.

Schon im Sommer hat Amazon für Prime-Kund:innen die Preise mächtig erhöht. Dann kündigte Disney+ eine deutliche Preissteigerung an. Jetzt ist Apple an der Reihe. Das Tech-Unternehmen gab eine Preissteigerung für die Bereiche Apple TV+, Apple Music und das Bundle Apple One bekannt. Besonders der Zuschlag beim Streaming-Dienst Apple TV+ fällt ins Gewicht: Für dieses Abonnement müssen User:innen in Deutschland künftig 6,99 Euro monatlich – statt wie bisher 4,99 Euro – zahlen. Seit dem 5. Oktober gehören zudem erhöhte Preise für Apps und In-App-Käufe im App Store zur Realität. Selbst wenn einzelne Preissteigerungen bei manchen Menschen nur bedingt ins Gewicht fallen, in der Summe werden gerade bei jenen, die verschiedene Abonnements nutzen, empfindliche Mehrkosten zu erwarten sein. Das könnte dazu führen, dass mehr Menschen auf werbegestützte Angebote – wie Basic with Ads von Netflix – setzen, weil die-

se günstiger sind und obwohl sie Nachteile liefern. Das würde mehr Werbechancen für Advertiser:innen eröffnen. Möglicherweise werden in den kommenden Monaten aber auch viele Abonnements gekündigt. Allerdings zeigt sich, dass die Nachfrage nach dem Angebot, das Streaming-Dienste haben, oft so groß ist, dass auch deutlich steigende Kosten keine Kündigungswelle hervorrufen. Eine solche ist auch bei DAZN trotz einer Preisverdopplung laut Geschäftsführerin Alice Mascia ausgeblieben. Das mag allerdings auch eine Aussage sein, die der geforderten Unternehmenskommunikation entspringt. Furchterregend ist für Sportfans vielleicht aber eher ihre Aussage, dass sie weitere Preiserhöhungen nicht

ausschließen möchte. Deutlich schrecklicher für alle Fußballfans ist jedoch die nahende WM in Katar. Das ist weniger Fußball und mehr Farce. Passend dazu wird Netflix kurz vor dem WM-Start die Dokumentation FIFA Uncovered veröffentlichen. Doch dieser Blick auf die FIFA sollte trotz der Einordnung als Dokumentation zunächst im Lichte des Entertainment-Kontexts auf Netflix betrachtet werden. Andere Dokumentationen wie Seaspiracy ernteten viel Kritik, weil sie nur bestimmte Perspektiven beleuchteten und Elemente im Sinne der Doku-Show dramatisierten.

■ Warum ist das wichtig?

Wagen wir einen Blick auf das Marketing (vor allem online), ist die Lage angespannt. Laut einer Studie von LinkedIn sehen nur 50 Prozent der B2B-Marketing-Verantwortlichen in Deutschland der Zukunft positiv entgegen.

„Der wirtschaftliche Gegenwind ist natürlich auch für Entscheider:innen in der Marketingbranche spürbar – der Fachkräftemangel, die Energiekrise, steigende Materialkosten und die sinkende Kaufkraft der Kunden sorgen für große Unsicherheit. Daher verwundert es nicht, dass aktuell nur jeder zweite B2B-Marketer in Deutschland optimistisch in die nächsten Monate blickt“, meint Alexandra Kolleth, Director of Enterprise Sales Dach bei LinkedIn Marketing Solutions. Sie ergänzt: „Dennoch sollte man gerade jetzt auf die eigene Marketingstrategie vertrauen. Der Fokus auf den Ausbau seiner Unternehmensmarke und die Kundenbeziehungen ist der richtige Weg, um das eigene Fundament zu festigen und von Kunden als relevanter und zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden.“



Dadurch können Unternehmen sogar langfristig gestärkt aus der aktuellen Situation hervorgehen.“

Die Studie, wenngleich für den Bereich B2B durchgeführt, zeigt auf, dass das Marketing für bereits bestehende Kund:innen derzeit absolute Relevanz hat. Dazu zählen dann auch Kampagnen, die Abonnementkund:innen vom Verbleib überzeugen oder solche, die die Retention-Raten im Mobile-Bereich hoch halten. Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer, erklärte gegenüber OnlineMarketing.de kürzlich, dass der November mitsamt Cyber Week, Singles Day und Vorweihnachtsgeschäft trotz geringerer Ausgabeerwartungen oder gerade wegen des Angebotscharakters zur Chance für viele Händler:innen und App-Betreiber:innen werden kann.

