

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

dpr #14/2019
digital publishing report

ISSN 2512-9368



der audio-boom
dsgvo & bussgelder
programmatic advertising
e-mail-automatisierungen



ein paar worte zum geleit

Haben Verlage wirklich "keine Strategien für Audio", wie unser Autor Christian Jakubetz kritisch in seinem Beitrag zum nächsten Technologie-Switch anmerkt? Zumindest herrscht noch viel Unsicherheit und Skepsis etwa den ersten Vorboten, den SmartSpeakern, gegenüber. Und tatsächlich sehen wir hier nur die Spitze des Eisbergs: Nötig wäre ein intensives Nachdenken darüber, dass sich immer mehr Mensch-Maschine-Dialog, aber auch Kommunikation zwischen Menschen selbst in Richtung „Audio“ (also Sprache) bewegt. Ein Nachdenken, was mit den Inhalten und Angeboten vieler Medienunternehmen passieren könnte, wie Interaktion mit Nutzern und Nutzerinnen zukünftig aussieht – und zwar deutlich über „etwas Amazon Echo-SEO“ hinaus. Vielleicht wäre es sinnvoller, an Stelle einer neuen Branchenaktion, die wieder einmal gedrucktes Papier in Buchform in den Mittelpunkt stellt, einmal in echte Forschung zu investieren? Es braucht mehr Vernetzungspunkte wie die Tagung „Die Zukunft des Lesens“ der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft 2017, die sich damals schon mit dem „umfassenden Wandel“ beschäftigte, den „die Digitalisierung und damit verbundene technologische Innovationen in nahezu allen Bereichen unserer Gesellschaft auslösen. Welchen Stellenwert und welche Bedeutung hat das Lesen dann noch in der Gesellschaft?“ Aber vermutlich ist das dann doch wieder alles zu abstrakt, zu sehr Science-Fiction. Denken wir lieber noch etwas über Folien um Bücher herum nach, das ist näher und bequemer.

Wir aus der Redaktion des digital publishing report werden (leider) weiter unbequem sein. Wie oben beschrieben. Oder wenn wir uns ungeliebten, aber wichtigen Themen widmen. In dieser Ausgabe etwa der DSGVO – ein Jahr später und den aktuellen Entwicklungen bei ePrivacy. Oder wie man damit umgeht, wenn das eigene CRM-System ausfällt, und welche Notfallpläne man in der Tasche ha-

ben sollte. Schließlich ist es nicht nur damit getan, sich ein solches System anzuschaffen (für viele Verlage schon an sich eine enorme Herausforderung): „Gerade wenn das CRM-System erfolgreich im Zentrum aller Kundenprozesse steht, könnte ein Ausfall alle angeschlossenen Mitarbeiter auf dem Trockenen sitzen lassen. Ob im Vertrieb, im After Sales oder im Marketing – nirgends stünden den Kollegen Informationen, Dokumente und Prozessunterstützung zur Verfügung, die sie für ihre Arbeit benötigen“, so unser Autor Ralf Haberich.

Eng mit dem Thema CRM verbunden ist (Marketing) Automation. Frieder M. Egermann hat einige exemplarische automatische Prozesse auf der Ebene von E-Mail beispielhaft dargestellt, die nicht nur im Bereich eCommerce mehr Umsatz bringen können. Und last not least noch für alle Leserinnen und Leser,

die eigene (Web)Reichweite Dritten anbieten, die Vorteile von Programmatic Advertising. Was das ist? Programmatic Advertising „bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Dabei werden auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten gezielt auf den Nutzer zugeschnittene Werbebanner oder Werbespots ausgeliefert. Die Individualisierung der Werbeflächen geschieht dabei in der Regel über einen Auktionsprozess, bei dem, nach der Überprüfung der

Nutzerrelevanz für die Kampagne des Werbetreibenden, der Höchstbietende den Zuschlag erhält und den Werbebanner aussteuern darf. Dieser Prozess dauert üblicherweise nur wenige Millisekunden.“ (Wikipedia)

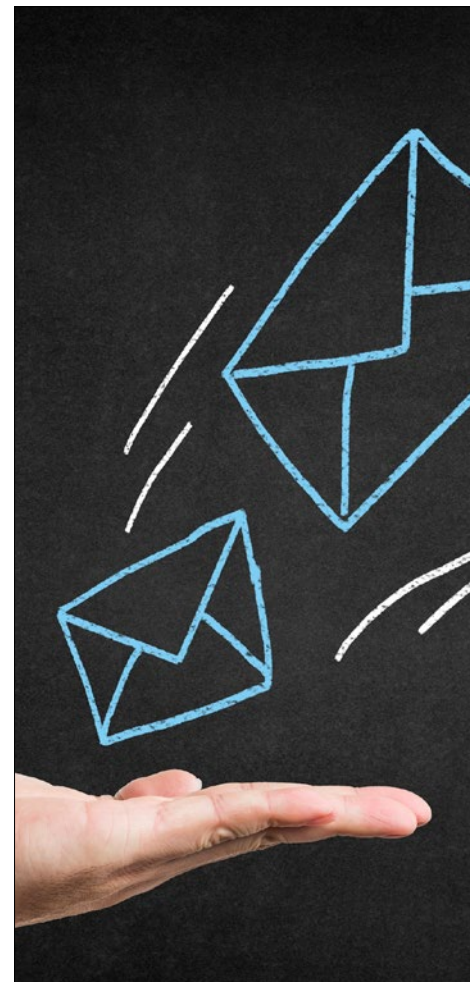
Und schon wieder etwas gelernt, oder?

Viel Spaß und Erkenntnisse wünscht

Ihr Steffen Meier



in
ha
lt



impresum 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 **dsgvo, eprivacy und bussgelder. status quo 2019 // daniel simon**
- 8 **reden ist gold! der audio-boom // christian jakubetz**
- 10 **apps für apple sind lukrativer // dpr-statistik des monats**
- 12 **was programmatic advertising kann – und was nicht // andre mornhinweg**

- 16 **crm-ausfall: ein notfallplan // ralf haberich**
- 19 **5 e-mail-automatisierungen für den e-commerce // frieder m. egermann**
- 23 **leselounge**
- 24 **facebook-ranking der buchverlage juni 2019**

28 heftübersicht



dsgvo, eprivacy und bussgelder

status quo 2019

daniel simon

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) überfordert bis heute viele Menschen und Unternehmen. Die Regelungen sind „schwergängiger“ als das bisherige deutsche Datenschutzrecht, auch wenn die neuen Regeln den alten inhaltlich stark ähneln. Wie genau am Ende die ePrivacy-Richtlinie in Deutschland umgesetzt wird, ist noch nicht klar. Insgesamt kann man sagen, dass werbefinanzierte Webangebote durch diese Anforderungen deutlich eingeschränkt werden.

Ein Jahr DSGVO – ein Statusbericht

Insbesondere die Informationspflichten der DSGVO bringen für viele Unternehmen hohen bürokratischen Aufwand mit sich. Dass beispielsweise für Vereine und Kleinunternehmen im Grunde dieselben Anforderungen gelten wie für Konzerne wie Facebook und Google, halte ich persönlich für einen der Konstruktionsfeh-

ler des Regelwerkes. Ein großer Teil der medialen Aufregung über die DSGVO basiert leider auf Unkenntnis dieser neuen Regeln. Es ist teilweise auch schockierend, welches Ausmaß „Falschmeldungen“ in den letzten zwölf Monaten genommen haben.

Bußgelder für Verstöße gegen die DSGVO steigen

Die DSGVO hat für viele Unternehmer auch aufgrund der möglichen Strafen für Verstöße in hohem Maße an Bedeutung gewonnen. Zum Hintergrund: Statt bisher bis zu 300.000 Euro sind nun Bußgelder in Millionenhöhe möglich. In Deutschland sind Bußgelder bisher jedoch moderat ausgefallen. Auf jeden Fall hat die Preisentwicklung dafür gesorgt, dass sich manche Unternehmen erstmals mit einer ernsthaften Einstellung und dem notwendigen **Budget** dem Thema Datenschutz gewidmet haben.

Ein Jahr lang haben Datenschutzbehörden, Unternehmen und Verbraucher intensiv die Praxis der DSGVO gelebt: Es wurden massenhaft AV-Verträge abgeschlossen, Datenschutz-Dokumentationen erstellt, die Behörden wurden teilweise mit Anfragen und Meldungen von Datenschutzverstößen überschüttet. Gefühlt war es von Seiten der Behörden eher ruhig – das wird sich jedoch aktuell schnell ändern! Nach einer ersten Überforderung mit den neuen Themen werden die Datenschutzbehörden jetzt proaktiv, prüfen zahlreiche Unternehmen und schicken ihre Prüfungsfragebögen raus. Die Bestrafung durch Bußgelder nimmt gerade und zügig ihren Anfang.

Eine gute Vorbereitung minimiert das Risiko von Bußgeldern

Jedes Unternehmen sollte seine internen Prozesse und Dokumentationen spätestens jetzt DSGVO-konform haben. Darüber hinaus muss bei jeder Verarbeitung von personenbezogenen Daten die Rechtsgrundlage geklärt sein und gegebenenfalls ein AV-Vertrag dazu abgeschlossen sein. Ansonsten kann es leider teuer werden.

Die Umsetzung der DSGVO im europäischen Ausland ist sehr verschieden

Grundsätzlich stellt die DSGVO ein einheitliches und verbindliches Regelwerk für alle europäischen Länder dar. Durch Öffnungsklauseln gibt es jedoch in jedem Land noch einige Besonderheiten, die gegebenenfalls beachtet werden müssen. Außerdem ist der Umgang mit Bußgeldern, vor allem was die Höhe angeht, sehr unterschiedlich. Deutschland hatte bereits in der Vergangenheit ein hohes Datenschutzniveau und dementsprechend viel Erfahrung mit Bußgeldern. Diese sind unter dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) bis heute eher moderat und mit Bedacht ausgefallen. Daran hat sich auch nach Einführung der DSGVO bisher nicht viel geändert. Von bisher rund 100 verhängten Bußgeldern (in Summe von ca. 450.000 Euro) in Deutschland nach DSGVO ist der überwiegende Teil im vierstelligen Bereich.

In Ländern im Süden und Osten Europas wie Portugal, Spanien und Polen sieht es hingegen ganz anders aus. Da wurden auch schon sechsstellige Bußgelder verhängt, nicht zuletzt deshalb, weil Behörden in diesen Ländern das erste Mal in der Lage waren, mit Datenschutzverstößen Geld verdienen zu können. Irland steht aktuell in der Kritik, im Datenschutz extrem konzernfreundlich zu sein. Selbst bei eklatanten Verstößen ortsansässiger Unternehmen

wie Facebook und Google werden die Behörden kaum aktiv. Man kann sich sogar die Frage stellen, ob die DSGVO nicht am One-Stop-Shop scheitern könnte, weil sich große Tech-Unternehmen in Irland der DSGVO entziehen.

