

das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche
dpr #13/2018
digital publishing report

ISSN 2512-9368

**dpr-medienmonitor geschäftsklima
aufbruch ins web - zukunft des lesens
community first - events fürs publishing**





ein paar worte zum geleit

Eine der Grundregeln unternehmerischen Denkens lautet, sich in guten Zeiten für die schlechten Zeiten zu wappnen: Auch und gerade in der Medienbranche heißt das: Solange das Geschäft noch intakt ist, rechtzeitig in Innovationen zu investieren, die künftige Lücken zu kompensieren vermögen. Bei den Presseverlagen gelingt dies ansatzweise, beim Vorzeigebispiel Axel Springer zumindest mit Neugeschäft jenseits der eigenen Branche – immerhin.

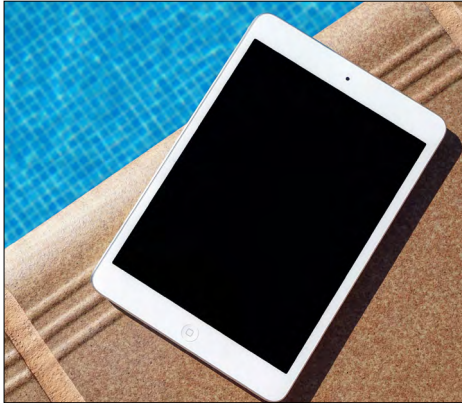
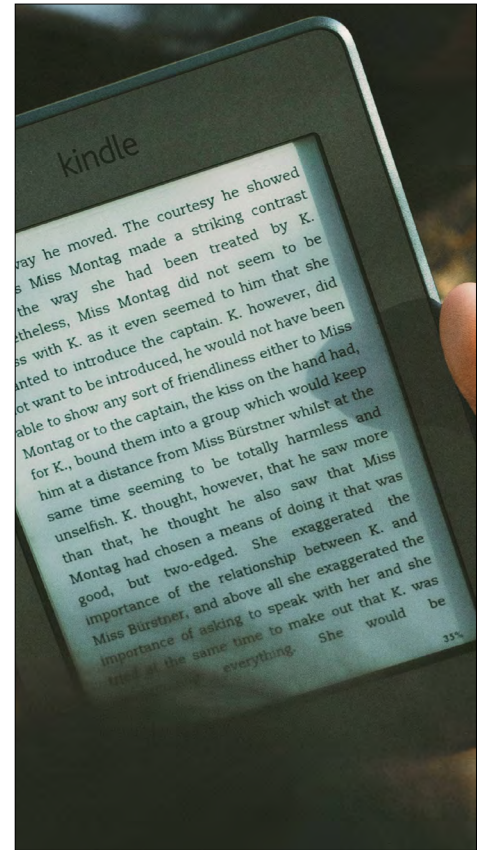
In der Buchbranche wird dagegen weiter nach Artikel 3 des Rheinischen Grundgesetzes verfahren, „Et hätt noch emmer joot jejange“ („Es ist bisher noch immer gut gegangen“). Die erste Welle der Digitalisierung hat nur an den Fundamenten gekratzt, das große Buchhandelssterben ist ausgeblieben, das alte Print-Format weiter scheinbar en vogue. Die Schlussfolgerung vieler Unternehmen: Erstmal so weitermachen wie bisher.

Als ob der Buchmarkt nicht schon Millionen (besonders junger) Leser in den letzten Jahren verloren hätte und die Konkurrenz besonders durch Bewegtbildmedien nicht immer größer würde – die Investitionen bleiben weitestgehend konstant, wie der dpr-Medienmonitor Geschäftsklima in dieser Ausgabe zeigt. Zwar ist die Basis der Erhebung zu klein, um repräsentative Schlüsse für eine ganze Branche zu ziehen. Doch ähnliche Erfahrungen macht auch Jens

Klingelhöfer, Co-Gründer des Digitaldienstleisters Bookwire, der im Interview „zu wenig Experimente und Investitionsbereitschaft“ in der Branche erkennt. Und besonders mit Blick auf Belletristik-Verlage zu dem ernüchternden Fazit gelangt: „Schauen wir in andere Branchen, ist die Verlagswelt nicht weit, nicht schnell und nicht ambitioniert genug.“

Klingelhöfer liegt richtig mit seiner These, dass die Digitalisierung des Formates nur der Anfang und nicht das Ende der Transformation war. Jetzt gilt es darum, die vorhandenen – oft technischen – Möglichkeiten in den Bereichen Herstellung, Marketing, Content-Erstellung („Lektorat“ klingt weiterhin zu stark nur nach Print) zu nutzen, um den Lesern überzeugende Angebote zu machen: bessere Preise zu finden, die Inhalte stärker auf einzelne Zielgruppen zuzuschneiden und vor allem die internen Prozesse so zu verschlanken, dass die Verlage wesentlich schneller auf mediale Trends reagieren können. Dies gelingt nur mit Experimenten, viel trial and error, unweigerlich auch (mehr) Geld versenken, damit am Ende vieler einzelner Innovationschleifen Ideen hängenbleiben und zum Erfolg geführt werden.

Eine aufrüttelnde Lektüre wünscht
Daniel Lenz



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

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

4 „die bürokratie hat massiv zugenommen und behindert uns“ // dpr-medienmonitor: geschäftsklima sommer 2018 // daniel lenz

10 „die digitalisierung des e-book-formaten war der anfang und nicht das ende der transformation“ // jens klingelhöfer (bookwire) über den status quo des digitalen buchmarktes

13 epub4, web publications, readium, books in browsers // die zukunft des digitalen lesens? // fabian kern

17 #meinedigitalagenda

19 die produktarchitektur von instagram ist für medienunternehmen „wie gemacht“ // kristina kobilke, expertin für digitale markenkommunikation, über instagram und die mobile visuelle ära

20 community first. in echt. // leander wattig über veranstaltungen im publishing und darüber hinaus

24 heftübersicht

„die bürokratie hat massiv zugenommen und behindert uns“

dpr-medienmonitor: geschäftsklima sommer 2018

daniel lenz

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Die Stimmung in der Verlagsbranche ist weiterhin eher positiv, was den Ausblick auf das gesamte Jahr 2018 betrifft. Dies gilt besonders für größere Verlagsunternehmen. Allerdings hat sich die Stimmung etwas abgekühlt gegenüber dem Winter.
- Die wichtigen Motoren des Geschäfts sind (auf Produktseite) das Digitale und (bei den Vertriebswegen) die Direkt- und insbesondere Onlineschiene. Die Erwartungen speziell ans Digitale fallen allerdings inzwischen etwas niedriger aus.
- Das Investitionsklima bleibt lauwarm; Ausnahmen sind jedoch die technologische Ausstattung der Verlage sowie Personal und Marketing, wo deutlich aufgestockt wird.
- Fachkräfte und Digitalisierung sind bei Fachverlagen die größten Herausforderungen, bei Publikumsverlagen dagegen der Kunde. Bei beiden Verlagstypen sind die Bürokratie bzw. die rechtlich-politischen Rahmenbedingungen stärker in den Fokus gerückt.
- Bei vielen Trendthemen wie Restrukturierung des Kerngeschäfts, neue digitale und Print-Produkte sowie Cloud-Computing sind viele Verlage inzwischen von der Planung in die Praxis-Phase eingetreten; hier ist das Thema Young Talents auf einmal viel höher auf die Agenda gerückt als noch im Winter.

Jahr geworfen. Die Stichprobe ist mit 38 Geschäftsführern und Top-Entscheidern zu klein, um valide Aussagen über die gesamte Verlagsbranche zu treffen, ermöglicht aber zumindest Aussagen über Tendenzen.

Stimmung etwas gedämpfter

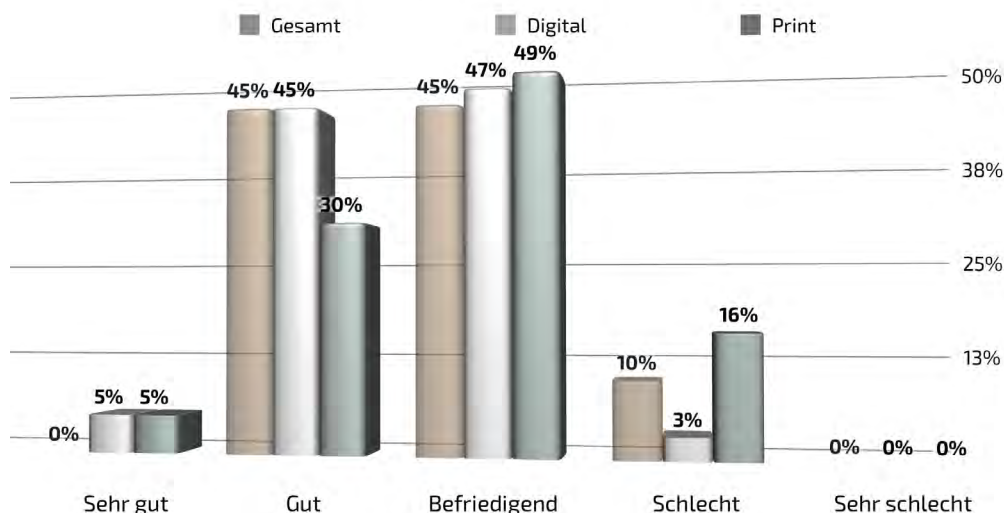
Zu Jahresbeginn, in der ersten Geschäftsklima-Analyse des dpr, überwog der Optimismus:

- Jeder zweite Teilnehmer (52 %) hatte das abgelaufene Kalenderjahr 2017 mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.
- Und 56 % der Verleger erwarteten 2018 ein Plus gegenüber 2017.
- Daran hat sich nach sechs Monaten nichts Wesentliches verändert, allerdings lässt sich eine leichte Eintrübung der Stimmung erkennen:
- Nur knapp mehr als ein Drittel (32 % „gut“, 3 % „sehr gut“) der beteiligten Verlage lag im ersten Halbjahr 2018 über Vorjahr.
- Bei mehr als der Hälfte (55 %) ist das Geschäft auf Vorjahresniveau geblieben.
- Bis zum Jahresende werden aber offenbar noch Wachstumsimpulse erwartet: 45 % gehen davon aus, dann in der Bilanz über Vorjahr zu liegen.