„Daher sollten sich Apps auf Remarketing konzentrieren, um die Nutzer:innen zu halten, die sie in den letzten Jahren gewonnen haben. Publisher sind zudem gut beraten, das Beste aus ihren Owned-Media-Kanälen zu machen.“

Für den die Kund:innenbindung auf den eigenen Kanälen gibt es viele spannende Ansätze. Einer davon ist die Gamification, mithilfe derer Plattformen wie Shopee Menschen zu mehr Verweildauer und über Rabatte auch zu mehr Käufen verführen. Das Fördern oder sogar Fordern von Interaktion – auf LinkedIn mit Tags ebenso beliebt wie auf TikTok mit Stitches oder Kommentaren – dann schließlich dafür sorgen, dass Nutzer:innen eine Plattform so stark in ihre Nutzungsgewohnheiten integrieren, dass sie diese als eine der letzten verlassen würden. Sofern das zur

Debatte stünde. Für Marketer gilt es also plattformunabhängig, das Publikum zu engagieren, Stories zu erzählen, Mehrwerte einfach zugänglich zu machen und zu vermitteln und eine möglichst langfristige Bindung zu schaffen.

Ein Beispiel: Die Sprachlern-App Duolingo bietet es an, Hochvalyrisch zu lernen. Das ist eine Sprache, die sowohl in Game of Thrones als auch in der derzeit äußerst populären Serie House of the Dragon gesprochen wird. Schon mit dieser Verbindung schafft die App einen Aktualitätsbezug und nutzt das Storytelling der HBO-Serie für sich. Potenzielle Nutzer:innen werden zum Engagement aufgerufen, während ein Mehrwert vermittelt wird (nur fünf Minuten des Lernens am Tag reichen, grundsätzlich ist die App kostenlos). Trotzdem möchte die App eine langfristige Bindung schaffen und bietet das Abonnementmodell Super mit verschiedenen Vorteilen, vor allem Werbefreiheit, an. Das ist dann erstmal kostenlos, wird dann aber zum kostenpflichtigen Abonnement. Im vergangenen Quartal hat Duolingo YOY übrigens einen Zuwachs von 51 Prozent bei den Abonnementbuchungen verzeichnen können.

Wie Marken vor allem saisonal, in diesem Fall direkt zu Halloween, mit Visuals überzeugen können, zeigt Marketing-Experte Daniel Murray anhand eines Foto-Threads auf Twitter. Murray selbst schreibt ebenfalls einen Marketing-Newsletter mit dem Titel „The Marketing Millennials“.

Autor



Niklas Lewanczik ist Redaktionsleiter bei OnlineMarketing.de und begleitet die Entwicklungen im Digitalmarketing seit 2016 aktiv als Redakteur – für kurze Zeit schrieb er auch für OMR. Nach dem Studium in Deutschsprachiger Literatur und Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digital-szene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host informiert. Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik’s Neues“, der hier kostenlos abonniert werden kann.



Was sind gute Chatbots?

Ein Tool-Überblick

In diesem Beitrag geben wir einen Überblick über einige ausgewählte Chatbot-Lösungen. In den nächsten Folgen werden wir dann praktische Arbeitsszenarien vorstellen und aufzeigen, in welche Richtung der Weg geht. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der KI.

Welche Vorteile haben Chatbots?

Künstliche Intelligenzen in Gestalt von Chatbots stehen sinnbildlich für die Zukunft der Arbeitsprozessautomatisierung im Customer Service. Immerhin erfüllen sie für Unternehmen wichtige Routineaufgaben wie die Bearbeitung von wiederkehrenden Kundenanfragen und entlasten somit die eigenen Angestellten.

Die Akzeptanz ist zudem bei Kunden in den vergangenen Jahren gestiegen und 24/7-Beratungen sind nahezu unumgänglich gewor-

den. Laut einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und des KI-Providers aiaibot schätzen Kunden vor allem die Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Neutralität der digitalen und rund um die Uhr einsatzbereiten Service-Mitarbeiter. Auf der Suche nach der geeigneten Kundenbetreuungs-Automatisierung stoßen Interessierte auf viele Dienstleister, die um die Gunst von Unternehmen aus den verschiedensten Sektoren buhlen.