Die Befugnis zur Abmahnung liegt bei den Aufsichtsbehörden

Die Befugnis zur Verhängung von Bußgeldern liegt bei den jeweils zuständigen Aufsichtsbehörden. Diese haben sicherzustellen, dass die Verhängung der Geldbußen in jedem Einzelfall wirksam, verhältnismäßig und abschreckend ist. Bei der Entscheidung über die Verhängung einer Geldbuße und über deren Betrag sind – neben Art, Schwere und Dauer, Vorsätzlichkeit oder Fahrlässigkeit des Verstoßes – eine ganze Reihe von Kriterien zu berücksichtigen. Im Rahmen dieses Kriterienkatalogs ist es den Aufsichtsbehörden überlassen, über das Verhängen von Geldbußen und deren Höhe nach eigenem Ermessen zu entscheiden. Dadurch ergeben sich gewisse Spielräume, in denen sich die Aufsichtsbehörden frei bewegen können, auch wenn die Aufsichtsbehörden zu einer einheitlichen Anwendung der DSGVO in der Union angehalten sind.

Machen Sie Ihre Hausaufgaben und achten Sie auf die Ländergepflogenheiten

Meine Empfehlung an Industrieunternehmen, die international agieren, ist: Machen Sie Ihre Hausaufgaben, die Ihnen die DSGVO auferlegt hat! Setzen Sie einen Datenschutzbeauftragten ein, der sich alle Prozesse im Unternehmen anschaut und datenschutzkonform gestaltet. Wenn Sie in andere europäische Länder personenbezogene Daten übermitteln oder Daten aus diesen Ländern verarbeiten, informieren Sie sich vorher, wie die Bußgelder der Behörden dieses Landes bisher ausgefallen sind. Prüfen und achten Sie verstärkt darauf, dass in diesen Ländern den Datenverarbeitungsprozessen besondere Beachtung geschenkt werden sollte.

Da stehen wir jetzt: Online-Tracking und die ePrivacy-Verordnung

Nachdem viele Unternehmen gerade erst einigermaßen ausreichend die DSGVO umgesetzt haben, steht das nächste große Thema vor der Tür: die ePrivacy-Verordnung!

Ursprünglich war geplant, dass die ePrivacy-Verordnung gleichzeitig mit der DSGVO verabschiedet werden sollte. Nach aktuellem Stand der Dinge wird diese jedoch nicht vor 2020 in Kraft treten und somit bis 2022 keine Anwendung finden.



Die ePrivacy-Verordnung löst die bisherige ePrivacy-Richtlinie von 1995 ab und soll Privatpersonen und Unternehmen schützen. Viele fürchten bereits, dass digitale Geschäftsmodelle sehr unter der neuen Verordnung leiden werden. Wie auch bei der DS-GVO kann es hier aber Öffnungsklauseln für nationale eigene Regelungen geben.

Die ePrivacy-Verordnung ist im Kern eine Ergänzung zur DS-GVO für den Schutz insbesondere der Endnutzer in der elektronischen Kommunikation. Dabei sollen Regelungslücken der DS-GVO und der alten ePrivacy-Richtlinie geschlossen werden. Die ePrivacy-Verordnung soll die Vertraulichkeitsstufe der elektronischen Kommunikationsdaten der Endnutzer festlegen. Außerdem soll sie regeln, unter welchen Voraussetzungen die Betreiber elektronischer Kommunikationsnetze Daten speichern dürfen. Im Gegensatz zur DS-GVO setzt die ePrivacy-Verordnung bereits beim Erhebungsweg der Daten an und nicht erst, wenn diese bereits vorliegen.

Die ePrivacy-Verordnung wird einen ähnlichen Bußgeldrahmen wie die DSGVO haben (aktuell auch bis zu 20 Mio. EUR).

Wie auch die DS-GVO beinhaltet die ePrivacy-Verordnung ein „Recht auf Vergessenwerden“. Die Datenverarbeitung und –speicherung von beispielsweise Cookies und beim Tracking ist nur noch mit Einwilligung des Endnutzers erlaubt. Digitale Direktwerbung wird zusätzlich erschwert. Die Privatsphäre-Einstellungen in beispielsweise Web-Browsern müssen nutzerfreundlicher werden.

Nach aktuellem Stand der Dinge im Bereich ePrivacy kann man folgendes zu den Themen Cookies und Tracking sagen – angelehnt an die Aussagen der Datenschutzkonferenz (DSK):

Deutschland behält, was den Einsatz von Co-

kies angeht, zumindest vorerst eine Sonderrolle. Deutschen Werbetreibenden steht im Unterschied zu anderen europäischen Partnern der gesamte Katalog von Erlaubnistatbeständen aus Art. 6 DSGVO offen. Das heißt, neben der Einwilligung kommt vor allem dem Erlaubnistatbestand des berechtigten Interesses besondere Bedeutung zu.

Trotzdem wird es wohl darüber hinaus so sein, dass Webseiten übergreifendes Tracking, der Einsatz von Third-Party-Cookies sowie Targeting und Cross-Device-Tracking stets einer Einwilligung bedürfen. Falls diese Einwilligung über ein Cookie-Hinweis-Banner eingeholt werden soll, werden an dessen Ausgestaltung sehr strenge Maßstäbe gesetzt. Der EuGH wird sich voraussichtlich noch in 2019 zu den Anforderungen einer Einwilligung, die Webseiten-Betreiber für Tracking-Cookies einholen, äußern.



daniel simon

Daniel Simon ist Datenschutz-Experte und Inhaber mehrerer Marketing- und Technologie-Unternehmen. Bereits während seines Logistik-Studiums in Dortmund gründete er sein erstes Unternehmen, die QUADRESS GmbH.

Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich intensiv mit der Ausgestaltung und Anwendung der geltenden Datenschutzgesetze und vertritt als Vorstand des I.D.I. – Interessenverband deutsches

Internet den fairen datenschutzrechtlichen Interessenausgleich zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Mit seiner Expertise zu datengetriebenem Marketing, Unternehmensentwicklung und Datenschutz berät er heute zahlreiche Unternehmen und Start-ups.

dpr.webinare

Webinar: So setzen Medienunternehmen Pinterest erfolgreich ein

26.08.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Agilität steigern – nix Buzzword, sondern das wirklich Wichtige

19.09.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Multi Channel mit WordPress - von InDesign bis Social Media

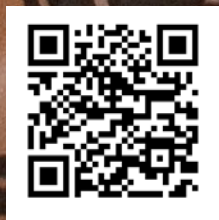
22.10.2019 // 10:00 Uhr

Webinar: Mit Storytelling Botschaften besser vermitteln

28.10.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Mit Buyer Personas (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln

04.11.2019 // 14:00 Uhr



▲ mehr infos ▼

<https://digital-publishing-report.de/webinare/>



reden ist gold!

der audio-boom

christian jakubetz

Kaum ein Tag mehr, an dem es nicht neue Podcasts, Skills und andere hübsche Sachen gibt, die mit Sprache zu tun haben. Das Thema Audio und Sprache werden das Web und seine Inhalte mehr verändern, als wir uns vorstellen können. Dumm nur, dass Deutschlands Medien darauf anscheinend nicht wirklich gut vorbereitet sind. [Read More](#)

Seit kurzem ist ein kleines Tool auf dem Markt, das heißt Flashtalk. Man kann damit browserbasiert kleine „Flash Briefings“ für Amazons Smartspeaker bauen. Ganz einfach, unkompliziert, keinerlei Coding nötig.

Das wäre nicht weiter spektakulär, schließlich ist die Idee, im Netz auch ohne Coding-Kenntnisse publizieren zu können, ungefähr so alt wie WordPress, verdammt alt also. Gerade aber dieser Vergleich mit WordPress zeigt, wo die Reise hingehet: Spätestens, wenn etwas Massenpopularität bekommt, wird die beglei-

tende Technik deutlich einfacher. So gesehen ist „Flashtalk“ also das deutlichste Zeichen dafür, wie rasant das Thema Audio gerade an Bedeutung gewinnt. Es ist zu einem Massenmarkt geworden. Verblüffend, vor allem, wenn man daran denkt, wie das Thema Audio noch vor wenigen Jahren in den Nischen des Internet sein Dasein fristete und alle Welt ausschließlich von Videos redete.

Video verändert nichts, Audio alles

Dabei gibt es einen Aspekt, der Audio und Sprache in der Bedeutung weit über das Thema Video stellt: Video verändert nichts, es ist nur eine Darstellungsform mehr, in der wir uns Inhalte anschauen können. Sprache hingegen ändert alles: unseren kompletten Zugang zum Thema Internet und Information. Was wir – immer noch mühselig – mit unseren Fingern auf kleine Tastaturen eintippen, wird zunehmend einfacher durch Sprachsteuerung. Die Ergebnisse unserer Arbeit und die Inhalte des Netzes hören wir immer öfter, anstatt sie zu lesen.

Für Medienmenschen und überhaupt alle, die mit Kommunikation zu tun haben, ändern sich die Dinge gerade dramatisch. Wenn Sprache eine derart dominierende Rolle spielt, müssen wir auch die entsprechenden Inhalte bereitstellen. Davon sind viele Häuser immer noch weit weg. Im Gegenteil, man geht da häufig mit einer erstaunlichen Bräsigkeit heran. Wenn je-



mand einen Podcast und einen Alexa-Skill sein eigen nennt, ist er mittlerweile ja schon fast die Speerspitze des Fortschritts.

Vielleicht muss man sogar so weit gehen: Das Thema Audio ist ein weiterer kleiner Schritt in die Bedeutungslosigkeit für solche Gemischtwarenläden. Weil es ein zusätzliches Feld ist, auf dem sie zwangsweise den Anschluss verlieren werden. Sieht man von den berühmten Ausnahmen ab, die wie immer die Regel bestätigen, dann erkennt man bei vielen durchschnittlichen Tageszeitungen, aber auch bei Radio- und TV-Sendern kaum einen vernünftigen Ansatz, wie man mit dem Groß-Thema der kommenden Jahre umgehen will. Stückwerk statt Strategie, das gilt auch im Jahr 20 der flächendeckenden Digitalisierung.

Keine Strategien für Audio: Geschichte wiederholt sich doch

Was das für Journalisten und Redaktionen heißt? Sprache lernen, und zwar schnell. Inhalte entwickeln, die mehr sind als das reine Vorlesen von bereits Vorhandenem. Das hat, die Älteren erinnern sich, bereits vor 20 Jahren nicht funktioniert, als man dachte, es sei ausreichend, Zeitungsartikel und Fernsehsendungen einfach ins Netz zu stellen. Vor allem in der Kombination mit Interaktion und Mobilität wird Sprache schon bald das wichtigste Tool sein, das wir haben.

Die Hoffnung, dass das funktioniert, ist allerdings überschaubar. Sieht man von Exoten wie detektor.fm ab (langes Interview mit Geschäftsführer Christian Bollert, natürlich auch mit Audio: hier), ist für die meisten das Thema Audio immer noch ein fataler Mix aus Recycling und Irrelevanz.