Wie zu Jahresanfang korreliert der Optimismus mit der Größe der Unternehmen. Bei den Verlagen mit Umsätzen jenseits der 10 Millionen Euro sagen fast zwei Drittel (64 %), dass sie in den ersten sechs Monaten des Jahres bereits über Vorjahr la-

Wie läuft das Geschäft in der Verlagsbranche? Was sind die größten Herausforderungen? Wo soll schwerpunktmäßig investiert werden? Dies sind die wichtigsten Fragen, die regelmäßig mit dem „dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima“ beantwortet werden sollen. Geschäftsführer aus Publikums- und Fachverlagen haben das erste Halbjahr bilanziert und für die Sommer-Ausgabe des Branchenbarometers einen Blick auf das restliche

1: Erwartungen an das Geschäftsjahr 2018



2: Investitionen 2018

gen; 55 % erwarten noch ein Plus zum Jahresultimo.

Eine Begründung für das schwächer als erwartet verlaufene Halbjahr für die Sparte Buch lautet: „Der Buchhandel schwächtelt. Die Nebenmärkte wie Sporthandel ziehen sich aus dem stationären Handel zurück und kaufen weniger bis keine Bücher mehr ein.“ Und: „Der Buchhandel ist für kleinere Verlage kein Handelspartner.“ Und: „Der Markt ist (noch) schwieriger geworden; die Midlist verkauft sich immer schwerer.“ Mit Blick auf den Zeitschriftenmarkt heißt es: „Wir kämpfen mit weiter abbrechenden Abozahlen, die so nicht geplant waren.“

Hoffnungsträger: digital, online & direkt

Wie zu Jahresbeginn ist es das Digitalgeschäft, von dem die Verlage – im Vergleich zu Print – die größten Wachstumsimpulse erwarten:

- Jeder Zweite (50 %) geht davon aus, auf der digitalen Schiene besser als im Vorjahr abzuschließen.
- Beim Print-Geschäft erwarten nur 35 % ein Plus.
- Allerdings herrscht auch hier nicht mehr der Optimismus wie zu Jahresbeginn, als fast zwei Drittel der Teilnehmer (61 %) im Digitalgeschäft ein Plus erwarteten.
- Nach Verlagsgrößen differenzierend, ist zu erkennen, dass die Großen (über 10 Millionen Euro Umsatz) im Digitalen leicht optimistischer sind als der Schnitt: 45 % gaben „gute“ Erwartungen (also über Vorjahr) an, 9 % „sehr gute“ Erwartungen (weit über Vorjahr). Auch hier lagen die Werte zu Jahresbeginn aber deutlich darüber (64 % „gute“, 18 % „sehr gute“ Erwartungen).

Analog zu den grundsätzlichen Print- vs. Digital-Trends zeigen sich auch Trends aus vertrieblicher Sicht:

- Während 46 % im stationären Handel ein Minus und nur 13 % ein Plus erwarten, ist die Verteilung beim Onlinehandel umgekehrt: 52 % rechnen hier mit besseren Ergebnissen, nur 3 % mit schlechteren.
- Besonders die Publikumsbuchverlage sind beim Onlinehandel sehr zuversichtlich.
- Auch der Direktvertrieb wird grundsätzlich optimistisch eingeschätzt: Jeder Zweite rechnet bis zum Jahresende mit einer besseren oder viel besseren Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr; hier sind es besonders die Fachverlage, die ein deutliches Plus erwarten.

	Deutlich weniger	Weniger	Gleich	Mehr	Deutlich mehr	Keine Angabe
Personal	0%	9%	50%	34%	8%	0%
Marketing	3%	3%	42%	47%	5%	0%
PR/Presse	3%	8%	61%	21%	5%	3%
Herstellung	0%	21%	55%	16%	5%	3%
Inhalte/Lizenzen	3%	11%	61%	18%	5%	3%
Vertrieb	0%	5%	53%	39%	3%	0%
Technologie/Infrastruktur	0%	13%	24%	21%	39%	3%

dpr-Medienmonitor Geschäftsklima Sommer 2018

Investitionen:

IT, Personal und Marketing sind gefragt

Wie zu Jahresbeginn sind die Verlage nicht bereit, deutlich mehr als im Vorjahr zu investieren: In den meisten Kategorien erklärt das Gros der Umfrage-Teilnehmer, dass sie 2018 gleich viel wie 2017 investieren werden. Es gibt jedoch Ausnahmen:

- Wie schon zu Jahresbeginn kündigen fast zwei Drittel aller Befragten an, für Technologie bzw. Infrastruktur „mehr“ oder „deutlich mehr“ Geld zu investieren – besonders Fachverleger sind hier spendabel.
- Anders als zum Start des Jahres ist es der Bereich Marketing, in dem stärker nachgelegt werden soll: Mehr als 50 % geben hier mehr oder deutlich mehr aus; auch hier ist der Anteil bei Fachverlagen noch höher.
- Schließlich soll bei 50 % personell aufgestockt werden (14 % sagen hier sogar „deutlich mehr“); auch hier war der Investitionstrend zum Jahresbeginn schwächer ausgeprägt.

Gefragt nach konkreten Investitionsvorhaben werden häufiger Customer Relationship Management und Redaktionssystem/CMS genannt, daneben der Onlineshop und Umsetzung der EU-DSGVO in den Verlagssystemen.

Herausforderungen: Fachkräfte, Kundenbeziehung und Digitalisierung

Mit Blick auf die größten Herausforderungen für das eigene Unternehmen ist das Votum der Verleger einheitlich: Während Fachverleger schwerpunktmäßig die Fachkräfte (25 %) und die Digitalisierung (23 %) ganz nach oben setzen, ist es bei den Publikumsverlagen zu fast einem Drittel der Kunde, der wesentlich in den Fokus aller strategischen Überlegungen rückt.

Auffällig im Vergleich zum Winter ist die Tatsache, dass der Bereich „Bürokratie/rechtliche, politische Rahmenbedingungen“ aktuell wesentlich weiter oben auf der Liste der Herausforderungen steht – vermutlich hauptsächlich

wegen der DSGVO. Ein Teilnehmer schreibt dazu: „Die Bürokratie hat massiv zugenommen und behindert zunehmend unsere time-to-market und die Produktion anhand von Kundenbedürfnissen. Rechtliche Rahmenbedingungen sollen den Kunden schützen, bewirken aber, dass es nahezu unmöglich wird, kundengerechte Produkte zu machen.“

Die Frage- und Problemstellungen sind weiter vielfältig, wie die anderen Kommentare der Verleger in der Umfrage zum Thema Herausforderungen zeigen:

- Strategiewechsel in der Angebotspalette
- Fehlende Sichtbarkeit
- Der Strukturwandel in unserer Branche - Abos brechen weg
- Schneller und besser zu sein als die Konkurrenz
- Verschlechterung der Einkommenslage eines Teils des Publikums
- Entwicklung der digitalen Angebote, Markteinführung
- Problem der Digitalisierung: verändertes Informationsverhalten

Trends 2018: young talents rücken nach oben

Abschließend wurden die Teilnehmer nach den wichtigsten Trends 2018 gefragt, bei denen sich

Akzentverschiebungen gegenüber dem Winter zeigen:

- Besonders wichtig bleiben aus Sicht der Verleger zielgruppenspezifische Angebote, die Restrukturierung des Kerngeschäfts, neue digitale und Print-Produkte, Cloud-Computing sowie Young Talents – der letzte Trend war im Winter noch wesentlich schwächer ausgeprägt.
- Bei den anderen Trends sind viele Verleger inzwischen von der „Geplant“ in die „Schon aktiv“-Phase übergegangen.
- Die Themen Blockchain und Virtual/Augmented Reality werden inzwischen von rund einem Drittel als „unwichtig“ erachtet.

Die Erhebung

Das Panel des „dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima“: An der Umfrage im Mai/Juni 2018 haben sich 38 Personen beteiligt, größtenteils Geschäftsführer aus Verlagen. Dabei arbeiten 58 % in Fachverlagen und 37 % in Publikumsverlagen. 56 % der beteiligten Unternehmen haben einen Jahresumsatz bis zu 5 Mio. Euro, 44 % jenseits dessen.