■ USU

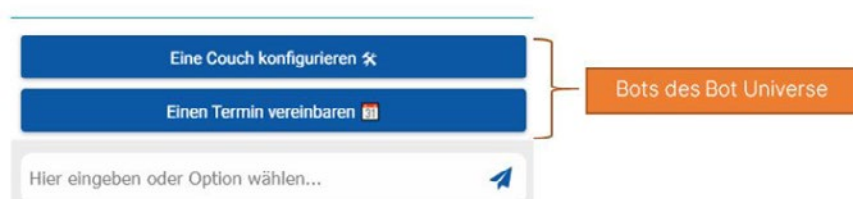
Nach nur drei Tagen ist der Chatbot der USU Software AG im Rahmen des Quickstart-Angebots einsatzbereit. Die Lösung des in Möglingen ansässigen Softwareunternehmens kann im Customer Service und IT-Service, aber genauso gut im HR-Bereich oder im Marketing angewendet werden. Das Reporting ermöglicht es, die KPIs zu überprüfen und Inhalts-

lücken des Service-Computers ausfindig zu machen.

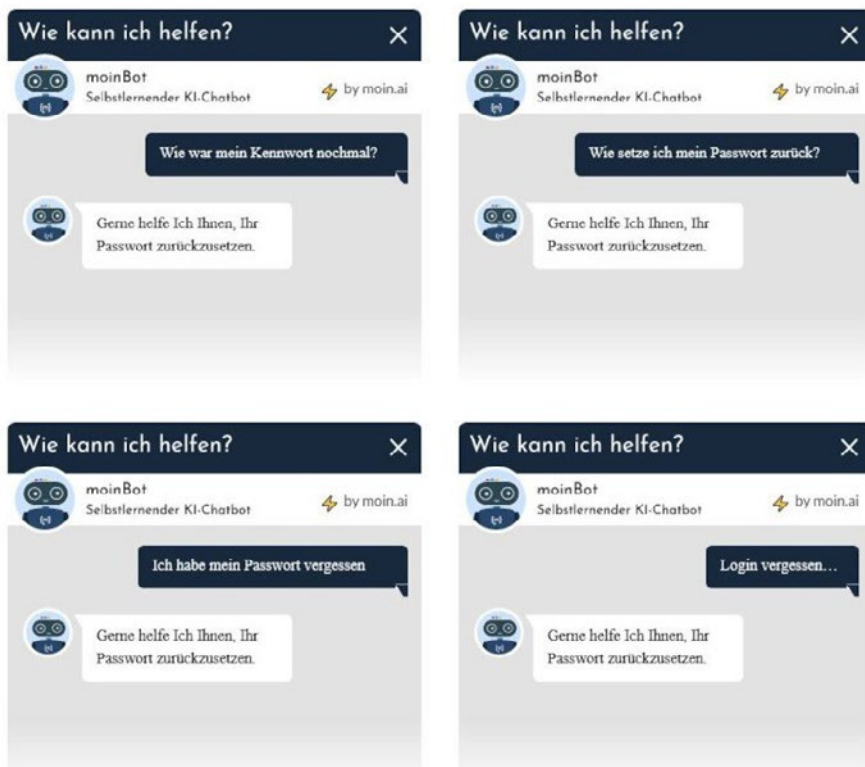
Das sogenannte USU Bot Universe kombiniert dabei verschiedene Bots und Services miteinander. So hat der Kunde einen zentralen Kontakt, der auf zahlreiche Experten-Bots zugreift (siehe Bild). Durch verschiedene Integrationsmöglichkeiten lässt sich der Bot außerdem ideal in bestehende Systemlandschaften einbetten. Mit dem Quickstart-Angebot kann die Software für einmalig 3000 Euro drei Monate getestet werden. Zum illustren Kundenstamm der USU Software AG gehören unter anderem Daimler, T-Mobile und der Fußballverein VfB Stuttgart.