Dabei ist die Sache ganz einfach, so einfach wie schon beim Start in das kommerzielle Web vor 20 Jahren: Wer jetzt keine plausible Idee für den Umgang mit Audios hat, steht ein paar Jahren dumm in der Ecke. Dass mir dann aber – buchstäblich – keine Klagen kommen: Google arbeitet schon an seiner Google-News-Variante für Audios.



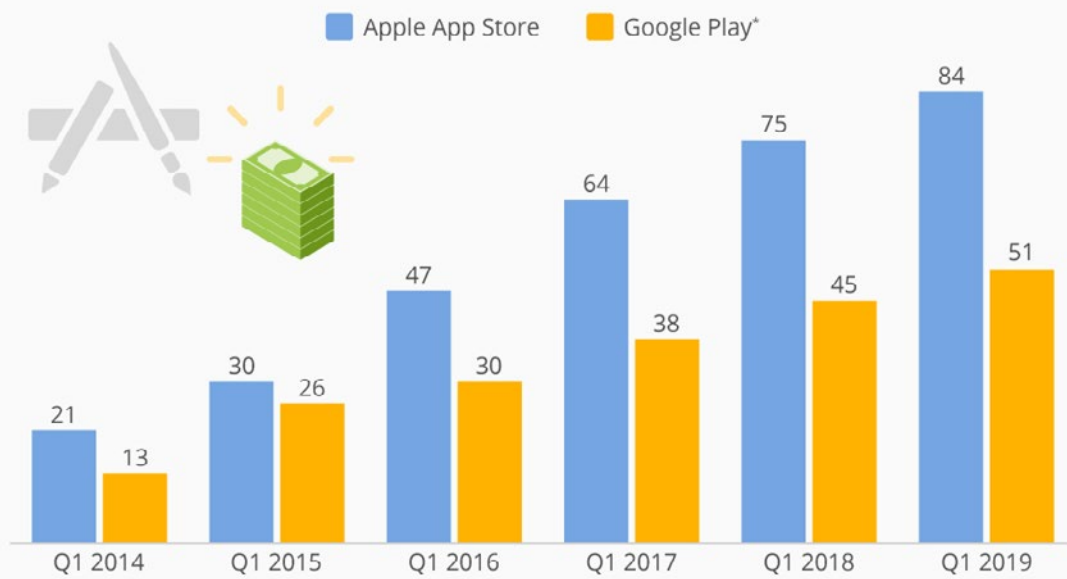
christian jakubetz

Christian Jakobetz ist Journalist, Berater und Dozent. Er war Redaktionsleiter bei diversen Tageszeitungen, beim ZDF und N24, danach Redaktionsdirektor von Kirch New Media, Bereichsleiter bei SevenOne Intermedia (ProSiebenSAT1). Zeitweise war er in der Redaktion der deutschen Wired und erstellte mit Kollegen das Journalisten-Lehrbuch „Universalcode“. Er arbeitete u. a. mit an der „Rundshow“ des Bayerischen Rundfunks

und bloggt hauptsächlich für den BR (blog.br24.de) und berät diesen bei neuen Projekten.

Apps für Apple sind lukrativer

Durchschnittlicher Bruttoumsatz der Top 100 App Publisher (in Mio. US-Dollar)



* ohne China

@Statista_com

Quelle: Sensor Tower Intelligence

statista

apps für apple sind lukrativer

dpr-statistik des monats

Android dominiert den Smartphone-Markt und ist auch darüber hinaus das mit Abstand am weitesten verbreitete mobile Betriebssystem. Trotzdem ist Apple für App Publisher immer noch die deutlich lukrativere Adresse, wie ein aktueller Report von Sensor Tower zeigt. Demnach erzielten die 100 größten iOS-App-Publisher im ersten Quartal 2019 durchschnittlich 84 Millionen US-Dollar Umsatz, verglichen mit 51 Millionen US-Dollar bei den erfolgrich-

ten Android-App-Herstellern. Insgesamt hat Apple bislang mehr als 120 Milliarden US-Dollar ab Entwickler ausgezahlt (Stand: Januar 2019) - davon 60 Milliarden US-Dollar in den letzten beiden Jahren.

Die Grafik zeigt den durchschnittlichen Brutto-Umsatz der Top 100 App Publisher (in Mio. US-Dollar).

Mit freundlicher Genehmigung von statista



dpr-Medienmonitor „Zukunft der Mediennutzung 2019“

Jetzt auch in der kostengünstigen „Basics“-Variante

Der digital publishing report hat zusammen mit dem Marktforschungsinstitut YouGov 1100 junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nach ihrem Medienkonsum befragt. Neu: Die wesentlichen Ergebnisse gibt es jetzt auch kostengünstig in der „Basics“-Variante.

Umfang: 52 Seiten

Preis: 99 Euro (zzgl. MwSt)

Die Analyse umfasst 52 Seiten, u.a. zu folgenden Aspekten:

- Budgetverteilung und Ausgabentrends verschiedener Print- und Digitalmedien
- Preissensibilität
- Ausgabentrends BuchKaufaktoren
- BuchNutzung
- Streamingangebote
- Mediennutzung/Zeitverteilung
- Nutzungstrends (Ausblick)
- Discoveryimpulse (Wie entdecken die Befragten verschiedene Medien?)
- Smartphone-Aktivitäten
- Digitales Lesen am Computer, Smartphone, Tablet

Das Inhaltsverzeichnis können Sie hier herunterladen:

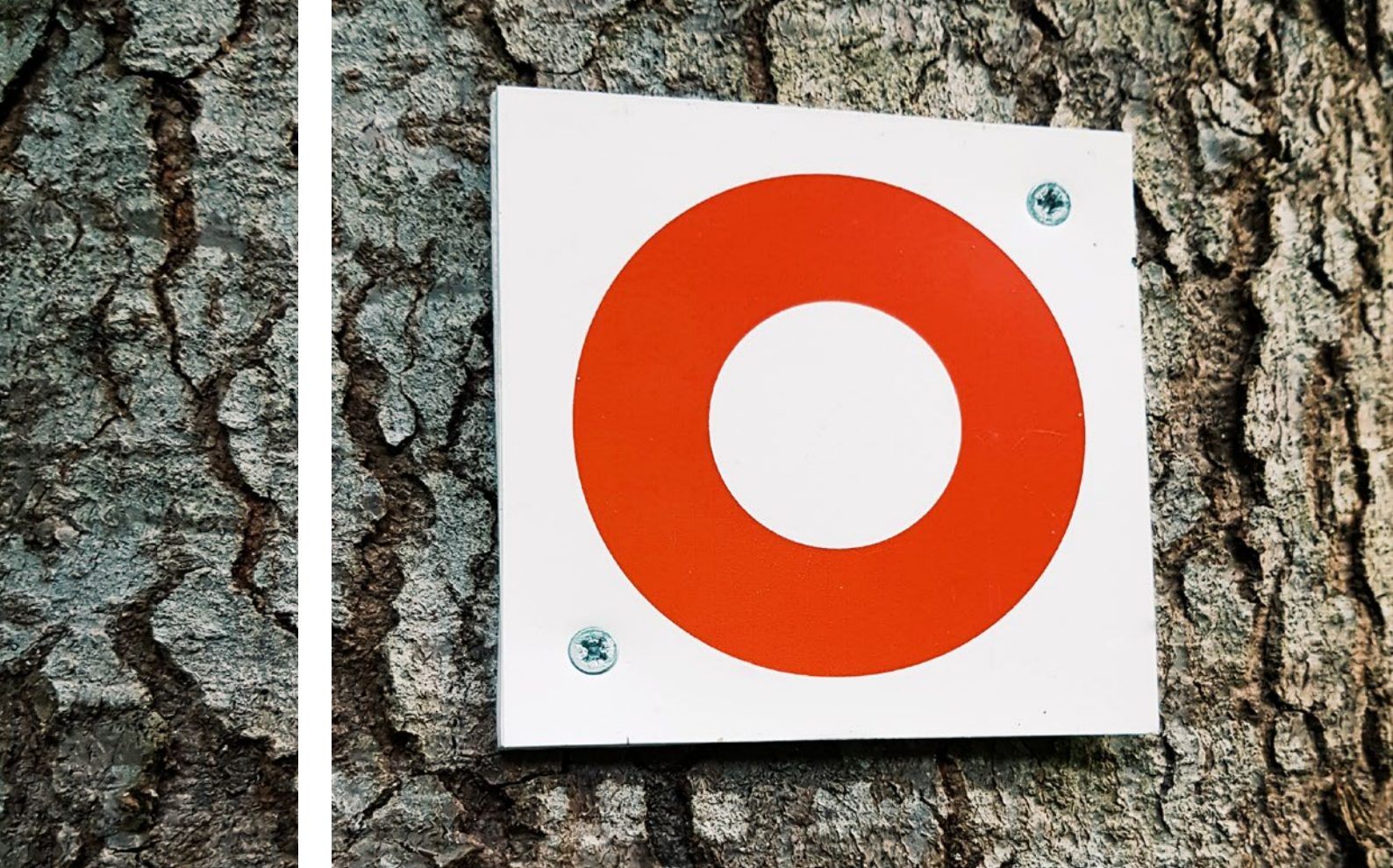
http://bit.ly/basic_inhalt

Preis der Studie: 99 Euro
(zzgl. MwSt)

Bestellung der Studie:

http://bit.ly/mediennutzung_basic





was programmatic advertising kann – und was nicht

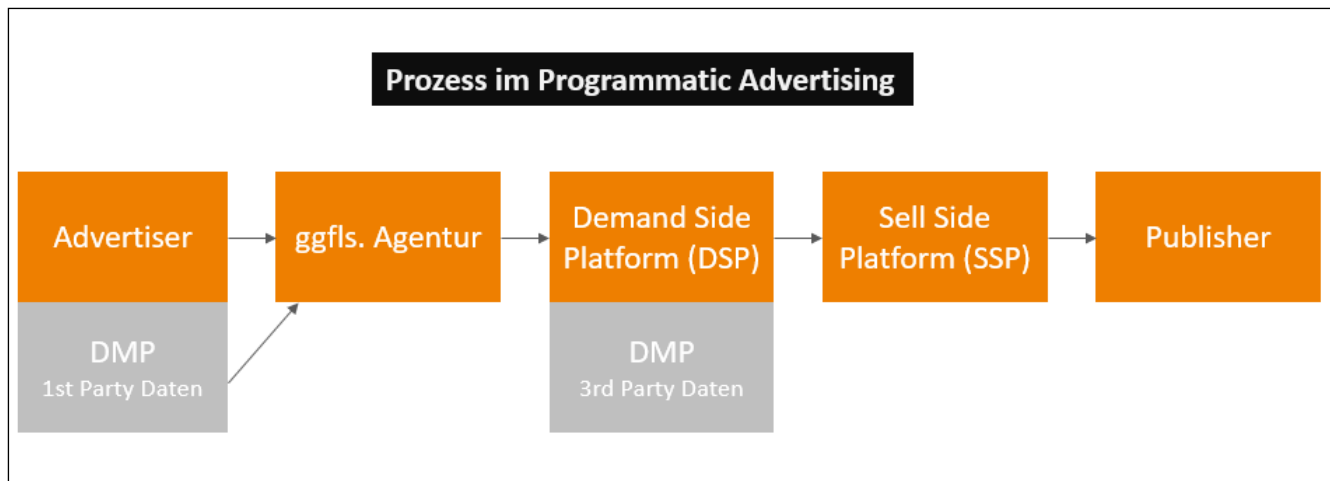
andre mornhinweg

Programmatic wird seit einiger Zeit als Heilsbringer des Online-Marketings gehandelt. Tatsächlich eröffnet die programmatische Ausspielung dem Display Marketing neue Perspektiven. Sie wird aber auch mit Erwartungen überfrachtet, die unrealistisch sind. Wir zeigen die Chancen und Grenzen von Programmatic Display auf.