3: Trends 2018

	Unwichtig	Wichtig, für uns irrelevant	Geplant	Sind wir schon aktiv	Keine Meinung
Restrukturierung Kerngeschäft	3%	13%	18%	58%	8%
Neue digitale Produkte	11%	8%	13%	63%	5%
Neue Print-Produkte	11%	11%	21%	50%	8%
Blockchain	34%	37%	5%	0%	24%
Books in Browsers	26%	29%	8%	8%	29%
(Big) Data Analytics	18%	26%	29%	13%	13%
Virtual/Augmented Reality	32%	32%	16%	3%	18%
Künstliche Intelligenz	18%	29%	24%	3%	26%
Cloud Computing	11%	34%	8%	32%	16%
Young Talents	5%	11%	26%	42%	16%
Zielgruppenspezifische Angebote	3%	0%	18%	76%	3%

Kennzahlen im digitalen Marketing

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

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

Themenbereiche sind:

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

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

»»»» zum download

Weitere E-Mail-Benchmarks im Vergleich

Hier der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte

	22.61%	(22.20%)
Öffnungsrate	4.82%	(3.14%)
Klickrate	0.54%	(0.49%)
Abmeldequote	6.21%	(4.50%)
Bounce Rate	16.38%	(14.46%)
Click-Through-Rate		

Wie gehen Verlage mit dem Thema Kundenzufriedenheit um?

Wie erfolgreich sind Verlage mit ihren Webseiten?

Eindeutige Besucher (unique visitors) im Monat

Kategorie	Anteil (%)
<100	~15%
10.000	~25%
100.000	~35%
>10.000	~25%

Photo by Sergey Zolkin on Unsplash



#meine digitale agenda

stephanie alessandra kowalski
online-pr-beraterin,
fachautorin, sketchnoterin

ist Fachautorin, Sketchnoterin und unterstützt als freiberufliche Online-PRlerin kleine und mittelständische Unternehmen bei ihrer Kommunikation. In ihrem Blog *Online PR Guide* erklärt sie, wie man mithilfe bewährter PR-Strategien und moderner Online-Kanäle erfolgreich digital kommuniziert. Foto: Stephanie A. Kowalski



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Meine unterschiedlichen freiberuflichen Projekte wie Online-PR, Bloggen und visuelle Kommunikation unter einen Hut zu bekommen. Einfacher ist das natürlich mit Projekten, die alle drei Aspekte miteinander vereinen. ;-) Derzeit pendle ich zwischen meinem festen Wohnsitz und einem Projekt. Viele To Dos erledige ich während meiner Reisezeit. Prioritäten setzen, Yoga und Meditation helfen mir dabei, an meiner Work-Life-Balance zu arbeiten und Stress zu vermeiden.

Meine zuletzt beste Idee

... ist Sketchnotes zu Kommunikations- und PR-Fachbeiträgen zu erstellen. Komplexe Sachverhalte bleiben so leichter im Kopf und man hat zusätzlichen Content, den man beispielsweise auch digital teilen kann.

„Scheitern als Chance“

Die Kündigung meiner letzten Festanstellung war auf dem ersten Blick Scheitern. Durch die bin ich dann jedoch zur Arbeit als freiberufliche Online-PR-Beraterin, Fachautorin und Sketchnoterin gekommen.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

... dann würden wir in einer Gesellschaft leben, die weniger auf Perfektionismus ausgerichtet wäre und besser mit Fehlern, Fehlerquellen und Fehlerfolgen umgeht. Und wir würden mehr Wert auf Kompetenz als Schein legen.





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

Kein Problem! Der Newsletter kann hier kostenlos abonniert werden:

www.digital-publishing-report.de/newsletter

„die digitalisierung des e-book-formates war der anfang und nicht das ende der transformation“

jens klingelhöfer (bookwire) über den status quo des digitalen buchmarktes

Die Zeit der ehrgeizigen Experimente scheint mit Lübbes Oolipo-Bremse und dem Verkauf von readfy auf dem digitalen Publikumsbuchmarkt vorbei...

Zunächst möchte ich festhalten, dass Leuchtturmprojekte wie Oolipo und readfy absolut wichtig für einen sich stark ändernden Markt waren und sind, in dem neue Wege gedacht und experimentell beschritten werden müssen. Oolipo hat uns einen Blick in die Zukunft des Storytellings ermöglicht, und das werbefinanzierte readfy-Modell zeigt innovative Varianten der Erlösgenerierung auf. ***Ist das zu beobachtende business as usual ein gutes Signal?***

„Business as usual“ beobachte ich im Digitalmarkt nicht im Geringsten – wir sind mitten drin im Wandel und neue Modelle bereichern



ihn beständig. Dazu zählt Tolino select, ein ambitioniertes Projekt, da es die Rolle des Buchhändlers verändert. Oder die Plattform vorable-sen.de von Ullstein, die inzwischen 55.000 aktive Nutzer hat und international expandiert. Schaut man über den deutschen Tellerrand, gibt es viele digitale Projekte, die durchaus erfolgreich am Markt agieren. Ich denke, die Branche in Deutschland braucht wieder deutlich mehr Bewegung, im Moment sehe ich zu wenig Experimente und Investitionsbereitschaft.

In den vergangenen Jahren galt das Discovery-Problem als größte Herausforderung von Verlagen. Welche Herausforderung setzen Sie der digitalen Buchbranche heute ganz oben auf die Agenda?

Sichtbarkeit! Diese Herausforderung wird bestehen bleiben. Zudem haben Themen wie optimales Pricing und eine aktive Gestaltung des digitalen Produktlebenszyklus absolute Priorität. Zum Glück verfügen wir heute über ausreichend Learnings und Werkzeuge, um diese Felder erfolgversprechend zu bespielen.

Hinzu kommen die Herausforderungen „Automatisierung“ und „Data Analytics“: Verlage werden sich mit diesen Themen auseinandersetzen und in ihren Workflow integrieren müssen, um den Anforderungen eines digital agierenden Marktes zukünftig gewachsen zu sein. Ich habe das schon öfter gesagt: Verlage müssen richtige E-Commerce-Unternehmen werden und die ganze Palette der digitalen Vermarktung beherrschen. Schauen wir in andere Branchen, ist die Verlagswelt nicht weit, nicht schnell und nicht ambitioniert genug.

Mit dem Resultat, dass dem Buchhandel von 2012 bis 2016 laut GfK 6,1 Millionen Buchkäufer verloren gingen. Auch die Lesehäufigkeit geht seit 2014 kontinuierlich zurück, und zwar besonders bei jüngeren Zielgruppen. Was tun?

Herausfinden, wo die 6,1 Millionen Buchkäufer jetzt sind und ihnen folgen! Und herausfinden, wie man sie mit gutem Storytelling erreichen kann. Wenn Lesern das klassische Medium Buch nicht mehr zusagt, heißt es noch lange nicht, dass sie nicht gerne gute Geschichten konsumieren. Nicht zuletzt die Erfolge der Self-Publisher zeugen davon, dass es nach wie vor eine große Lesebegeisterung gibt.

Fach- und Sachbuchverlage gehen mit gutem Beispiel voran, wie aus Buchinhalten Services gestrickt werden können. Diesen Ansatz sollten belletristische Verlage sich zu Herzen nehmen: Digitale Imprints, crowdfinanzierte Werke, hybride Serien, Abo-Modelle, personalisierte Angebote, schnelle time-to-market Prozesse ...

Ist Streaming auch weiterhin ein Hoffnungsträger, um jüngere Zielgruppen zu erreichen?

Gerade unter den jüngeren Medienkonsum-

menten – aber auch darüber hinaus – zeigt sich immer deutlicher, dass nicht mehr der Besitz, sondern der Zugang zu einem großen Medienangebot entscheidend ist. Streaming setzt genau bei diesem sich fundamental veränderten Konsumverhalten an und erklärt (auch) die großen Erfolge von Netflix, Spotify & Co. Ich verwende ungerne den Begriff „Hoffnungsträger“, das klingt irgendwie bedürftig. Streaming ist ein in die Zukunft weisendes Geschäftsmodell, das Verlage genau analysieren und sich fragen sollten, wie kann ich dieses Modell für mich nutzen? Insbesondere im Hörbuch-Bereich wird Streaming eine tragende Rolle in der Zukunft einnehmen. Darin sehe ich auch eine große Chance, wieder viel näher an die verlorenen Käufergruppen heranzukommen. Wir müssen zurück in die Lebenswelt dieser Menschen!

In dieser Lebenswelt spielt das E-Book nicht die große Rolle, die sich Verlage erhofft haben – der E-Book-Markt hat sich hierzulande schwächer entwickelt als in Großbritannien oder den USA. Welche Fehler haben Verlage gemacht?

Rückblickend ist festzustellen, dass sicherlich das vergleichsweise hohe Preisniveau der E-Books einer der Hauptgründe war, warum sich der E-Book-Markt so viel langsamer als in den USA durchsetzen konnten. Zudem war vielen Verlagen wohlmöglich nicht zur Gänze klar, welche Herausforderungen mit der Digitalisierung auf sie zukommen, und haben das E-Book eher als „Nebenprodukt“ des Hauptproduktes Buches gesehen, aber nicht als ein Etappenergebnis auf dem Weg in ein digital wirtschaftendes Unternehmen.