■ MoinAI

MoinAI ist ein echter Autodidakt und lernt in typischer KI-Manier ohne menschlichen Input dazu, um das Sprachverständnis kontinuierlich zu verbessern. Tauchen ähnliche Themen, Wörter oder Formulierungen auf, versucht der Chatbot selbstständig zu erkennen, was dahinter steckt. Erscheint ein Thema mehrfach, realisiert dieser, dass eine Relevanz vorliegt. Auch dann, wenn Nutzer ein simples Anliegen in komplexe Sätze verpacken. Zusätzlich versichert er sich durch Rückfragen, etwa wie: „Meinst du damit, dass du dein Passwort zurücksetzen willst?“ Bejaht der Gesprächspartner dies, wächst das Themenfeld um eine weitere Formulierung. Die knowhere GmbH verlangt für die Lösung zwischen 790 und 3990 Euro, abhängig vom gewünschten Umfang. Während im Essential-Paket der Chatbot mit 25 Themen und einsprachig ausgerüstet ist, ist die Professional-Variante 100 Themen stark, bilingual und für mehrere Websites einsetzbar. Wer sich für Premium entscheidet, erhält unter anderem 300 Themen pro Chatbot und fünf Sprachen.



Mit dem USU Bot Universe kann auf verschiedene Experten-Bots zugegriffen werden. Bildquelle: Screenshot/USU



Smarter Bot: MoinAI glänzt durch seine Anpassungsfähigkeit. Bildquelle: Screenshot/knowhere GmbH

Kiko

„Effizientere Kommunikation“ – das verspricht die 1000°DIGITAL GmbH nicht nur gewöhnlichen Unternehmen, sondern auch explizit Resellern und Behörden. Gerade mit Letzteren greift 1000°DIGITAL eine hochaktuelle Thematik auf. Denn die (stockende) Beschleunigung von Verwaltungsprozessen ist bekanntlich ein ewiges Politikum. Chatbots wie Kiko können hier beim Digitalisieren von bürokratischem Papier- und Kleinkram behilflich sein. Das Produkt kann „unverbindlich“ und „unbegrenzt“ kostenlos getestet werden (1000 Serveranfragen). Für mittelständische Unternehmen und Verwaltungen kostet die Chatbot-Lösung im Starter-Angebot bei 7000 Serveranfragen pro Monat 49 Euro. Der Preis der Plus-Ausführung für große Unternehmen, Konzerne und Behörden liegt bei 415 Euro für 75.000 Serveranfragen. Diese Version beantwortet



Mit Kiko spricht 1000°DIGITAL speziell auch Behörden an. Bildquelle: Screenshot/1000°DIGITAL GmbH

eine größere Palette an Fragen im Vergleich zur günstigeren Variante. Reseller können darüber hinaus für 829 Euro pro Monat Chatbot-Konten für ihre eigenen Kunden erstellen (300.000 Serveranfragen).

e.bot7

Zeit- und Kosteneinsparungen sind die primären Vorzüge von Chatbots. Das haben sich die Entwickler von e.bot7 ausdrücklich auf die Fahne geschrieben, deren Technologie eine durchschnittliche verkürzte Chatdauer von 90 Prozent vorweist. Der gleichnamige virtuelle Assistent hat bereits in unterschiedlichen Branchen Fuß gefasst hat: Banking, Automobilindustrie, Telekommunikation, Versicherung, E-Commerce und Retail, Reise und Tourismus, Gaming und Unterhaltungsbranche – die Software punktet mit einer hohen Adaptionsfähigkeit. Der Anbieter hebt aber gleichwohl seine vielen Integrationsmöglichkeiten hervor. Etwa die CRM-Integrationen, die eine Verknüpfung mit Salesforce, Zendesk und Shopify oder das Zusammenspiel mit Kommunikationskanälen wie WhatsApp, Teams oder den Messenger ermöglichen. Zum Preis macht der Anbieter allerdings keine Angaben.



e.bot7 ist ein ausgesprochen anpassungsfähiger Assistent. Bildquelle: Screenshot/e.bot7

Onlim

Für den zügigen und nahtlosen Einsatz der Chatbots von Onlim bestehen bereits Module und Vorlagen für einzelne Branchen wie Tourismus, Energieversorgung, Finanzdienstleistung, Hotellerie und Handel. Nach eigenen Angaben automatisiert er 80 Prozent der Kundenanfragen und unterstützt Kunden entlang der verschiedenen Phasen der gesamten Customer Journey – von der Recherche bis zum Upselling nach dem Verkauf. Die Dialogs-Inhalte können hierbei mit der Conversational-AI-Plattform eigenständig verwaltet werden. Onlim lässt Unternehmen die Wahl, welche Komponenten des Natural Language Understanding ausgewählt werden sollen. Die Preise teilt Onlim erst auf Anfrage mit.