Programmatic Advertising soweit das Auge reicht. Seit Monaten wird „PA“ als das Zukunftsthema der Online-Branche gehandelt. Gleichzeitig ist vielen Marketing-Verantwortlichen immer noch nicht klar, was Programmatic Advertising eigentlich kann – und was nicht. Das ist angesichts der technischen Komplexität, der irreführenden Begrifflichkeiten und teilweise auch unrealistischen Erwartungen, die geschürt werden, verständlich.

Was ist Programmatic Advertising?

Mit Programmatic Advertising ist der vollautomatische Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit gemeint. Software nimmt uns die Entscheidung ab, wann und je nach Transaktionsmodell auch wo Anzeigen eingekauft werden. In diese Entscheidung können beliebig viele Daten über eine sogenannte Data Management Plattform (DMP) einfließen. Zum Beispiel können Anzeigenplätze in Abhängigkeit des Wetters, Userinteressen oder geografischen Eigenschaften gebucht werden. Der gesamte Prozess, vom Sender des Auftrags (Demand Side Platform/DSP) bis zum Empfänger (Sell Side Platform/SSP), wird automatisiert innerhalb von Technologieplattformen abgewickelt.



Programmatic Advertising = Real Time Advertising

Die Bezeichnung „Programmatic“ hat sich im Sprachgebrauch gegen den bedeutungsgleichen Begriff Real Time Advertising (RTA) durchgesetzt. Abzugrenzen ist hingegen das Real-Time-Bidding (RTB) als technischer Prozess, der häufig Teil von Programmatic Advertising ist, wenn die Anzeigenplätze in einer Echtzeitauktion vergeben werden. RTB reduziert die Kosten im Display Marketing, weil die Software mit höherer Wahrscheinlichkeit Werbeplätze für uns im World Wide Web findet, die unseren Preisvorstellungen gerecht werden. Selbst im direkten Vergleich zweier identischer Platzierungen kann das programmatische Vorgehen deutlich günstiger sein als die manuelle Buchung, weil wir abseits der fixen Preislisten immer die Chance auf ein „Schnäppchen“ haben.

Programmatische Werbung kann aber auch über andere Transaktionsmodelle ablaufen, zum Beispiel private Deals zwischen Publishern und Werbetreibenden (Automated Guaranteed). Hier kann die Ausspielung mit bestimmten Bedingungen verknüpft sein, die in Echtzeit abgefragt werden. Zum Beispiel wird unser Banner nur ausgespielt, wenn Frauen über 30 die Website aufrufen, die sich stark für Sport interessieren. Die Ausspielung erfolgt also auch programmatisch, aber nicht in einem Auktionsverfahren.

Programmatic ermöglicht ein userzentriertes Targeting

Aber was kann Programmatic Advertising, was Display Marketing bisher nicht konnte? Die programmatische Werbeausspielung versetzt uns in die Lage, die Merkmale eines Besuchers in jenem Moment zu prüfen, in dem er eine Web-

site aufruft. Binnen Millisekunden wird auf Basis der vorliegenden Daten entschieden, ob ein bestimmter User unsere Targeting-Kriterien erfüllt. Nur, wenn dies der Fall ist, spielen wir unsere Werbung aus bzw. steigen im Falle einer Auktion mit Real-Time-Bidding in die Echtzeitauktion um die Werbeplätze ein.

Beim bisher üblichen Umfeld-Targeting schließen wir vom Content bestimmter Seiten auf den User und seine Interessen. Die Programmatic-Ära eröffnet dem Display Marketing die Möglichkeit eines wirklich userzentrierten Targetings. Denn wir ersetzen oder ergänzen das Kriterium „Ort der Ausspielung“ um die entscheidende Facette, an wen wir die Werbung ausspielen. Wir können unsere Ausspielung nicht nur von demografischen Merkmalen der User abhängig machen, sondern auch von seinen Interessen, seinem Surfverhalten oder geografischen Angaben, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Über dieses Vorgehen können genau die Personen über Display Marketing angesprochen werden, die wir erreichen möchten. Das erweitert die Perspektive der einstigen Branding-Disziplin Display auch abseits von Remarketing um eine Performance-Facette, weil Streuverluste effektiv eingedämmt werden.

Performance Display als neue Teildisziplin

Die Mediennutzung findet immer stärker in der digitalen Umgebung statt. Ob beim Lesen der Tageszeitung, dem Streaming von Serien oder der Recherche nach Produkten, digitale Medien sind fest im Alltag der Menschen verankert. Das Such- und Surfverhalten der User verursacht einen gigantischen Datenberg. Das programmatische Marketing erlaubt es uns nun, dieses mächtige Wissen über unsere User im Display Marketing einzusetzen.

Für den Werbetreibenden verringern sich dadurch nicht nur Streuverluste, es eröffnen sich auch neue Facetten im Display Marketing: Die erreichbaren Ziele liegen nicht mehr allein im Imagegewinn, sondern in der gezielten Neukundengewinnung bis zum Hervorrufen konkreter User-Aktionen, vom Download eines Whitepapers über die Newsletter-Anmeldung bis zum Verkauf eines Produkts – weil wir mit hoher Wahrscheinlichkeit User erreichen können, die unserer Marke oder unserem Thema gegenüber bereits ein gewisses Involvement mitbringen.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass datenbasierte Kampagnen performantere Ergebnisse erzielen können, als klassische Umfeld-Flights. Man sollte jedoch nicht meinen, dass Display Marketing plötzlich ein Performance-Kanal ist, der Abverkaufszahlen in die Höhe treibt. Es bleibt ein Kanal, der enorme Stärken in den frühen Phasen der Customer Journey besitzt und ein Sprungbrett, von dem andere Kanäle profitieren. Für reine Performance-Zwecke sind andere Kanäle besser geeignet, zum Beispiel die Suchmaschinenwerbung. Display Marketing entwickelt sich jedoch in Richtung Brandformance, also einer Mischung aus Branding- und Performancekanal.

Similar Audience: Wissen über unsere Kunden nutzen

Ein Beispiel, wie Kundendaten sinnvoll mit Display Marketing verwoben werden können, ist die Ansprache von „Similar Audiences“. Wir können existierende User- oder Kundendaten einer DMP zur Verfügung stellen. Neue User werden dann mit den Datenmustern abgeglichen und angesprochen, wenn eine Ähnlichkeit besteht. Wir sprechen also gewissermaßen „statistische Zwillinge“ an, wobei diese nicht nur auf Basis demografischer Merkmale, sondern auch von Interessen und weiteren Informationen gebildet werden. Über dieses Vorgehen können wir reichweitenstarke Prospecting-Kampagnen fahren, wobei die neuen Kontakte eine hohe Qualität besitzen, was sich in einer starken Conversion Rate niederschlägt.

Die großen Player verfügen über die besten Daten

Um verlässliche Einschätzungen über User zu treffen brauchen wir eine gute Datengrundlage. Die großen Player wie Google, Facebook und zuletzt Amazon haben sich hier in Position gebracht. Sie haben aufgrund des User-Logins Vorteile im Tracking und in der geräteübergreifenden Ausspielung in deren weitreichenden Publisher-Netzwerken. Gerade Google und

Amazon haben nicht nur einen Vorteil aufgrund der Masse, sondern vor allem wegen der Aussagekraft ihrer Daten. Amazon verfügt über das Wissen um reales Kaufverhalten. Bei Google senden User über ihre Suchanfrage ebenfalls klare Signale, für welche Themen, Marken oder Produkte sie sich interessieren. Zusätzlich zu den wertvollen 1st-Party-Daten der Advertiser stehen unserer Erfahrung nach in Deutschland genügend verlässliche 3rd-Party-Daten zur Verfügung, um gute programmatische Kampagnen aufzusetzen.

Stirbt das klassische Display-Marketing aus?

Wenn man eine klar definierte Zielgruppe erreichen möchte, führt im Display Marketing am datengetriebenen, programmatischen Ansatz kein Weg vorbei. Wenn es uns gelingt, hochwertige Daten in die Entscheidung über unsere Werbeausspielung einfließen zu lassen, können wir Streuverluste deutlich reduzieren und performantere Kampagnen im Display Marketing fahren, als bisher. Doch nicht in jedem Fall eignet sich ein eng gefasstes Targeting. Wenn Zielgruppen zu speziell und zu klein sind, empfiehlt es sich, das Targeting breiter zu fassen. In manchen Fällen performt am Ende womöglich ein klassischer Flight über themenrelevante Umfeldfelder besser, weil der Preisaufschlag für eine datengestützte Auslieferung die Performance auffrisst.