Sicherlich spielt auch eine Rolle, dass der Print-Markt gerade in Deutschland so perfekt aufgestellt ist hinsichtlich Infrastruktur, Distribution, Buchpreisbindung etc. Die digitalen Welten sind lange gegen die Kaimauern gerauscht – ohne größeren Schaden zu verursachen. Diese Zeiten sind jedoch vorbei. Wer meint, dass das mit dem E-Book sich jetzt erledigt hätte, der hat die Wirkgewalt der Digitalisierung immer noch nicht begriffen. Die Digitalisierung der Buchindustrie hat erst begonnen, die Digitalisierung des Formates war der Anfang und nicht das Ende der Transformation.

Mit aktivem Preismarketing ließen sich am ehesten brach liegende Potenziale des E-Book-Marktes heben, lautet Ihre Devise. Im Printbereich brauchen viele Verlage Jahre, um sich bestimmten Preisschwellen zu nähern. Wie weit, wie experimentierbereit sind Digitalverlage heute?

Das kann man nicht pauschal sagen. Einige sind extrem experimentierfreudig und progressiv, andere verhalten sich eher klassisch wie im

epub4, web publications, readium, books in browsers die zukunft des digitalen lesens?

fabian kern

Seit dem Aufgehen des IDPF im World Wide Web Consortium (W3C) bekommt die Diskussion um die Zukunft des E-Book wieder deutliche Dynamik, nachdem die Entwicklung der letzten zwei bis drei Jahren in diesem Bereich nicht gerade von großen Innovationen geprägt war. Auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels zeigt mit seinem jüngst vollzogenen Beitritt zum W3C ein deutliches Bekenntnis zu den offenen E-Book-Formaten, die in dieser Organisation gepflegt und weiterentwickelt werden.

Mit den hier jüngst veröffentlichten ersten Entwürfen für EPUB4, die Weiterentwicklung des wenig verbreiteten EPUB3-Formates und den parallel dazu diskutierten „Web Publications“ geht die Diskussion in eine spannende Richtung: Das digitale Lesen wird wohl in Zukunft deutlich mehr als bisher im Browser stattfinden.

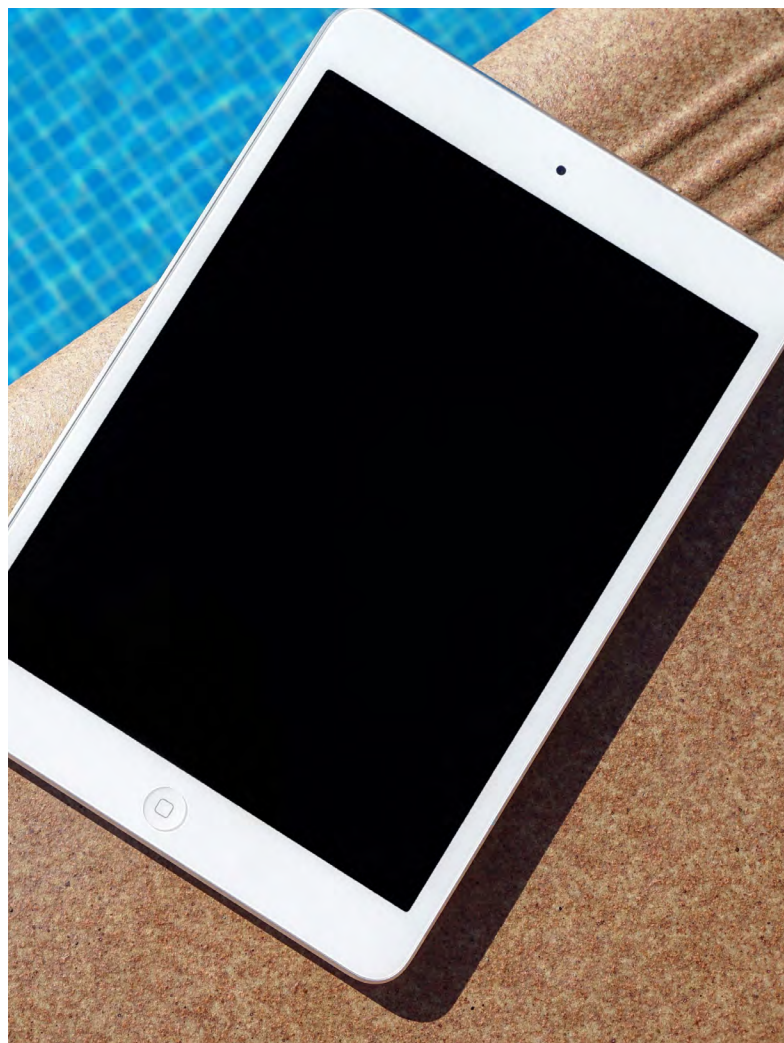
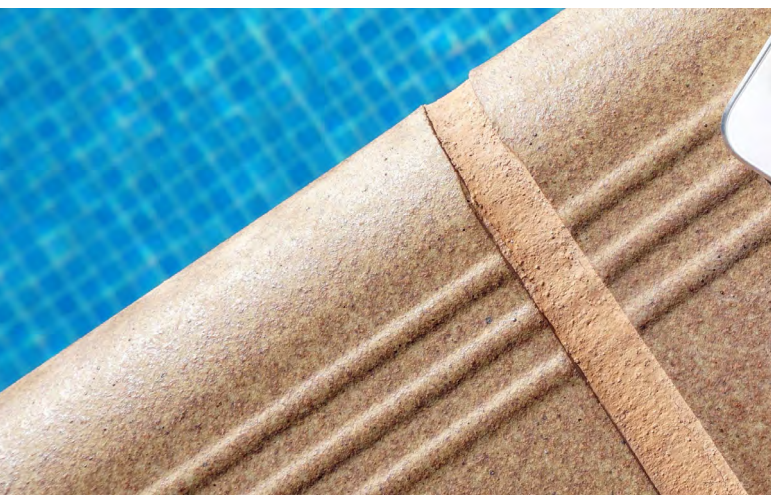
EPUB4 und Web Publications: Das Zwillingsgespann der Formate für das digitale Lesen der Zukunft

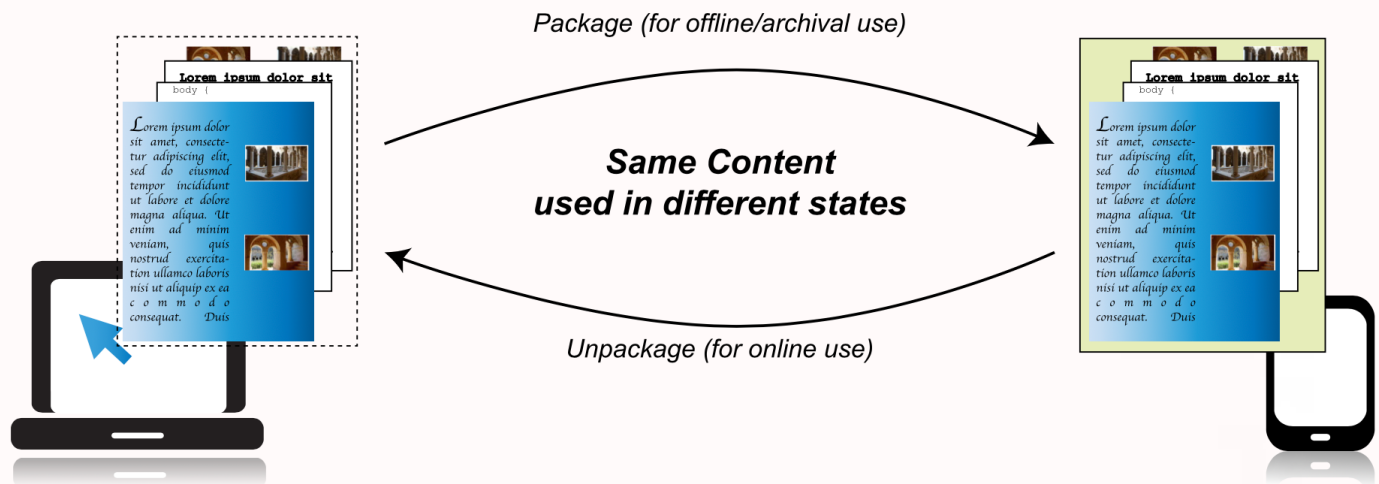
Während die aktuellen Dateiformate für eBooks wie EPUB3, 3.1 und 3.2 mit ihrer Architektur als ZIP-basierte Container-Formate ihren Ursprung in der Offline-Welt nicht verheimlichen können, ist die natürlich Heimat der nächsten Generation eBooks nach dem Willen des W3C das Web: Die Web Publications als Nachfolger werden wie Websites unter URLs gehostet und über den Browser aufgerufen, stellen also „nur noch“ eine Art Sonderfall einer Webserver-Anwendung dar.