Onlim unterstützt bei allen Etappen des Customer Journeys. Bildquelle: Screenshot/Onlim

OMQ

Eine weitere Chatbot-Option ist die Künstliche Intelligenz von OMQ. Der OMQ-Chatbot beantwortet Kundenanfragen im Chat oder auf Messenger-Diensten. Auch dieser



Per Drag & Drop kann die Struktur des Bots selbst erstellt werden. Bildquelle: Screenshot/OBI4wan

Computer lernt eigenständig dazu, um authentische Dialoge zu führen. Bilder, Links und dergleichen stellt er als Chatblasen dar. Hat die Kundenservice-Software in komplexeren Fällen mal keine adäquate Antwort parat, verbindet er den Gesprächspartner mit einem Mitarbeiter. Die Preise bewegen sich je nach Angebot von 450 Euro (Business) über 1200 Euro (Corporate) bis hin zu 2800 Euro (Enterprise).



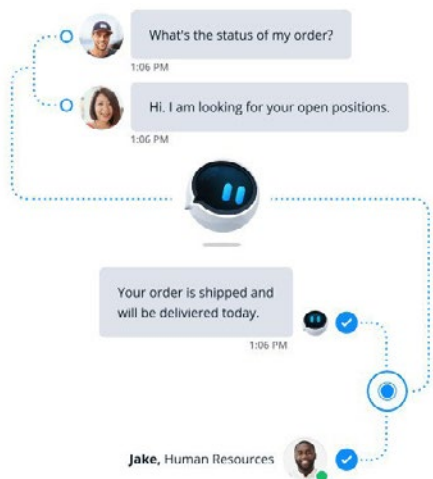
Der OMQ-Chatbot im Einsatz. Bildquelle: Screenshot/OMQ

OBI

Die Entwickler des OBI-Chatbots werben mit der simplen Implementierung der benutzerfreundlichen und zu „100 % codefreien“ Software. Die Lösung erfordert demnach keine technischen Kenntnisse. Mit dem Drag & Drop-Builder besteht allerdings die Möglichkeit, Gesprächsstrukturen selbst in wenigen Minuten zu bauen, um die volle Kontrolle über den Entwicklungsprozess und das Endergebnis zu behalten. Mithilfe des Dashboards bleibt die Performance des Chatbots immer im Blick, beispielsweise wie viele und welche Fragen er beantwortet und was er noch dazulernen muss. Der Hersteller macht keine Angaben zu den Kosten.

Userlike

Userlike eignet sich in erster Linie optimal, um Kunden über Messaging-Kanäle wie Website-Chat, WhatsApp, Facebook Messenger, SMS, Threema oder Telegram



Userlike fokussiert sich auf bereits vorhandene Kommunikationsdienste der Kunden. Bildquelle: Screenshot/Userlike