Deshalb ist zu empfehlen, Kampagnen mehrgleisig aufzusetzen und die unterschiedlichen Varianten im Einzelfall zu vergleichen. Es gilt immer, die Balance zwischen Reichweite auf der einen und wenig Streuverlust auf der anderen Seite zu finden. Abschließend möchten wir dazu ermutigen, sich mit Programmatic Advertising auseinanderzusetzen – es ist kein Hexenwerk und kann großartige Ergebnisse erzielen, wenn es richtig eingesetzt wird und die richtigen Ziele angelegt werden.



andre mornhinweg

Andre Mornhinweg ist ein Experte auf dem Gebiet Display Advertising. Bei der Online und Performance Marketing-Agentur ad agents GmbH ist er als Head of Social Media & Display Advertising mit dem strategischen Einsatz und der Weiterentwicklung der beiden Disziplinen betraut.



marconomy

B2B MARKETING DAYS

Highlights aus dem Programm

Wie Künstliche Intelligenz bei Geberit zum Werttreiber im B2B Marketing wird

Thomas Brückle, Geberit Vertriebs GmbH

Wie man moderne Markenkommunikation durchgängig in einem Traditionsunternehmen verankert

Dagmar Ringel, Koenig & Bauer AG

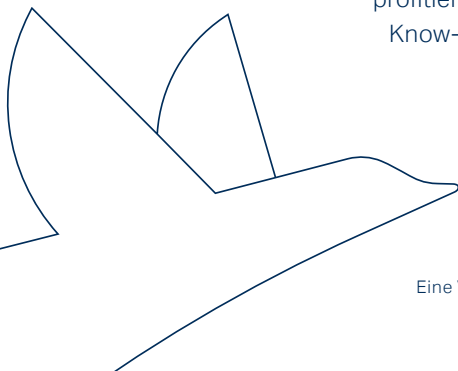
Kannst du das mal posten? – Erfahrungen als Thought Leader & Corporate Influencer bei der Siemens AG

Markus Weinländer, Siemens AG

Der Marketing-Fachkongress für den Mittelstand

Auf den marconomy B2B Marketing Days am 15. und 16. Oktober 2019 profitieren Marketing- und Vertriebsverantwortliche aus dem Mittelstand vom Know-How-Austausch in interaktiven Formaten, lernen neue Technologien kennen und schaffen Strategien für ihr B2B-Marketing.

www.b2bdays.de





crm-ausfall: ein notfallplan

ralf haberich

Der Ausfall des CRM-Systems kann für ein Unternehmen und die Beziehung zu seinen Kunden verheerend sein – durch ausbleibende Umsätze und durch mittel- und langfristige Auswirkungen wie Imageverlust und Kundenabwanderung. Jedes Unternehmen sollte deshalb rechtzeitig geeignete Vorsichtsmaßnahmen ergreifen.

Die geschäftskritische Bedeutung des CRM-Systems im digitalen Zeitalter

Früher konnten Unternehmen davon ausgehen, dass eine gewisse Pflege ihrer Kundenbeziehungen zum Geschäftserfolg beiträgt. Heutzutage sollten sie sich bewusst sein, dass ein professionelles Customer-Relationship-Management (CRM) unverzichtbar ist. Mit ihm steuert das Unternehmen seine Kundenkommunikation, die Marketing- und

die Vertriebsaktivitäten – vom Lead Management über die Präsenz in den sozialen Medien bis hin zu vertrieblichen Aktionen und After-Sales-Services. Jeden Kunden und Interessenten im Rahmen eines modernen Customer Engagement über alle Kanäle hinweg zu involvieren – vom Web über Telefon oder Chat bis zur persönlichen Begegnung – ist oft erfolgsentscheidend. Das CRM-System ist dabei das technologische Herz, das durch effiziente Automatisierung die zwischenmenschliche Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden unterstützt – und zwar kontinuierlich und zuverlässig, vom ersten Kontaktmoment an über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg. Über allem steht das Ziel, den Kunden glücklich zu machen. Denn ein zufriedener Kunde kommt wieder und empfiehlt das Unternehmen weiter.

Wenn die Kundenbeziehung stillsteht

Je besser das CRM-System mit angrenzenden Systemen im Marketing, Service und anderen Datenschnittstellen verzahnt ist, desto reibungsloser und durchgängiger können alle Mitarbeiter rund um den Kunden ihren Job machen. Das heißt aber auch: Je bedeutender das CRM-System im Unternehmen ist, desto katastrophaler ist sein Ausfall. Es ist daher entscheidend, dass das Management für das Thema CRM sensibilisiert ist. Es muss wissen, welche Bedeutung Customer-Relationship-Management für den Geschäftserfolg hat und die Folgeschäden eines Systemausfalls verstehen:

- Was passiert, wenn das eigene CRM-System einen Tag lang ausfällt?
- Welche Auswirkungen hätte solch ein Ausfall auf das Unternehmen und seine Kundenbeziehungen?
- Was ist der sogenannte „Worst Case“ und wie kann man ihn vermeiden?

Gerade wenn das CRM-System erfolgreich im Zentrum aller Kundenprozesse steht, könnte ein Ausfall alle angeschlossenen Mitarbeiter auf dem Trockenen sitzen lassen. Ob im Vertrieb, im After Sales oder im Marketing – nirgends stünden den Kollegen Informationen, Dokumente und Prozessunterstützung zur Verfügung, die sie für ihre Arbeit benötigen: Den Mitarbeitern im Vertrieb fehlten die Kundeninformationen, die sie für Kundentermine, Meetings und Gespräche brauchten. Sie wären für Kundenanfragen einfach nicht up to date. Ähnlich ginge es den Mitarbeitern im Service. Ihnen würden ohne Zugriff etwa auf die Kundendaten und die Kontakthistorie detaillierte Informationen fehlen, um optimale Dienstleistungen bieten zu können. Das Marketing könnte auf aktive Kampagnen nicht reagieren – besonders ungünstig, wenn eine Kampagne gerade sehr erfolgreich läuft. Die nächste Stufe ließe sich gar nicht starten, was beispielsweise das Timing für den angekündigten Launch eines neuen Produkts

sehr durcheinanderwirbeln und für Vertrauensverluste bei der Zielgruppe sorgen könnte. In Abhängigkeit davon, ob ein Unternehmen im B2B- oder B2C-Markt tätig ist und ob es sein Geschäft auch online verfolgt, kann der Ausfall eines CRM-Systems zudem dazu führen, dass Kunden nicht wie gewohnt im Webshop einkaufen können und dem Unternehmen auch noch Umsatz entgeht. Heutzutage ist das nächste Angebot nur einen Klick weit entfernt: Warum sollte der enttäuschte Kunde warten, bis der ursprünglich angesteuerte Anbieter wieder verfügbar ist? Welche Sicherheitsmechanismen und -konzepte kann und sollte ein Unternehmen also umsetzen, um einen Ausfall des zentralen CRM-Systems und die damit verbundenen Kosten und Vertrauensverluste bei den Kunden zu vermeiden?

Dem Ernstfall vorbeugen

Um sicherzustellen, dass ein CRM-System jederzeit verfügbar ist und reibungslos läuft, ist es wichtig, die IT-Infrastruktur inklusive der beteiligten Server, Netzwerke und Zugriffsmöglichkeiten so ausfallsicher wie möglich zu gestalten. Die physische Sicherheit der eigenen Server sollte durch ein gut gesichertes Rechenzentrum gewährleistet sein, das auch Stromausfälle durch alternative Energiequellen abfangen und einen kontinuierlichen Betrieb garantieren kann. Darüber hinaus lässt sich durch regelmäßige Backups an einem anderen Server-Standort sicherstellen, dass keine wichtigen Kundendaten verloren gehen. Möglicherweise übersteigen schon diese Anforderungen das Maß an Sicherheit, das ein Unternehmen selbst bereitstellen kann. Will es dennoch die durchgängige Verfügbarkeit und Sicherheit seines CRM-Systems gewährleisten, kann es daher sinnvoll sein, den CRM-Betrieb in die Hand eines vertrauenswürdigen Cloud-Anbieters zu legen. Um die Vertraulichkeit der eigenen Daten dabei zu sichern, sollten die Datenschutzrichtli-

Mittel- und langfristig sollte man aus jedem CRM-Ausfall die nötigen Lehren ziehen. Dazu können folgende Maßnahmen gehören:

- Die genauen technischen oder organisatorischen Ursachen ermitteln und abstellen
- Mitarbeiter schulen
- Backup oder Reservesystem einrichten
- Unter Berücksichtigung der aktuellen Erkenntnisse eventuell die To-do-Liste für einen Systemausfall überarbeiten
- Verantwortung und/oder Unterstützung seitens des CRM-System-Anbieters prüfen, gegebenenfalls sogar den Anbieter wechseln.

Checken, ob das eigene CRM-System den Anforderungen gewachsen ist:

- Ist das CRM-System in der Menüführung, den Masken und den bereitgestellten Funktionen an die unternehmensspezifischen Besonderheiten angepasst?
- Ermöglicht es, die Kunden während des gesamten Prozesses und über alle Kanäle durchgängig zu betreuen – von Bestellungen und Service-Aufträgen oder Reklamationen über Online-Aktionen und Newsletter-Abonnements bis hin zu Kontakten in den sozialen Netzwerken?
- Ist das CRM-System so flexibel, dass es sich schnell an geänderte Produkte und Services, neue Zielgruppen und Märkte anpassen lässt?
- Verfügt es über eine Funktion zur Historienspeicherung und Analyse?
- Lassen sich das ERP- und das CRM-System miteinander verknüpfen, um auf eine einheitliche und immer aktuelle Adressverwaltung zurückzugreifen?
- Verfügt das CRM über die entsprechenden Schnittstellen, um per Multichannel-Management verschiedene Vertriebskanäle zu nutzen?

nien des Dienstleisters sorgfältig geprüft werden. In manchen Branchen sind dabei gesetzliche Vorgaben für den Speicherort persönlicher Daten zu beachten, die der Cloud-Betreiber zu erfüllen hat. Außerdem müssen entsprechende Service Level Agreements mit ihm festhalten, wie schnell und auf welche Art der Partner im Falle eines Problems oder Ausfalls reagieren muss. Auch der CRM-Dienstleister will sorgfältig ausgewählt sein: Er sollte nicht nur die Konsequenzen eines Ausfalls kennen, sondern auch wissen, wie man ihm vorbeugt und was im Fall der Fälle zu tun ist. Idealerweise unterstützt er in allen Belangen eines umfassenden Customer Engagements, so dass kein CRM-Ausfall zu befürchten ist. Ebenso wichtig ist es, dass die eigenen Mitarbeiter die festgelegten Sicherheitsprozesse tatsächlich einhalten. Regelmäßige Schulungen helfen, das Bewusstsein für mögliche Angriffe auf die Sicherheit der Unternehmensdaten und -systeme zu wecken und wach zu halten. Dazu gehört zum Beispiel der sorgsame Umgang mit Passwörtern oder auch die kritische Betrachtung von E-Mails im Hinblick auf Phishing. All dies trägt dazu bei, eigene Kundendaten vor unbefugtem fremdem Zugriff zu schützen und dauerhaft einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten.