Dafür sind allerdings einige konzeptionelle und technische Schritte notwendig, um in sich

geschlossene Publikationen in einem Browser sinnvoll zu behandeln:

- Alle Publikationsinhalte teilen sich eine gemeinsame Web-Adresse oder URL, unter der sie aufgerufen werden (im Gegensatz zum Seitenbasierten Prinzip, das URLs bisher verfolgen).
- Alle Publikationsinhalte müssen mit identischen Publikations-Metadaten behandelt werden.
- Validierung und Integritätsprüfung müssen für eine Publikation als Ganzes gelten, nicht nur für einzelne Seiten.
- Publikationselemente wie Kapitelstrukturen, Fussnoten/Endnoten, Referenzen und ihre Zählung sollten sinnvollerweise über eine ganze Publikation hinweg konsistent sein.
- Indexierung und Suche finden nicht auf Seiten-Basis, sondern für eine ganze Publikati-





Identischer Content in verschiedenen „Aggregatzuständen“: als Web Publication für die Online-Nutzung, als EPUB4 für die Offline-Nutzung. (Quelle/Copy-right: <https://www.w3.org/TR/pwp/>)

on statt – genauso wie sich Nutzereinstellungen (z.B. für Layout) sinnvollerweise auf das ganze „eBook“ vererben sollten.

- Nicht zuletzt müssen Browser deutlich dazulernen, was Layout und Design von Publikationsinhalten angeht – insbesondere was die Details von Paginierung, Seiten-Umbruch-Logiken und eine stimmige Positionierung von Reflow-Inhalten angeht.

Alle diese Rahmenbedingungen sind in den aktuellen Webstandards noch nicht ohne weiteres gegeben – Browser werden hier noch vieles lernen müssen, bis sie eBooks und andere Korpus-Publikationen mediengerecht darstellen können. An dieser Stelle setzt die Standardisierung des W3C an, um den Anspruch zu erfüllen, Publikationen wie eBooks zu „first class citizens“ des Netzes zu machen.

Aber selbst dem Web-affinsten W3C-Mitarbeiter ist klar, dass Offline-Szenarien auf lange Zeit nicht vermeidbar sind – deswegen werden die Web Publikations von vorneherein mit EPUB4 als „Geschwisterformat“ konzipiert, dass ähnlich wie die aktuellen EPUB-Generationen eine Nutzung als in sich geschlossenes Containerformat erlaubt. Die beiden Format-Varianten stellen dabei quasi zwei verschiedene Aggregatzustände desselben Content dar:

Neben Anforderungen an Themen wie Barrierefreiheit, Internationalisierung und Abwärtskompatibilität zu EPUB2/3 stehen daneben auch noch Langzeit-Archivierung, Authentifizierung von Content-Änderungen und Streaming-Fähigkeit mit auf der Agenda der W3C-Arbeitsgruppen – keine einfache Aufgabe für die nächsten Jahre. Aber wenn sich auf diese Weise eine Konvergenz von Offline- und Online-Lesen erreichen lässt, ist dies sicher die Anstrengung wert.

Das Radium-2-Projekt: Referenz-Implementierung für EPUB und die nächste Generation der eBook-Formate

Eine der Haupt-Projekte rund um EPUB ist aktuell die Entwicklung von Radium 2: Als Nachfolger des Radium-Projektes im IDPF ist das Ziel dieses Projektes der französischen Organisation EDRLab, ein quelloffenes Framework für die Implementierung von Lese-Apps und Online-Applikationen für EPUB zur Verfügung zu stellen. Innerhalb relativ kurzer Zeit hat das EdrLab hier erstaunliche Fortschritte gemacht. Über die Projekt-Plattform des **EDRLab** lassen sich folgende Projekte verfolgen:

- Das Radium **SDK** als Baukasten-System von Software-Bibliotheken für den Einsatz in EPUB-Reader-Applikationen hat mittlerweile einen hohen Reifegrad erreicht und deckt alle wesentlichen Funktionen fürs digitale Lesen ab. Die Bibliotheken stehen quelloffen zur Verfügung und können von jedem Interessierten eingesetzt werden. Es stehen dabei auch Implementierungen in Web-Applikations-Sprachen wie TypeScript oder Go zur Verfügung, damit das SDK auch zur Erstellung von Browser-basierten EPUB-Readern und Server-Applikationen genutzt werden kann.
- Als Referenz-Implementierungen von Radium 2 stehen sowohl **Desktop-Applikationen** als auch Mobile-Apps für **iOS** und **Android** zur Verfügung, die kostenlos getestet werden können. Während die Mobile-Apps nur als Test-Applikationen für das Software-Framework dienen, hat die Desktop-Applikation den Anspruch, eine marktfähige Anwendung für Endkunden zu werden.

- Mit Radium **LCP** wird ein neuartiges DRM-System zum Copyright-Schutz von eBooks entwickelt. Im Gegensatz zu den verfügbaren Systemen steht dieses System unter Open Source-Lizenz, eBook-Plattformen sind beim Einsatz insofern nicht mehr an Anbieter wie Adobe oder Sony gebunden.
- Nicht zuletzt wird im Projekt mit dem Radium **CSS** ein solides Standard-CSS für das EPUB-Rendering entwickelt, das eine verlässliche Basis für die Darstellung auch komplexer oder fremdsprachiger Texte darstellen wird. Vor allem wird hier erstmals ein öffentliches und gut dokumentiertes Standard-CSS für EPUB-Reader geschaffen, das die Kombination von Verlags-Layouts und Nutzer-**Einstellungen** auf verständliche Weise regelt – eine Aufgabe, an der Player wie Adobe, Amazon oder Apple bisher grandios gescheitert sind.

Diesem Projekt kann man nur großen Erfolg wünschen – eine unter Open-Source-Lizenz verfügbare Alternative zu den Lese-Applikationen von Adobe, Apple und Amazon wäre ein riesiger Gewinn für das digitale Lesen. Und durch seine hochmodulare Architektur ist Radium 2 optimal gerüstet, um auch neue Dateiformate wie EPUB4 oder die Web Publications innerhalb kürzester Zeit zu unterstützen.

Books in Browsers: Schon heute kein Problem mit Microsoft Edge

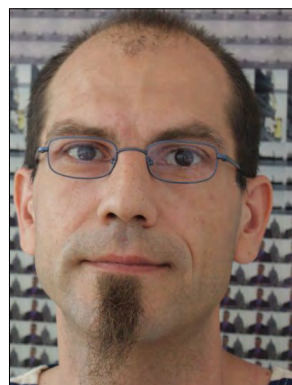
Schon früher war mit Browser-Plugins für Chrome oder Firefox das Lesen von EPUB-Dateien im Browser möglich. Seit neuestem bringen Windows-PCs aber die Leseumgebung gleich mit: Mit **Edge** hat Windows 10 inzwischen eine ausgesprochen intelligent implementierte Standard-Applikation für eBooks an Bord. Mit einer sehr standardkonformen und ausschließlich mit Web-Technologien realisierten Lese-Oberfläche bringt der Browser alles mit, was ein Kunde sich erwartet: responsive

Darstellung, vielfältige Layout-Optionen, Suche und Notizen/Annotationen. Und über Cortana ist sogar eine einfache, aber funktionale Text-To-Speech-Engine mit integriert – die Qualität reicht natürlich bei weitem nicht an Hörbücher heran, zeigt aber (z.B. für Blinde und Sehbehinderte), welches Niveau bereits Out-of-the-box-Lösungen in diesem Bereich erreichen können.

Leider ist die Anwendung aufgrund der vielen untereinander inkompatiblen DRM-Systeme auf DRM-freie eBooks beschränkt. Das Lesen DRM-freier eBooks auf Desktop-Geräten dürfte gerade in Deutschland nicht der allhäufigste Use Case im Publikums-Markt sein – doch für das „Books in Browsers“-Modell ist hier ein erster Schritt getan. Dazu ist Edge für eBook-Produktioner ein spannendes Tool, weil darin die aus der Web-Entwicklung bekannten Web-Inspector- und Diagnose-Werkzeuge nun auch für EPUB verwendet werden können – im Testing und Debugging von EPUB-Dateien eine wertvolle Arbeitsunterstützung.

Sie wollen mehr wissen?

Worauf können sich eBook-Anbieter darüber hinaus in den nächsten Jahren einstellen? In unserem dpr-Webinar berichten wir über die neuesten Impulse und Entwicklungen aus dem W3C und den Zukunfts-Konzepten für das digitale Lesen. **Hier** weitere Infos.



fabian kern ist bei **smart digits** Experte für digitale Workflows und Produktion. Er verfügt über mehrjährige Erfahrungen als Projektleiter in Medienunternehmen, u.a. in der Entwicklung digitaler Workflows, von Prozess-Designs und System-Architekturen, als Spezialist für XML-Datenhaltung und die integrierte Produktion von Print-Produkten und Online-Datenbanken zur E-Book-Erzeugung und Web-Technologien. Kern ist Dozent

an der Akademie der Deutschen Medien und der LMU München.



Beirat begleitet Wachstum des dpr

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

Michael Döschner-Apostolidis
Geschäftsführer Holtzbrinck ePublishing

Sven Fund
Geschäftsführer fullstopp und Knowledge Unlatched

Hans Joachim Jauch
Geschäftsführer Calvendo Verlag

Constance Landsberg
CEO Skoobe

Sarah Mirschinka
Vertriebsleiterin Online
Bastei Lübbe

Robert Reisch
Geschäftsführer Digital und IT, CDO Gentner

Annika Renker
Geschäftsführerin Verlag an der Ruhr

Alexander Stern,
CFO Murmann Publishers

Michael Then,
Education Director German
Markets Elsevier

Aljoscha Walser
Narses Beratungsgesellschaft

Online-Publikationen in 30 Minuten erstellen

Design wählen. Text rein. Bild rein. Fertig.