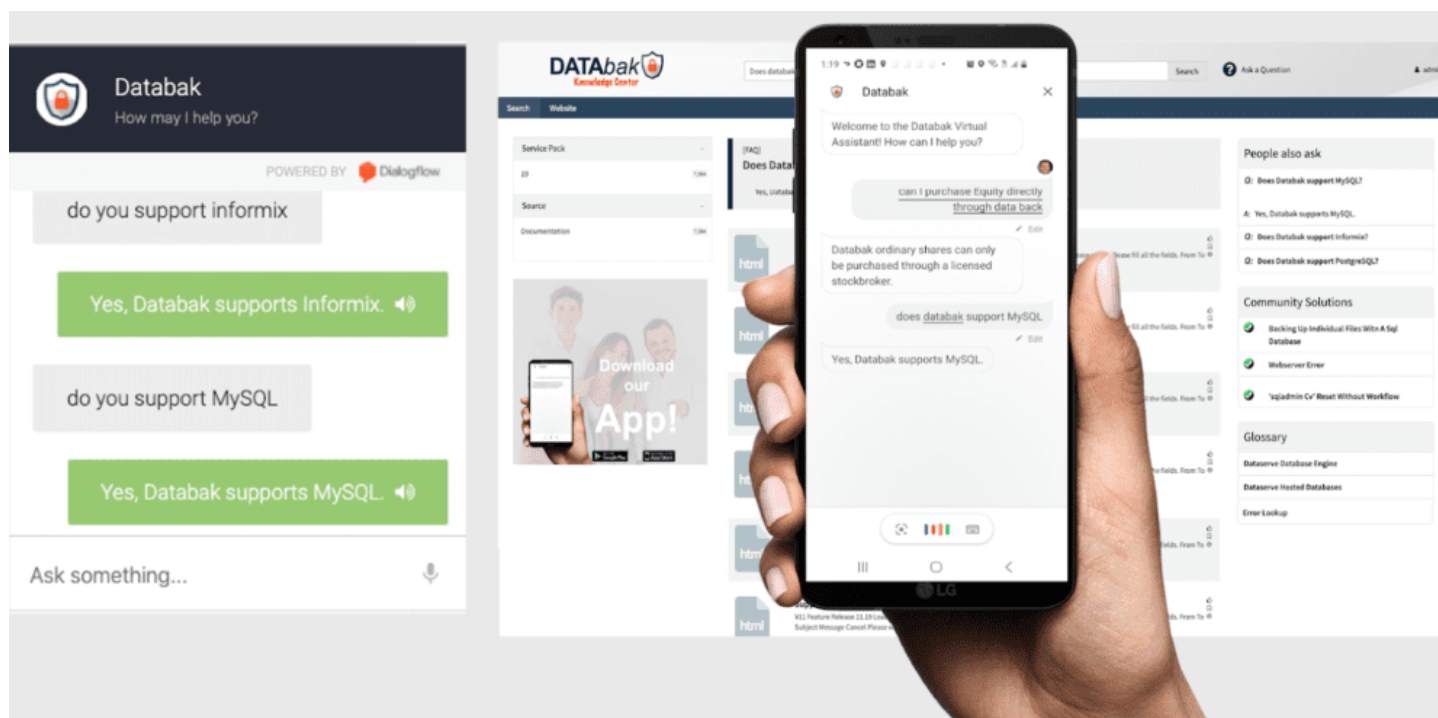
zu betreuen. Mit Userlike bieten Unternehmen also Betreuungen über Kanäle an, die Ihre Kunden bereits tagtäglich nutzen. Mehr als 10.000 Unternehmen haben bereits ihre Kundenkommunikation hiermit ausgestattet. Darunter befinden sich Unternehmen wie Decathlon, Porsche und Trusted Shops.

Smart Answers

Intelligente Antworten und menschliches Verhalten mit geringer Fehlerquote verspricht Lucidworks durch Smart Answers. Das gelingt dem kalifornischen Technologieunternehmen, indem es statische und regelbasierte Ansätze beseitigt und Systeme zur Beantwortung von Fragen trainiert, um kontextbezogene Absichten zu verstehen. Das API-Framework von Smart Answers ermöglicht die Integration mit Chatbots, virtuellen Assistenten oder Sprachanwendungen der Wahl. Smart Answers kann zudem Inhalte aus unterschiedlichen Wissensdatenbanken aufnehmen, um potenzielle Antworten zu maximieren. Der Chatbot ist übrigens ein Add-on von Lucidworks Fusion, eine Plattform für die Entwicklung von Suchanwendungen.

Der Beitrag erschien [online bei it-daily](#).

Autoren: Ulrich Parthier, Lars Becker, www.it-daily.net



Smart Answers ist ein Bestandteil der Lucidworks-Fusion-Plattform. Bildquelle: Screenshot/Lucidworks



Social Recruiting als alleinige Lösung?

**Es kommt also auf den richtigen Mix der
Recruiting-Maßnahmen an**

Social Recruiting möchte über Facebook, Instagram und Co. neue Mitarbeiter:innen gewinnen – meist mit bezahlter Reichweite auf den Plattformen. Das Handling übernehmen überwiegend Agenturen, ohne eigene Reichweite und eigene Job-Plattformen. Der Trend um das Gewinnen von Kontakten passiv Jobsuchender ist gut, doch vernachlässigt beim gesamtheitlichen Recruiting eine Facette fahrlässig.

Personaler und Recruiter werden aktuell mit Agenturen konfrontiert, die versprechen, schneller, besser und vermeintlich billiger Mitarbeiter:innen finden zu können. Beim sogenannten Social Recruiting handelt es sich dabei eher um Social Media Advertising. Auf den bekanntesten Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und Co., scheint in jedem Social Stream und zwischen jeder Social Media Story das nächste attraktive Jobangebot zu warten, schnelle und bequeme Bewerbung inbegriffen. Dabei handelt es sich bei dieser Art des Social Recruitings letztlich um nichts anderes als das Sammeln von Kontakten potenzieller Auszubildender oder eben Abwerbungsmöglichkeiten von Fachkräften. Das Marketing würde auch von Lead-Generierung sprechen. Dieses

Vorgehen kann gut funktionieren, vergisst aber immer mindestens eine Zielgruppe: die der aktiv Jobsuchenden. Um zu verstehen, was das ist und was es darüber hinaus braucht, um die aktiv Jobsuchenden zu finden, erläutern wir die Vorteile der verschiedenen Maßnahmen für das Recruiting.