Erste Hilfe nach dem CRM-System-Ausfall

Was aber tun, wenn das CRM-System trotz aller Vorsichtsmaßnahmen ausfällt? Selbstredend muss das betroffene Unternehmen oder der betroffene Geschäftsbereich sofort alle Hebel in Bewegung setzen, um das System wieder vollständig zum Laufen zu bringen. Hat man vorgesorgt und es stehen ein Backup oder ein redundantes Reservesystem zur Verfügung, dann ist dieses natürlich schnellstens in Betrieb zu

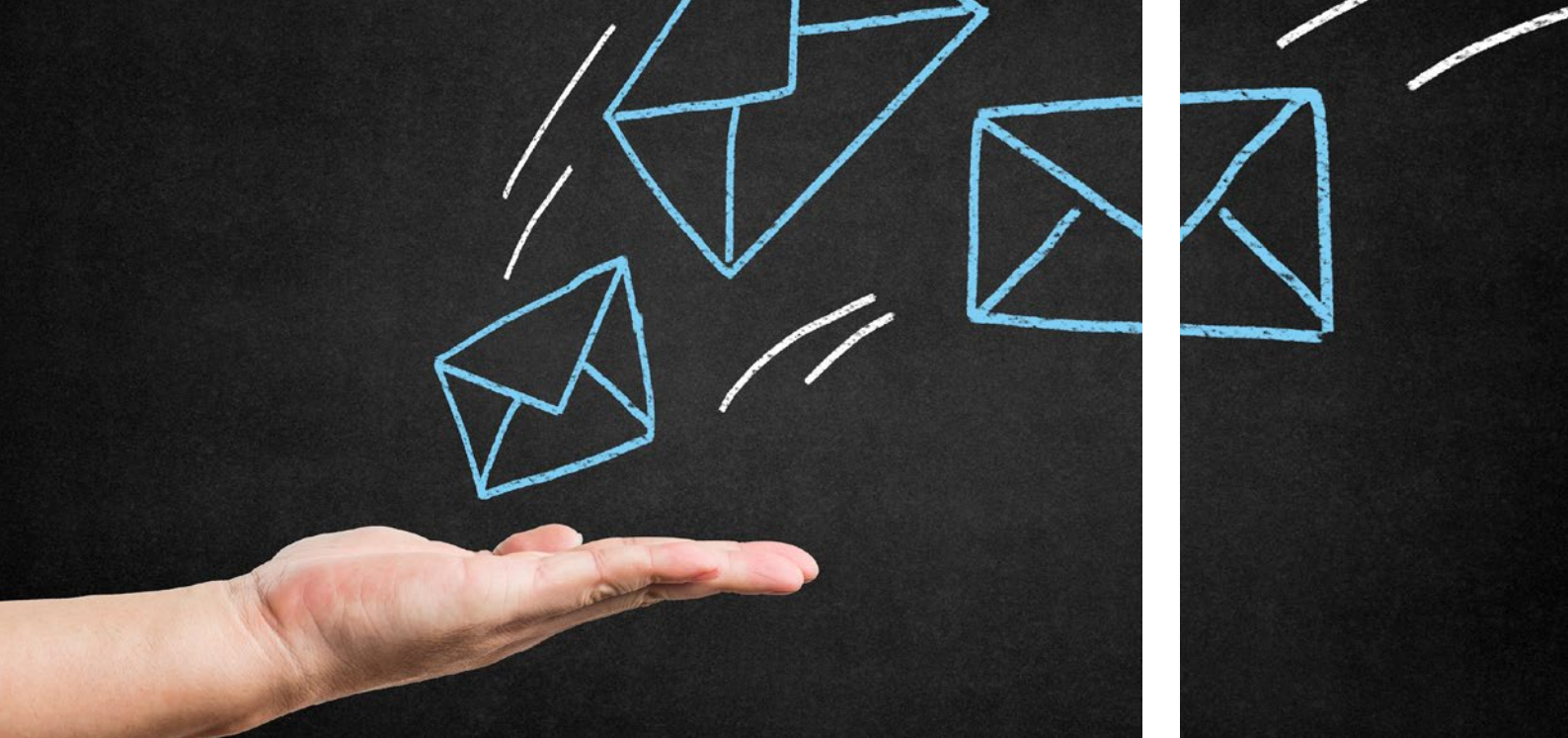
nehmen – möglichst ohne dass Außenstehende den Wechsel bemerken. Sind Einschränkungen in der Außenkommunikation unvermeidbar, dann ist es wichtig, Interessenten, Kunden, Geschäftspartner, aber auch die eigenen Mitarbeiter über die technische Störung zu informieren, beispielsweise durch entsprechende Informationen auf den Inter- und Intranetseiten des Unternehmens und den relevanten Social-Media-Plattformen, durch auto-responsive E-Mails oder durch telefonische Ansagen. Dabei führt eine offene und zwischen allen Akteuren abgestimmte Kommunikation zum Ziel – Beschönigungen sind kontraproduktiv. Auch haltlose Versprechungen, etwa bis wann das Problem behoben sein wird, sind alles andere als vertrauensbildend, wenn sie sich nicht erfüllen lassen. Fest steht: CRM-Systeme sind heute für etliche Unternehmen erfolgsentscheidend. Darum ist es unerlässlich, sich gegen die empfindlichen Folgen eines Ausfalls abzusichern.



ralf haberich

Ralf Haberich ist Vorstandsvorsitzender der CRM Partners AG. In dieser Position verantwortet er schwerpunktmäßig die Bereiche Business Development und Unternehmensentwicklung in der DACH-Region. Haberich verfügt über zwölf Jahre IT- und Digital-Business-Erfahrung und besitzt umfassende Kenntnisse auf den Gebieten digitales Marketing, Unternehmensstrategie und Customer Engagement. Er ist außerdem aktiv als Speaker sowie Autor des Management-Buchs „Future Digital Business“.

Er ist außerdem aktiv als Speaker sowie Autor des Management-Buchs „Future Digital Business“.



5 e-mail-automatisierungen für den e-commerce

frieder m. egermann

Wenn Sie einen Online Shop betreiben, ist E-Mail-Marketing natürlich unerlässlich. Aber die Zeiten, als man jeden Monat einen Newsletter von einem Shop-Betreiber erhielt, in dem die neuen Produkte angepriesen wurden, sind vorbei. Heutzutage geht es vielmehr darum, jedem Abonnenten, Interessenten oder Kunden die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt zukommen zu lassen. Das funktioniert natürlich am besten mit einer Serie von E-Mail-Automatisierungen, die uns viel Arbeit abnehmen und vor allem dazu beitragen, unsere Kommunikation viel effektiver zu gestalten. In diesem Artikel möchten wir Ihnen die 5 E-Mail-Automatisierungen vorstellen, ohne die kein E-Commerce-Betreiber mehr auskommt.

1. Willkommensautomatisierung

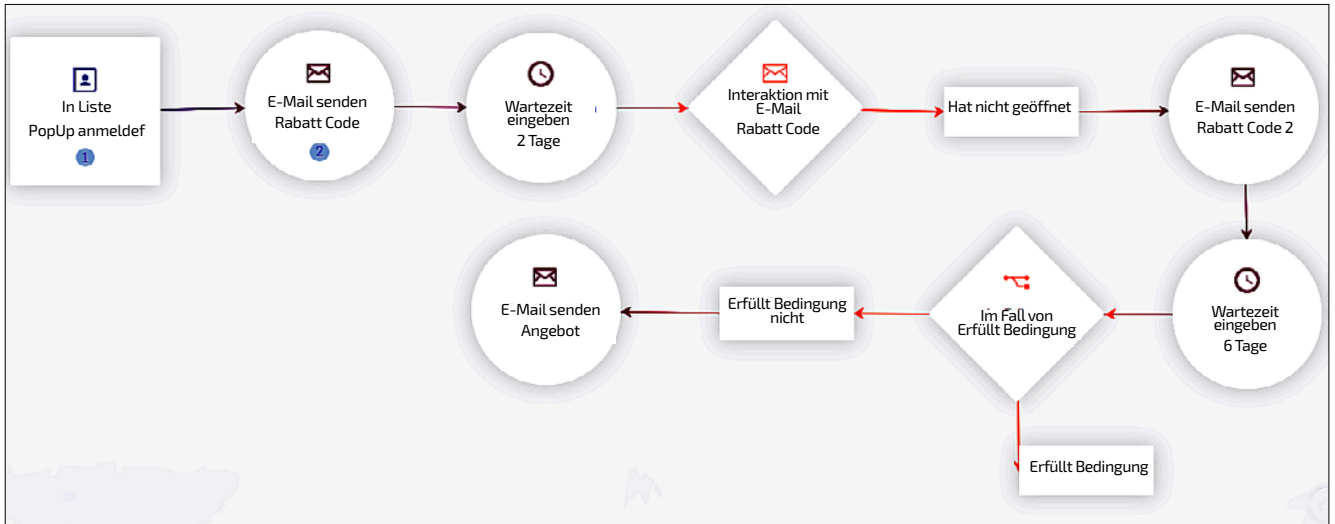
Wir verwenden immer größere Bemühungen darauf, neue Besucher auf unsere Website zu lenken: SEO, SEM, Referrals etc. sollen neue Interessenten anlocken. Nicht alle, d.h. erwartungsweise eher die wenigsten davon, werden aber gleich beim ersten Besuch unseres Shops die Kreditkarte zücken und den Warenkorb füllen. Daher ist es besonders wichtig, diese Be-

sucher mit einem attraktiven Anreiz und einem Anmeldeformular aufzufangen.

An diesem Punkt setzt eine ausgeklügelte Willkommensautomatisierung ein. Anstatt die Neuankömmlinge einfach in die Liste des monatlichen Newsletters zu verschieben, sollten Sie diesen Moment des maximalen Interesses nutzen. Haben Sie zum Beispiel einen Rabattcode als "Gegenleistung" für die Anmeldung versprochen, ist der Anfang leicht.

Beispiel A: Willkommensautomatisierung mit Rabattcode

Der Abonnent hat seine E-Mail bestätigt und erhält nun eine automatische E-Mail mit dem Rabattcode. Nach ein paar Tagen schicken wir den Rabattcode noch einmal an all diejenigen, die die erste E-Mail mit dem Code nicht geöffnet haben. Anschließend benutzen wir Website-Tracking, um festzustellen, wer bereits die Seite besucht hat, auf der man den Code eingeben muss, d.h. den Rabattcode schon eingelöst hat, und senden an alle anderen eine Kampagne mit besonders hübschen Angeboten und der Erinnerung, den Code nicht verfallen zu lassen (siehe hierzu auch die Abbildung nächste Seite).



Willkommensautomatisierung mit Rabattcode

Beispiel B: Willkommensautomatisierung ohne Anreiz

Haben Sie keinen Rabattcode oder anderen Anreiz (Download, Webinar-Einladung ...) versprochen, wird das Engagement möglicherweise etwas schwieriger. Versuchen Sie in diesem Fall, in angemessenen Zeitabständen Inhalte zu senden, die mit Ihrem Unternehmen indirekt zu tun haben, wie z. B. Nachrichten und Artikel über Sport, wenn Sie Sportartikel verkaufen, oder Fallbeispiele von Kunden Ihrer Dienstleistung.

Möglicher Fehler: Versuchen Sie nicht, einen neuen Abonnenten zu schnell und direkt mit Produktangeboten zu bombardieren. Stattdessen gilt es, Ihre Marke in ein gutes Licht zu stellen und ein generelles Interesse für Ihr Angebot oder Ihren Dienst zu schaffen.