JETZT STARTEN



NOVAMAG.DE

die neuen dpr-webinare im juli

Wir bauen unser Webinar-Programm weiter kontinuierlich aus und bieten dabei ein breites Themenspektrum für unsere Zielgruppe an. Machen Sie mit – es lohnt sich!

4.7.2018 // 10.00 Uhr
Instagram für Medienunternehmen

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

✕ mehr infos ✕



die produktarchitektur von instagram ist für medienunternehmen „wie gemacht“

kristina kobilke, expertin für digitale marken-kommunikation, über instagram und die mobile visuelle ära

Wie unsere Auswertung zu Kennzahlen im digitalen Marketing vor kurzem gezeigt hat investieren viele Medienunternehmen Ressourcen in Instagram. Ist Instagram das neue Facebook?

Die Produktarchitektur von Instagram ist für Medienunternehmen „wie gemacht“. Mit seiner von Anfang an visuellen Ausrichtung, der hohen Akzeptanz von Stories, Live-Sessions, der In-App Shopping Funktion, der Möglichkeit, anderen Menschen oder Unternehmen unkompliziert zu folgen, mit Influencern zusammenzuarbeiten und schließlich zielgerichtet Werbung zu schalten, sticht Instagram Facebook je nach Medienprodukt oder Marketingziel durchaus aus. Während Facebook über eine Millionen Fake-Account löscht und sich Problemen, wie

Fake-News oder Datenskandalen stellen muss, bleibt Instagram davon scheinbar unberührt und durchbricht zudem die 1 Milliarde Nutzer-grenze. Für Medienunternehmen höchste Zeit, ihren Zuschauern, Lesern oder Usern dorthin zu folgen. Ich denke aber das diese Aussage für jedes Medienunternehmen trotzdem höchst individuell zu beantworten wäre.

Ist der Trend in sozialen Netzwerken grundsätzlich Richtung "visuell", also Bild oder Video?

Definitiv. Wir leben in einer visuellen mobilen Ära. Visuelle Inhalte fungieren in einer komplexen, beschleunigten und globalisierten Welt als universelle, vereinfachte Sprache, die jeder versteht und zudem leichter verarbeiten kann als Text.



Was macht denn einen guten Instagram-Post aus?

Ein guter Post muss vielen Anforderungen gleichzeitig gerecht werden: sich beispielsweise in die Bildsprache der Instagram-Welt einfügen können und gleichzeitig der eigenen Marke treu bleiben, "Stopping-Power" im Newsfeed oder auch Explorer der Nutzer besitzen, auf die eigene Zielgruppe abgestimmt sein, deren Lust an Ästhetik bedienen und schließlich über eine involvierende und aktivierende Bildunterschrift verfügen.

Wem folgen Sie auf Instagram?

Ich bin von vielen Instagramern begeistert, seien es Streetfotografen, wie @eskimo oder @jn, Architekturliebhaber wie @tobishinobi oder @tonistadlr, Food-Lover wie @_foodstories_ oder kreative Instagramer, wie @leointhegarden, @nininotschka oder @seesüchtig. Ich könnte die Reihe noch um mindestens 300 Accounts fortführen :-). Für mich ist es ein Genuss, die Bilder oder Videos dieser Instagramer jeden Tag anzuschauen, weshalb meine Begeisterung für Instagram nicht abreisst.

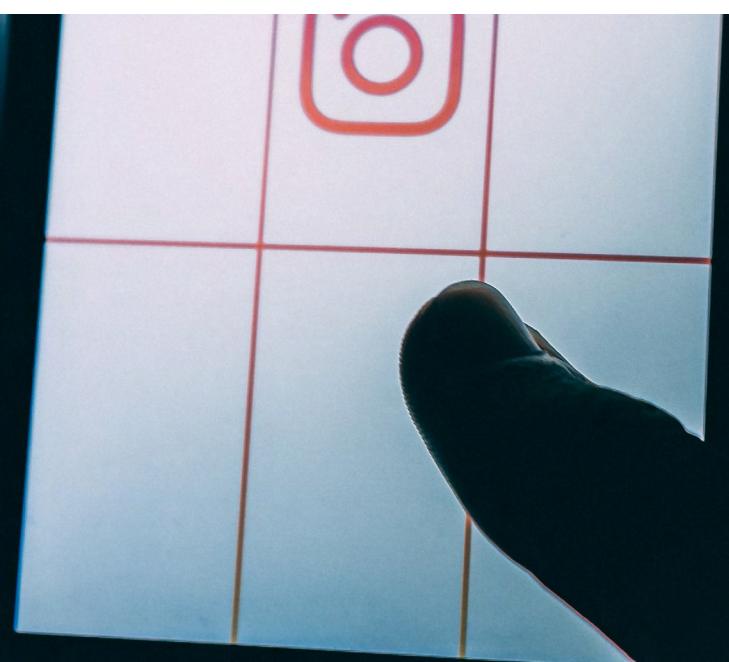
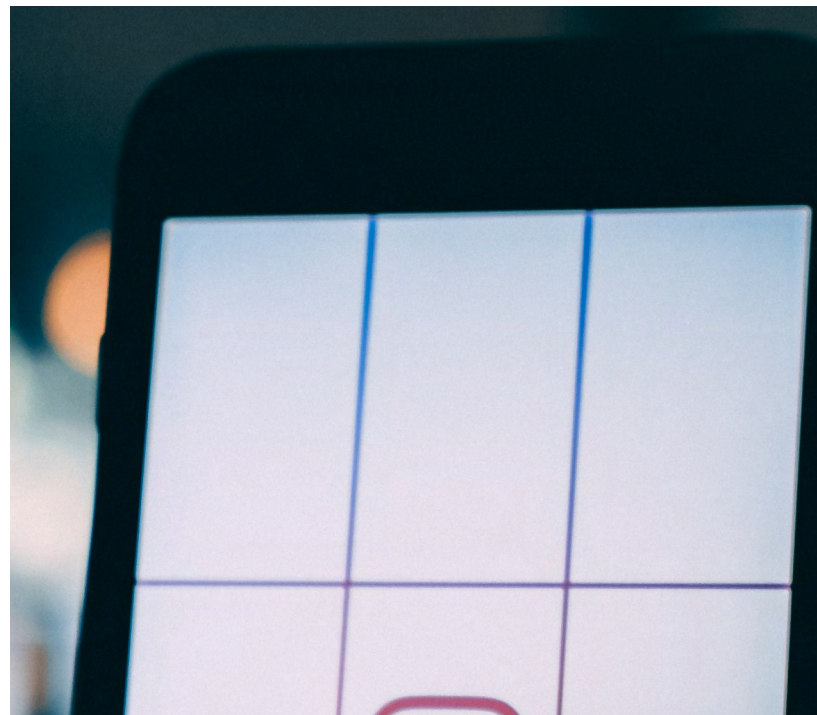
Wieso hat sich Instagram statt des deutlich älteren Pinterest im Bereich "visuelle Netzwerke" durchgesetzt?

Ein Punkt ist die schon angesprochene Produktarchitektur von Instagram, die dem Medien- und Kommunikationsverhalten der Menschen besonders Rechnung trägt. Allerdings ist Instagram ein soziales Netzwerk, während sich Pinterest eher als visuelle Suchmaschine versteht und damit anderen Wachstumsmechanismen als Instagram unterliegt. Wesentlicher Wachstumsmotor dürfte jedoch auch Facebook gewesen sein, von dessen Technologiefortschritt Instagram profitiert hat und das für die schnelle Implementierung von Innovationen wie Stories oder InApp-Shopping gesorgt hat.



kristina kobilke
ist CEO und Co-Founder (2009) des international aufgestellten Digitaldienstleisters **Bookwire** mit Büros in Frankfurt, Barcelona, Sao Paulo und Mexico-City. Zuvor war Jens Klingelhöfer 10 Jahre als Medienmanager in der Musikbranche mit den Schwerpunkten Künstlermanagement, Musikmarketing und Digitalvertrieb für erfolgreiche nationale Musikthemen verantwortlich.

Kristina Kobilke ist am 4.7. Referentin des dpr Webinars „Instagram für Medienunternehmen“. Mehr Informationen zum **Webinar** finden Sie hier:





community first. in echt. leander wattig über veranstaltungen im publishing und darüber hinaus

Es gibt eine interessante Berufsgruppe, die sich Futurist nennt. Diese Menschen sind zu bewundern. Bringen sie doch den Mut auf, mehr oder weniger weitreichende und konkret werdende Prognosen für die Zukunft zu wagen und das in einer Zeit, da sich der Wandel speziell auch in den Medienbranchen immer weiter beschleunigt.