Der Arbeitsmarkt 18-44-Jähriger im Überblick

Der Arbeitsmarkt teilt sich gemäß einer Übersicht der Statistikplattform [statista.de](https://www.statista.de) wie folgt auf:

- Aktiv Suchende (ca. 25 Prozent*) = Menschen, die aufgrund hoher beruflicher Unzufriedenheit, Arbeitslosigkeit, kürzlicher Kündigung oder familiärer Situation in unmittelbarer Zukunft einen neuen Job brauchen und sich aktiv darum bemühen
- Latent Suchende (ca. 22 Prozent*) = Menschen mit dem Wunsch nach einem neuen Job (innere Kündigung), allerdings nicht mit einem aktuellen und akuten Bedarf und nicht mit einer aktiven Suche
- Passiv Suchende (ca. 27 Prozent*) = Menschen mit meist festem Job ohne grobe Unzufriedenheiten, die sich bei besseren Angeboten aber bereit erklären,

einen Jobwechsel in Betracht zu ziehen

- 24 Prozent sind generell nicht auf Jobsuche

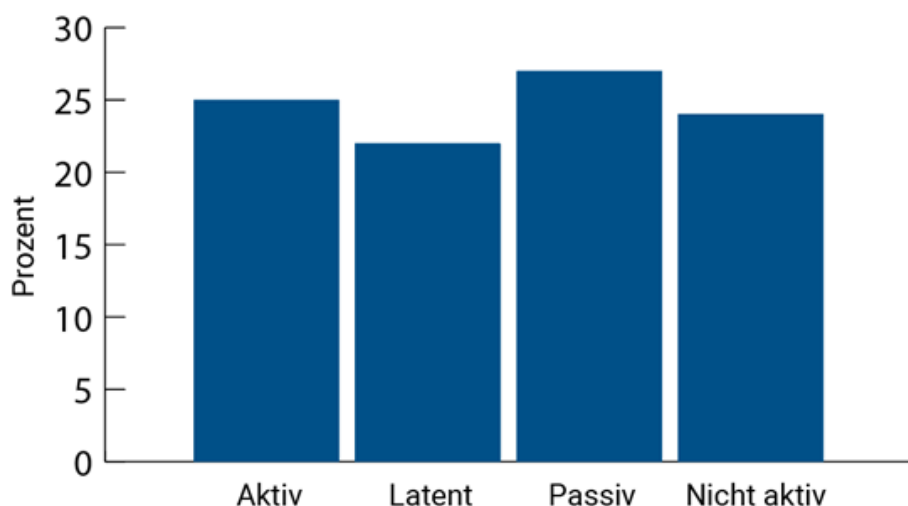
*der 18- bis 44-jährigen Arbeitsteilnehmer:innen, verbleibende Prozente sind generell nicht auf Jobsuche

Das [Statistikportal Statista](https://www.statista.de) gibt in seiner [Auswertung von 2021](https://www.statista.de) teilt weiter diese Zielgruppen der passiv und aktiv Suchenden wie folgt auf und zeigt in Sachen Recruiting, dass höhere Altersklassen (Berufserfahrene) mehr aktiv als passiv suchen.

Wo sind aktiv Jobsuchende online unterwegs?

Der Statista-Auswertung zufolge schneiden regionale Online-Jobbörsen wie [jobs.mainpost.de](https://www.jobs.mainpost.de) beim Recruiting von aktiv Suchenden am besten ab. Rund 87 Prozent der Befragten nutzen Stellenportale, was für das Recruiting eine wichtige Erkenntnis darstellt. Jobportale sind der meistgenutzte Kanal bei der aktiven Jobsuche. Auch auf die Frage, welche Bewerbungsmöglichkeit die erste Wahl darstellen, gaben die meisten Studienteilnehmer:innen Karriereplattformen an. Weitere Angaben der Studie zum Recruiting / zur Personalsuche:

- Unter 30-Jährige nutzen auch Suchmaschinen wie Google aktiv für die Jobsuche, Suchende landen wiederum auf Links von Jobportalen, nicht auf Inhalten auf Social Media
- Ältere Arbeitnehmer:innen suchen regelmäßig in Stellenmarkt von Zeitungen und Zeitschriften. Erfahrungen aus dem Praxisalltag zeigen, dass es nicht selten vorkommt, dass Eltern ihren fortgezogenen Kindern Stellenanzeigen aus der



Heimatzeitung per WhatsApp senden, um sie wieder näher ans Elternhaus zu bringen

- 50 Prozent der Fach- und Führungskräfte nutzen soziale Business-Netzwerke

Wie erreicht mein Recruiting aktiv und latent Suchende?