2. Einkaufsanbahnung (Sales-Funnel)

Nehmen wir an, ein großer Teil Ihrer Newsletter-Datenbank hat immer noch keinen Einkauf bei Ihrem Online-Store getätigt. Da muss etwas geschehen. Aber anstatt wild mit den Armen zu wirbeln und zu schreien: "Kauft! Kauft! Kauft!",

werden wir versuchen, etwas subtiler vorzugehen. Da diese Abonnenten noch keinen Einkauf getätigt haben, verfügen wir bisher über keine Information, was ihre Produktvorlieben und Kaufverhalten angeht. Überprüfen wir zuerst, ob wir über andere Daten verfügen, die uns eine anfängliche Segmentierung erlauben. Das könnten Informationen wie Altersgruppe, Geschlecht oder Wohnort sein. Nun werden wir die Einkaufsanbahnung in zwei Schritte unterteilen: Zuerst geht es uns darum, alle Abonnenten in verschiedene Interessensgruppen zu unterteilen - und zwar automatisch, um sie dann mit individuellen Angeboten zum Kauf zu verleiten.

Schritt 1: Autosegmentierung nach Produktvorlieben

Wir senden einen oder mehrere Newsletter an unsere Datenbank, die Links auf unsere Produktkategorien enthalten. Anschließend überprüft die Automatisierung, welche Abonnenten auf eine bestimmte Kategorie geklickt haben, und speichert sie in eine entsprechende Liste. Wir betreiben zum Beispiel eine Online Shop mit





Einkaufs-Follow-Up

Sportartikeln: Alle Abonnenten, die in unserem Newsletter auf die Kategorie "Fußball" geklickt haben, werden in die Liste "Fußball" kopiert und aus der ursprünglichen Liste gelöscht. Dieser Vorgang lässt sich mit den verbleibenden Abonnenten wiederholen.

Schritt 2: Konkrete Produktangebote mit Follow-Up

Wir wissen nun zum Beispiel welche unserer Abonnenten auf Fußball stehen. Senden wir ihnen also eine automatisierte Kampagne mit Fußballprodukten.

Möglicher Fehler: Wer bei der Einkaufsanbahnung nicht versucht, so individuell wie möglich auf einzelne Abonentengruppen einzugehen, kann deren Interesse schnell ganz verlieren, was zu einer inaktiven Datenbank führt. Stellen Sie sich vor, Sie melden sich für einen Newsletter einer Website mit Bademoden an. Wenn Sie mehrmals Kampagnen mit Herrenshorts statt Bikinis (oder umgekehrt) erhalten haben, melden Sie sich bestimmt wieder ab.

3. Einkaufs-Follow-Up

Wir haben es geschafft: Unser Abonnent hat einen Einkauf getätigt und ist damit zu unserem Kunden geworden. Jetzt dürfen wir uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen, sondern müssen sicherstellen, dass die Erfahrung für den Kunden so positiv wie möglich wird. Überlegen Sie, wie Sie dies am besten bewerkstelligen können. Weisen Sie den Neukunden auf Ihren Kundendienst hin, erleichtern Sie den Zugriff auf FAQs und Videotutorials. Bestärken Sie ihn, indem Sie Erfahrungen anderer Kunden mit ihm teilen, und vergessen Sie nicht, den Kunden nach seiner Meinung zu fragen. Haben Sie Zusatzprodukte und Add-Ons? Auch diese können Sie jetzt diskret mit anbieten. Und das könnte so aussehen:

Möglicher Fehler: Wir glauben, unsere Ziel mit dem Einkauf erreicht zu haben, und begleiten

den Kunden nicht darüber hinaus oder lassen ihm keine Zeit, das Produkt "zu genießen", bevor wir ihn schon wieder anstacheln, erneut einzukaufen.

4. Loyalty / neuer Einkauf

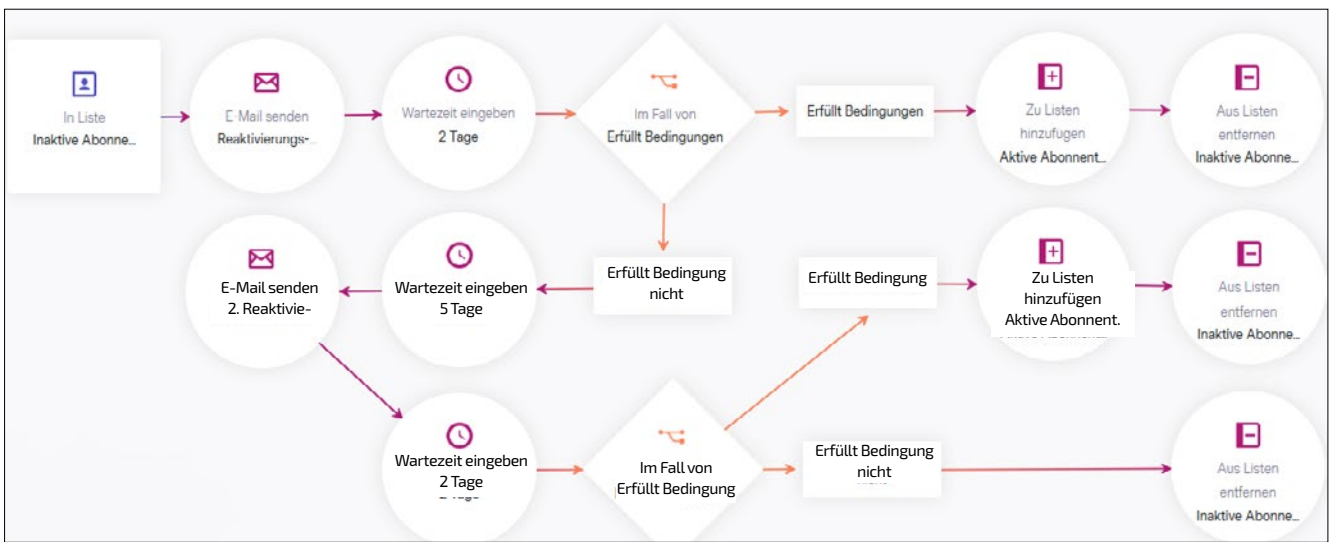
In dieser Phase gilt es, aus dem zufriedenen Kunden einen stolzen Fan Ihrer Marke zu machen und dazu zu bewegen, erneut einzukaufen. Halten Sie den Kunden daher mit interessanten Inhalten bei Laune und geben Sie ihm als Bestandskunde exklusive Vorteile. Berücksichtigen Sie vor allen Dingen den Zyklus Ihres Produkts und fordern Sie den Abonnenten im richtigen Zeitpunkt wieder auf, einen neuen Einkauf zu tätigen.

In dieser Phase ist es besonders wichtig, darauf zu achten, das Interesse der Kunden nicht zu verlieren. Sollten Sie bemerken, dass ein großer Teil der E-Mail-Empfänger nicht mehr reagiert, ist es vielleicht an der Zeit, eine Reaktivierungskampagne zu starten. Eine solche Reaktivierungskampagne finden Sie auf der nächsten Seite.

Möglicher Fehler: Wir senden dem Kunden wöchentliche Newsletter mit Produktangeboten, während die durchschnittliche Einkaufsfrequenz unserer Stammkunden bei 2- bis 3-mal im Jahr liegt. Damit übersättigen wir den Abonnenten und erzeugen Desinteresse.

5. Einkaufsabbruch

Haben wir einen Interessenten endlich soweit, einen Einkauf zu tätigen, und schließt er diesen dann aber nicht ab, ist dies besonders ärgerlich. Daher sollten wir uns die Chance nicht entgehen lassen, diesen daran zu erinnern oder ihm dabei zu helfen, den Prozess abzuschließen. Der Einkaufsabbruch kann daran gelegen haben, dass der Käufer abgelenkt wurde, aber kann auch durch mangelnde Information in der Produktbeschreibung oder ein technisches Problem verursacht worden sein. Erinnern Sie den Abon



Reaktivierungskampagne

nenten freundlich an den Einkauf und bieten Sie ihm entsprechende Hilfe an.

Beispiel:

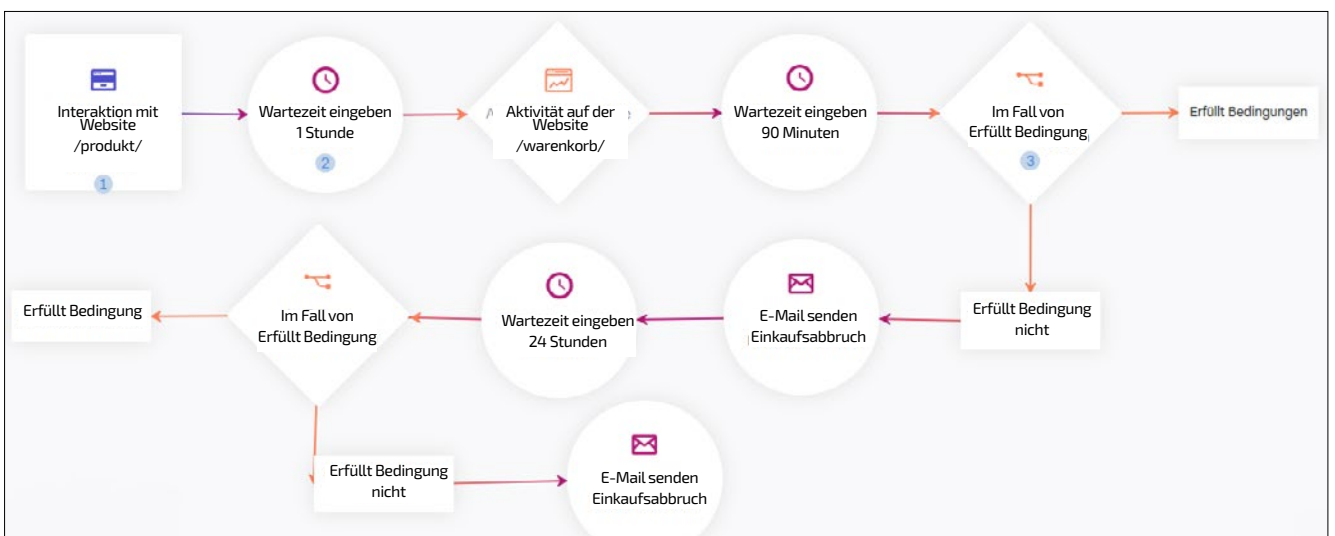
In diesem Beispiel überprüfen wir alle Besucher unserer Website, die erst eine Produktseite und eine Stunde später die Warenkorbseite besuchen, ohne aber eine weitere halbe Stunde später auf der Seite angekommen zu sein, die nach dem Einkaufsabschluss erscheint. Das bedeutet, dass Sie zwar ein Produkt ausgewählt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Da es schnell zu handeln gilt, senden wir unverzüglich eine Nachricht, um den Kunden daran zu erinnern, dass er noch ein Produkt im Warenkorb liegen hat. Nach weiteren 24 Stunden überprüfen wir erneut, ob er die Seite des Einkaufsabschlusses immer noch nicht erreicht hat, und senden in diesem Fall eine weitere E-Mail in der wir die Hilfe unseres Kundendienstes anbieten.