Nichtweniger hilfreich ist es zu fragen, was sich trotz aller Umbrüche auch künftig gerade nicht ändern wird. Dazu gehört all das, was zwischen Menschen entsteht, wenn sie sich physisch-really – also „in echt“ – begegnen. Da entsteht eine Bindekraft, auf die wir durch zehntausende Jahre Evolution hin ausgerichtet sind. Die „Conversion“ ist sozusagen unübertroffen. Social Media und andere digitale Kommunikationsmittel vermögen das nicht zu ersetzen, sind sie doch immer nur eine, wenn auch inzwischen beeindruckend gute, Annäherung an die physisch-reale Kommunikation. Allerdings müssen diese „echten“ Begegnungen und Verknüpfungen regelmäßig erneuert werden, um ihre Bindekraft nicht zu verlieren. Das ist wohl auch der Grund, warum digital geprägte und verlinkte Menschen in Berlin, Hamburg und andernorts meist diejenigen sind, die sich am häufigsten bei Meetups und Veranstaltungen aller Art treffen – sie kennen den Unterschied.

Die große Neuerung des Internets war ja, dass jeder hineinschreiben kann, und so wurden alle Unternehmen zu Medienunternehmen. Da Aufmerksamkeit aber flüchtig ist und es immer schwerer fällt durchzudringen, kommt nun ein zweiter Effekt hinzu, dass eben alle Medienunternehmen beginnen, sich zu Teilzeit-Veranstaltern auf eigenen oder fremden Plattformen zu wandeln. Man möchte digital unterstützt die erwähnten Effekte physisch-realer Begegnungen nutzen, die eben unübertroffen sind. Entsprechend wachsen vielerorts die Eventmarketing-Budgets.

Neue Veranstaltungsformate in der Buchbranche

So ist es kein Zufall, dass beispielsweise in der Buchbranche in den letzten zehn Jahren zahlreiche neue Veranstaltungsformate entstanden sind. Dazu gehören Konferenzen wie die future!publish in Berlin, aber auch Kundentage wie der Publishers Day von Bookwire, die sich immer mehr zu klassischen und medienbegleiteten Konferenzen wandeln. Hinzu kamen Inhouse-Konferenzformate wie die der Bonnier-Gruppe mit unter anderem dem „Carlsen Creative Campus“ und der „Ullstein Uni“. Die Idee ist, dass alle Mitarbeiter die Möglichkeit

erhalten, sich an einem Tag im Jahr komplett einer hauseigenen Tagung mit auch externen Speakern zu widmen. Ullstein ist auch insofern ein gutes Beispiel, als dass sie weitere Formate pflegen wie die öffentliche Diskussionsreihe „Resonanzraum“ ebenfalls im Berliner Verlagsgebäude. Das eigene Haus und damit gewissermaßen die Blackbox Verlag zu öffnen, ist auch das Anliegen von „lit.Love“, bei der sich zahlreiche Random-House-Verlage wie Heyne, Goldmann und Penguin zusammenschließen, Leser einladen und dafür zahlreiche Autoren zu Gast haben. Ganz ähnlich läuft es bei der „Lit-Blog Convention“, bei der sich die fünf Verlage Diogenes, DuMont Buchverlag, DUMONT Kalenderverlag, Kiepenheuer & Witsch und Bastei Lübbe zusammenschließen, um in diesem Fall Buchblogger zu begrüßen und somit letztlich Influencer Marketing zu betreiben. Auf (Un-) Konferenzseite haben sich ausgehend vom „BuchCamp“ in Frankfurt über die Zeit auch diverse BarCamp-Format entwickelt, wovon beispielsweise das „eBookCamp“ in München nach wie vor beliebt ist. Nicht zuletzt sind frei organisierte Meetup-Formate gefragt, die mithilfe von Vorträgen über die klassischen Stammtische hinausgehen. Hier war das „#MXSW-Treffen“ in Stuttgart ein Treiber und ich selbst bin mit meiner „#pubnpub“-Reihe auch beteiligt, die inzwischen schon in 16 Städten und 7 Ländern stattgefunden hat.

Teilnehmeraustausch ist entscheidend

Bei ORBANISM pflegen wir ein umfassendes Eventverzeichnis, wofür wir das ganze Veranstaltungsfeld beobachten. Dabei fällt auf, dass die meisten Events immer noch so organisiert und beworben werden, als ob es das Internet nicht gäbe. So wird meist mit den Speakern und der Location geworben. Gute Inhalte sind zweifelsohne sehr wichtig, um Teilnehmer anzuziehen, aber sie entwickeln sich zunehmend zum Hygienefaktor. Es fällt also auf, wenn sie fehlen, aber mit ihnen allein kann man langfristig noch nicht ausreichend punkten. Schließlich gibt es gute Inhalte überall – dafür muss man heute nur den Laptop aufklappen. Noch dazu bieten viele Events mittlerweile einen Livestream. Viel wichtiger ist hingegen, was auf Basis von geeignetem Input zwischen den Teilnehmern passiert. Der Teilnehmeraustausch untereinander ist nicht kopierbar und wird immer einen Wert haben. Nur leider wird dieser Austausch bisher selten aktiv gestaltet und gesteuert. Häufig ist es sogar so, dass die Veranstaltungen mit Top-down-Formaten wie Vorträgen und Panels ausgefüllt werden und dabei nur ein paar Pau-

sen vorgesehen sind, die Raum für Austausch ließen, welche aber sogleich gekürzt werden, wenn wie so oft zu spät gestartet wurde oder die Speaker überziehen.

Stichwort Teilnehmeraustausch: Viele Veranstaltungen sind heute implizit auf eher extrovertierte Charaktere hin designt. Unsere ORBANISM-Leitfigur bei der Gestaltung von Eventformaten ist hingegen die schüchternste denkbare Person, die niemanden vorher kennt. Was müsste man tun, damit sie sich wohl fühlt und ein erfolgreiches Erlebnis hat? Wie gesagt, gute und relevante Inhalte sind immer die Basis. Die Wasserglas-Lesung wird deshalb nie aussterben. Das kann aber ebenso ein innovatives Format wie das der „Launchpad Meetups“ bedeuten, welches Springer Nature 2017 gestartet hat. Diese drehen den bekannten Ablauf von Pitching-Events um, die sonst eher in die Breite gehen, und starten mit der Formulierung konkreter Bedarfe durch das Unternehmen, woraufhin die Pitches dann zielen. Ein Beispiel für relevante Inhalte. Auf diese aufbauend bedarf es für erfolgreiche Veranstaltungen aber zweier Faktoren: gute Integrations- und gute Interaktionsformate.

Je breiter wir Menschen einbeziehen, desto erfolgreicher ist in der Regel auch unsere Veranstaltung. Dazu gehören vor allem Themen wie Barrierefreiheit und Diversität auf der Bühne. Es gelingt leichter, Menschen als Teilnehmer zu akquirieren, wenn sie ihre Peers auf der Bühne sehen. Viele Veranstalter investieren hier inzwischen gezielt Ressourcen, was sich mindestens langfristig in konkreten Zahlen auszahlt. Das lässt sich weltweit bei Konferenzen beobachten wie beispielsweise bei der „Media Evolution Conference“ in Malmö, die damit massiv gewachsen ist und nicht umsonst mit diesem Slogan wirbt: „Diverse perspectives and the opportunities in between“. Integrationsformate können aber auch intelligente Matchingansätze via App oder Offline sein, die Neudeutsch gern „Braindates“ genannt werden. Ein Format, das mir persönlich sehr gut gefällt, ist das des „Dinner with a stranger“. Hier kann man sich zum Essen in einem Restaurant nach persönlichem Geschmack anmelden und wird dort zufällig zu anderen Gästen am Tisch gruppiert, woraufhin ein intensives Kennenlernen stattfindet. Bei manchen Events findet genau das aber auch in einer Gondel oder in einem anderem Gefährt statt. Die Mittel sind da unterschiedlich, die Ziele aber gleich.

Neben der möglichst breiten Einbeziehung von Menschen ist ein weiterer Ansatz, eine möglichst hohe Interaktion zu erzeugen. Das vertieft



nicht nur die Kontakte, sondern führt letztlich der Social-Media-Logik auch zu höherer Sichtbarkeit vor Ort und im Netz. Kaum eine große Konferenz kommt heute bekanntlich ohne Bäl-lebad aus und auch weitere Beispiele wie Fotoboxen, Hashtag-Livestreams, Like-Contests und ähnliche sind bekannt. Gerade bei Internet-affinen Menschen erzeugt Interaktion unmittelbar Content, was letztlich die Reichweite der eigenen Veranstaltung erhöht. All das sollte aber möglichst kein Selbstzweck, sondern auf natürliche Art und Weise einprogrammiert sein. Nicht umsonst habe ich beispielsweise bei der Leipziger Autorenrunde eine ganze Konferenz mit dem passend-interaktiven Format der Table Session konzipiert, das für unmittelbaren Austausch mit den Referenten und zugleich mit den anderen Teilnehmern sorgt. Das interaktive Format trägt wesentlich dazu bei, dass wir seit sechs Jahren ausverkauft sind.

Content plus Community

Am Ende muss aber das Ziel sein, nicht nur einzelne Instrumente aneinander zu reihen, sondern ein echtes Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Wie herausfordernd das ist, wenn es fehlt und wie schwer es fällt, dieses zu erzeugen, lässt sich aktuell bei der Umgestaltung der CEBIT beobachten, die nun wie so viele Messen auch ein Festival sein möchte. Wer hätte in den 1990ern gedacht, wie zukunftssträftig die Leipziger Buchmesse tatsächlich positioniert ist. Wenn es um Community und Gemeinschaftsgefühl geht, kann ich jedem nur empfehlen, sich einmal das „Fifteen Seconds Festival“ in Graz anzuschauen, das in Sachen Veranstaltungsdesign und Communitypflege aus meiner Sicht mit führend ist

im deutschsprachigen Raum. Dort wird auf viele Kleinigkeiten geachtet und es lässt sich viel lernen und fürs eigene Tun übertragen.