Aktiv Suchende machen sich also selbst auf die Suche nach Anzeigen. Die sollten in dem Moment, in dem ein Jobsuchender Jobportale oder Google bemüht, verfügbar sein. Das können einerseits Stellenausschreibungen auf beliebigen Jobportalen wie jobs.mainpost.de, Google und der eigenen Karriereseite sein, andererseits aber auch etablierte Stellenmärkte in Print, wie der der Main-Post mit seiner Auflage im sechsstelligen Bereich. Das Portfolio für ein gutes Recruiting, bei dem aktiv Suchende erreicht werden können, deckt die Mediengruppe komplett ab: Wichtigstes Mittel neben der Ausschreibung der Stelle auf der eigenen Karriereseite ist das Jobportal der Region, jobs.mainpost.de. Hier können Jobs direkt auf der Karriereplattform ausgeschrieben werden.

- Job online ausschreiben: Eine Online-Stellenanzeige nutzt sämtliche Möglichkeiten einer Jobplattform bestmöglich aus. Die Darstellung funktioniert auf sämtlichen Endgeräten und gibt Möglichkeiten in der Gestaltung, beispielsweise durch das Hinzufügen eines Firmenlogos oder durch das Anhängen eines Fotos.
- Darüber hinaus bietet jobs.mainpost.de auch eine Schnittstelle zu Google. Sämtliche online angelegte Anzeigen werden zu „Google for Jobs“ überstellt. Das lässt aktiv Jobsuchende barrierefrei über Google die auf

jobs.mainpost.de veröffentlichten Anzeige finden, ohne Mehraufwand und -kosten.

- Zur digitalen Anzeige können einfache Print-Stellenanzeigen gebucht werden, die in den Tageszeitungen und Anzeigenblättern veröffentlicht werden.

Wie erreicht mein Recruiting passiv Suchende?

Dennoch scheint die oben beschriebene Art von Social Recruiting eine wichtige Maßnahme sein, um auch passiv Jobsuchende anzusprechen. Wer Jobinserate über Social Media veröffentlicht, wird dort für sein Recruiting Zielgruppen erreichen, die ins gewählte Werberaster passen. So lassen

sich Interessensgruppen durch Social Recruiting direkt ansprechen, manche dieser Werbeformate bieten sogar direkt Bewerbungsmöglichkeiten über Social Media. Auf der Suche nach Fachkräften gehören die Reichweiten über Soziale Medien definitiv zu einem guten Mix für das Recruiting dazu.

Die eingangs zitierte Statista-Studie beweist, dass nicht nur die eine (z. B. Social Recruiting, Print-Stellenanzeigen) oder die andere Maßnahme (z. B. Online-Stellenanzeigen) Erfolg garantiert. Um Stellen erfolgreich zu besetzen, benötigt man „aktiv“, „passiv“ und „latent“ Suchende, es kommt also auf den richtigen Mix der Recruiting-Maßnahmen an.

Autoren



Christian J. Papay ist stellvertretender Leiter der B2B-Vermarktung in der Mediengruppe Main-Post und unter anderem für die Geschäftsentwicklung verantwortlich. In seinem Team befinden sich auch die Produktmanagerinnen und -manager für HR-Solutions, die das Karriereportal jobs.mainpost.de, Print-, Online- und Social-Media-Produkte für Employer Branding und Recruiting betreuen.



Manuel Scholze ist Digitalmanager im Bereich Custom Content der Mediengruppe Main-Post und betreut die Kund*innen des Karriereportals jobs.mainpost.de technisch und inhaltlich.



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



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

Aus dem Inhalt:

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

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

Download:

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





LOVE TO
LEARN

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



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

Download:

<https://dpr.direct/elearning>



Aus dem Inhalt:

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

und vieles mehr

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!