Mich persönlich interessiert das ganze Feld der Veranstaltungs- und Begegnungsformate sehr, gerade weil ich aus einer Contentbranche komme. Veranstaltungen sind aus meiner Sicht die konsequente Verlängerung aller Erfolgsfaktoren, die wir von dort und aus den Social Media kennen, weshalb ein Zeitungshaus wie der Tagesspiegel in Berlin inzwischen alle größeren redaktionellen Themen mit eigenen Veranstaltungen fortsetzt. Andersrum braucht es eben immer auch Content, was sich zurzeit beispielhaft an der Neuausrichtung der „dmexco“ beobachten lässt. Dort sollen die jährlichen Messen nun ganzjährig mit einer eigenen Contentplattform und unterschiedlichen Formaten zielgruppengenau verbunden werden.

Kurzum: Back to the Basics. Community First. Der Rest lässt sich schnell lernen.



leander wattig
ist Eventkonzepter und Publisher. Daneben engagiert er sich als Dozent an der Humboldt-Universität zu Berlin und als Vorstandsmitglied der Theodor Fontane Gesellschaft. Ausgezeichnet ist er als Fellow des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

dpr leselounge

powered by  skoobe

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

Projektmanagement 2.0 mit Scrum



Rolf Dräther:
Scrum kurz und gut.
O'Reilly 2013

Scrum ist ein simples, aber sehr erfolgreiches Modell für das agile Projektmanagement. Die minimale Regel-Grundlage mit drei Säulen (Transparenz, Überprüfung, Anpassung) erlaubt maximale Freiheit bei der individuellen Ausgestaltung. Dräther liefert mit diesem Ratgeber einen hochkarätigen Beitrag. Kompakt und leicht anwendbar vermittelt er die Grundlagen von Scrum. Auch die agilen Grundbausteine und Werte, auf denen Scrum aufbaut, werden verständlich vermittelt. Gleichzeitig

sind zentrale Begriffe übersichtlich im Glossar aufgelistet. Das Buch stellt das perfekte Werk zum Nachschlagen an. Rolf Dräther ist zertifizierter Scrum Professional und hat langjährige Erfahrung als selbstständiger Berater und Coach. Er unterstützt Manager, Teams und ganze Unternehmen. Dieser Ratgeber ist ein echter Glücksgriff für Scrum-Jünger und die, die es werden wollen! e Verbesserungsprozesse implementiert werden können.

Aus Fehlern lernen dank Retrospektiven



Marc Löffler:
Retrospektiven in der Praxis.
dpunkt 2014

Sie möchten neue, agile Methoden in Ihrem Team einführen, aber das scheut Veränderung? Der Schlüssel sind Retrospektiven! Sie sind eines der wichtigsten Werkzeuge, um agile Methoden fest in der Unternehmenskultur zu verankern. Step by step und ganz schmerzfrei. Mögliche Verbesserungen werden gemeinsam, aus Fehlern der Vergangenheit, erarbeitet. So fühlt sich niemand auf

den Schlips getreten, wenn Fehler vom Teamleiter bemängelt werden. Dieser praxisnahe Ratgeber leitet Sie in der Vorbereitung und Moderation von diversen Arten von Retrospektiven an. Auch typische Hindernisse und Fettnäpfchen werden praxisnah aufgeführt. Marc Löffler spielt nicht nur Saxophon im Sinfonieorchester. Der Mann mit dem Sinn für Humor und Anderssein rockt die Bühne vor allem als leidenschaftlicher Coach und Autor zu agilen Themen. Auf keinen Fall entgehen lassen!

So gelingt Projektkommunikation!



Thomas Bohinc:
Kommunikation im Projekt.
Gabal 2014.

„Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.“ Wer hat sich wohl diesen Spruch einfallen lassen? Kommunikation ist alles. Mit der Verständigung steht und fällt ein Projekt. Der Projektleiter muss vor allem effektive Kommunikation möglich machen und fest etablieren. Das richtige Medium für die Projektkommunikation finden, Botschaften klar vermitteln, eine effiziente Gesprächskultur fördern – all das will gelernt sein. Bohinc erklärt in

diesem hilfreichen Ratgeber alles anhand von Beispielen, Praxistipps und Checklisten. Sie lernen Kommunikation zu optimieren. Durch 20 Jahre Erfahrung bei der Telekom AG, als Ratgeberautor und Trainer, kann Dr. Thomas Bohinc Inhalte optimal vermitteln. Allein seine Blogs zum Thema Karriere werden monatlich von über 25.000 Lesern besucht. Dieser Mann weiß, wovon er redet und bringt es mit großem Talent rüber.

Frischer Wind mit Agiler Softwareentwicklung



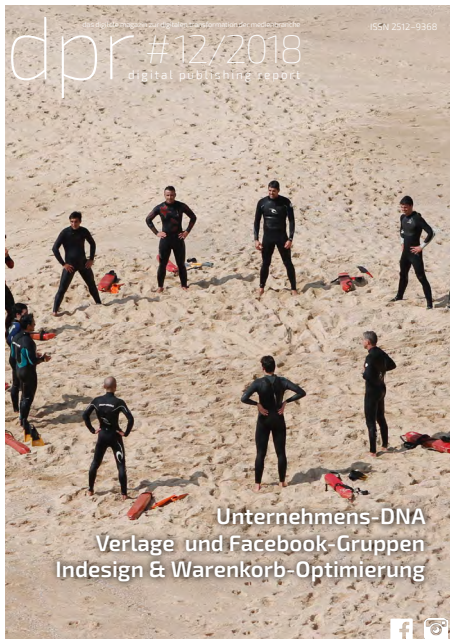
Henning Wolf:
Agile Projekte mit Scrum, XP und Kanban.
dpunkt 2015

Weniger Bürokratie, weniger Regeln, schnellere Prozesse im Team und schnelle Anpassung an Veränderungen – außerdem noch verbesserte Qualität! Das ist mit agilen Methoden möglich. Dieses Buch ist gefüllt mit wertvollen Tipps. Einzelne Teams erklären anschaulich, welche Erfahrungen sie bei der Arbeit gesammelt

haben. Anhand von Beispielen aus echten Projekten werden Probleme und Lösungsmöglichkeiten dargestellt. Der Herausgeber, Henning Wolf, ist Inhaber der it-agile GmbH in Hamburg und seit 15 Jahren Coach im agilen Bereich. Wolf ist daran gelegen, handfeste Tipps zu liefern. Reine Ratgeber zu Theorie und den einzelnen Methoden finden sich bereits in großer Zahl. Der Leser sollte geringe Vorkenntnisse zu den Methoden haben, da sich dieses Buch explizit auf die Praxis konzentriert. Ein echtes Must-Read für Fans der agilen Methoden!

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 12/2018

Facebook ist tot für Verlage? Mitnichten - immer mehr Medienunternehmen experimentieren mit Facebook Gruppen, wir berichten über Projekte und Erfahrungen. Erfahrungen eines Mittelständlers mit der digitalen Transformation ist ebenfalls ein Thema mit dem Ergebnis; "Offenheit wird zur Unternehmens-DNA". Dazu wieder viel aus der digitalen Praxis wie Warenkorb-Reminder, Automatisierungstechniken und Workflows mit InDesign, eine Anleitung für Video-Slideshow auf Facebook uvm.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft12_2018.pdf

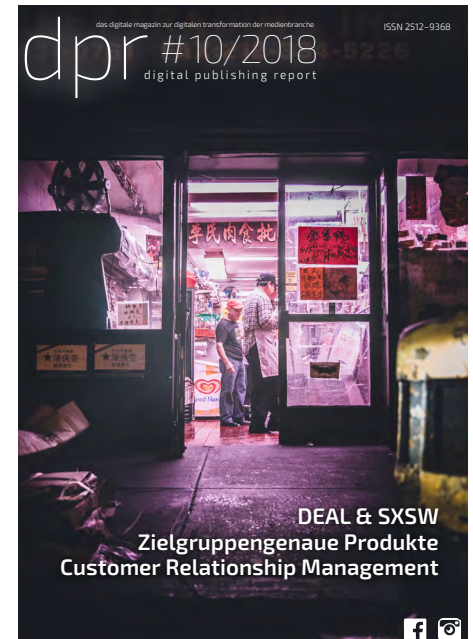


digital publishing report Ausgabe 11/2018

Schwerpunkt ist das Thema Marketing Automation. Auch hier gilt es, Märchen & Mythen von den Möglichkeiten zu trennen. Im Kern geht es nicht darum „Marketing ohne Manager“ zu betreiben - aber Prozesse und Entscheidungen dort zu automatisieren wo menschliche Ressourcen schlicht verschwendet wären. Dazu bietet der digital publishing report Wissenswertes zu Innovations-Profilung, Micro-Trends, Start Ups als Innovationsmittel, aber auch E-Mail-Marketing in Zeiten der DSGVO. Und ein Interview zu technologischen Entwicklungen von W3C bis ePubX.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft11_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 10/2018

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

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft10_2018.pdf

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