Möglicher Fehler: Ein Einkaufsabbruch kann unterschiedliche Gründe haben, auf die Sie eingehen sollten. Übertreiben Sie es aber nicht, denn hat der Kunde trotz angebotener Hilfe entschieden, das Produkt nicht zu kaufen, sollten Sie es dabei belassen.

Mit diesen 5 Automatisierungen decken Sie einen Großteil des Kunden-Engagements ab.



frieder m. egermann
 Frieder Maximilian Egermann ist Marketing-Fachmann mit Schwerpunkt Online-Industrie und Event-Management, spezialisiert auf Start Ups. Der Artikel erschien zuerst im **E-Mail Marketing Forum**.



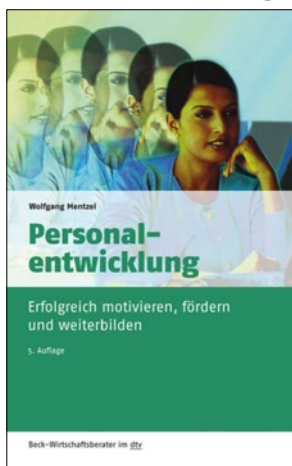
Aktivierungskampagne für Warenkorbabrecher

dpr leselounge

powered by 

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

Personalentwicklung



Wolfgang Mentzel: Personalentwicklung. Wie Sie Ihre Mitarbeiter erfolgreich motivieren, fördern und weiterbilden

Personalentwicklung ist für jedes Unternehmen eine Daueraufgabe. Der permanente technologische Wandel, die verringerte Halbwertszeit des Wissens oder der aktuelle Fachkräftemangel sind nur einige Gründe, welche die Unternehmen zu erhöhten Anstrengungen bei der Qualifizierung ihrer Mitarbeiter zwingen. Dieses Buch enthält Lösungen für sämtliche Stufen der Personalentwicklung

von der Ermittlung des Personalentwicklungsbedarfs bis zum Transfer der neu erworbenen Kompetenzen am Arbeitsplatz. Breiten Raum nehmen die Auswahl und Gestaltung der Förder- und Bildungsmaßnahmen wie Fördergespräch, Coaching, Training-on-the-Job, Training-off-the-Job sowie die neu aufgenommenen Formen des E-Learning ein. Ebenfalls neu ist eine Darstellung der wichtigsten Rechtsfragen der Personalentwicklung. Zahlreiche Beispiele, Arbeitshilfen und Checklisten erleichtern die praktische Umsetzung.

BI & Analytics in der Cloud



Ralf Finger: BI & Analytics in der Cloud. Architektur, Vorgehen und Praxis

Business Intelligence und Analytics (BIA) in der Cloud bietet zahlreiche Möglichkeiten, existierende Infrastrukturen sinnvoll zu ergänzen. Doch viele Anwenderunternehmen sind im Hinblick auf die praktische Umsetzung noch zurückhaltend. Was genau ist Cloud Business Intelligence und Analytics, welche Besonderheiten sind zu beachten und welche Einsatzfelder bieten sich an? Die Autoren dieses Buches beantworten all diese Fragen, geben einen fundierten Überblick und behandeln im Einzelnen Themen wie:

- Mehrwerte von Cloud-Services in hybriden DWH-Architekturen
- Die Cloud als Agilitätshebel für BIA
- Treiber einer "Data Warehouse as a Service"-Lösung
- Wirtschaftlichkeitsbewertung von Cloud-BIALösungen
- Big Data in der Cloud – Welche Vorteile haben Cloud-Lösungen bei großen Datenmengen? uvm.

Die Echtzeitgesellschaft



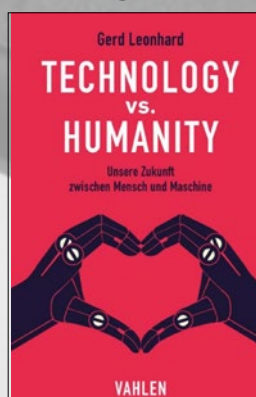
Johannes Weyer: Die Echtzeitgesellschaft. Wie smarte Technik unser Leben steuert

Alles in Echtzeit: In den vergangenen 20 Jahren haben wir eine umfassende Digitalisierung unseres Alltags, des öffentlichen Lebens und der Arbeitswelt erlebt. Alles scheint sich zu beschleunigen und zu verdichten. Die rapide Veränderung des Lebens ist im Grunde nur mit den Umbrüchen im Zeitalter der Renaissance oder der Industrialisierung vergleichbar. Viele Prozesse finden mittlerweile in

Echtzeit statt, gestützt auf große Mengen verfügbarer Daten. Planen und Handeln fallen in eins. Das Leben in der Echtzeitgesellschaft scheint zwar weniger riskant und besser planbar, doch die Spielräume für flexibles Handeln werden zunehmend enger.

Johannes Weyer geht in diesem Buch den drängenden Fragen an die Digitalisierung und die Beschleunigung unserer Lebenswelt nach: Lassen sich die datengetriebenen Prozesse überhaupt noch beherrschen? Und wie könnte eine politische Steuerung der Echtzeitgesellschaft aussehen?

Technology vs. Humanity



Gerd Leonhard: Technology vs. Humanity. Unsere Zukunft zwischen Mensch und Maschine

Alle Technologien sollen dem menschlichen Glück dienen. Der Buchtitel ist eher als Provokation und nicht als Prophezeiung zu verstehen, denn Gerd ist ein Optimist was, unsere Zukunft betrifft. Für ihn wäre „versus“ der schlimmste Fall, der nur dann eintreten könnte, wenn sich Technologien bzw. Technologiefirmen ohne Limits und Verantwortung verselbstständigen und selbstverherrlichen, also

wenn Technologie vom Werkzeug zum Sinn wird, und wenn wir vergessen was es heißt, Mensch zu sein. In einem Idealbild für unsere Zukunft könnte die Menschheit Technologie weiterhin beherrschen und dazu nutzen, die großen Herausforderungen wie Klimawandel, Krankheiten, Wasserversorgung, Hunger und Energie zu lösen. Als Resultat der im Buch beschriebenen Megatrends, wie z. B. Automatisierung und Kognifizierung, könnten wir dann vor allem eines genießen: Wir hätten mehr Zeit.

Page

facebook-ranking

der buchverlage juni 2019

Vorbemerkung

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

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

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Mai 2019.

Begriffserklärung

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

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

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Leseratten Verlag	690	0,55%	6,16%	3,3%	1,87	1261
2	Ankerherz	135328	0,47%	2,8%	0,48%	5,80	112511
3	Art Skript Phantastik Verlag	1528	0,15%	2,07%	1,73%	1,20	947
4	Niggli Verlag	2323	0,64%	1,77%	0,66%	2,70	1210
5	Residenz Verlag	6978	0,34%	1,67%	1,62%	1,03	3471
6	Kinderbuchverlag Biber & Butzemann	1324	0,27%	1,59%	1,77%	0,90	630
7	Lappan Verlag	12310	0,28%	1,59%	1,03%	1,53	5826
8	Vogel Communications Group	2356	0,24%	1,58%	2,8%	0,57	1115
9	OCM Verlag	351	0,07%	1,55%	3,32%	0,47	163
10	Ronin - Hörverlag	746	0,0%	1,51%	1,38%	1,10	339
11	Gerth Medien Bücher	3534	0,22%	1,49%	1,59%	0,93	1568
12	Carl-Auer Verlag	2185	0,64%	1,45%	0,96%	1,50	934
13	Styria Buchverlage	3555	0,56%	1,39%	1,49%	0,93	1465
14	Chaospony Verlag	884	0,56%	1,09%	3,27%	0,33	285
15	Drachenmond Verlag	19384	0,04%	1,0%	0,94%	1,07	5817

16	Shadodex - Verlag der Schatten	846	0,62%	0,96%	2,05%	0,47	239
17	Splitter Verlag	6138	0,11%	0,9%	0,39%	2,30	1655
18	MAIN Verlag	1804	0,1%	0,89%	1,78%	0,50	479
19	wbg Wissen verbindet	7275	0,45%	0,83%	0,99%	0,83	1786
20	Verlag Monika Fuchs	678	0,21%	0,74%	1,16%	0,63	149
21	Stephan Moll Verlag	208	0,34%	0,72%	10,82%	0,07	45
22	Manz Verlag	1997	0,33%	0,71%	0,67%	1,07	424
23	edition keiper	1937	0,01%	0,7%	1,9%	0,37	405
24	Stadelmann Verlag	1068	0,2%	0,69%	0,8%	0,87	221
25	Blue Panther Books	4114	- 0,01%	0,66%	0,13%	4,87	809
26	Feder & Schwert	2833	0,34%	0,65%	2,79%	0,23	551
27	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	14043	0,2%	0,6%	1,0%	0,60	2506
28	Nachtschatten Verlag	8254	0,13%	0,6%	0,64%	0,93	1474
29	Luftschacht Verlag	3669	0,06%	0,58%	1,09%	0,53	638
30	Blanvalet Verlag	28069	0,15%	0,56%	0,25%	2,20	4699
31	August Dreesbach Verlag	541	0,0%	0,53%	2,65%	0,20	86
32	pala-verlag	2834	0,01%	0,52%	1,74%	0,30	443
33	Ulmer Verlag	4976	0,04%	0,51%	0,9%	0,57	762
34	Gütersloher Verlagshaus	1850	0,01%	0,5%	0,95%	0,53	280
35	Bilgerverlag	514	0,23%	0,5%	3,0%	0,17	77
36	VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG	1838	0,0%	0,5%	1,66%	0,30	275
37	Verbrecher Verlag	10540	0,1%	0,5%	0,14%	3,60	1565
38	Argument_Ariadne	660	0,21%	0,49%	1,33%	0,37	96
39	GABAL Verlag	7508	1,13%	0,48%	0,27%	1,73	1051
40	Tulipan Verlag	2849	0,1%	0,47%	1,77%	0,27	402
41	Ueberreuter Verlag GmbH	3835	0,11%	0,47%	0,78%	0,60	537
42	Amrun Verlag	4567	- 0,04%	0,46%	0,69%	0,67	632
43	Septime Verlag	2609	0,04%	0,46%	1,53%	0,30	359
44	Bastei Lübbe	57541	0,23%	0,45%	0,24%	1,83	7676
45	MANTIKORE-VERLAG	2357	0,13%	0,43%	1,0%	0,43	307
46	Verlag Urachhaus	2127	0,05%	0,43%	1,6%	0,27	272
47	Carow Verlag	957	0,1%	0,42%	1,06%	0,40	121
48	Edition Wannenburg	4104	- 0,06%	0,42%	0,6%	0,70	515
49	Elsevier Pflegeausbildung	6630	- 0,17%	0,41%	0,59%	0,70	825
50	btb Verlag	14715	0,43%	0,4%	0,44%	0,90	1726
51	HEEL Verlag	6197	0,07%	0,39%	0,36%	1,07	722
52	Gerstenberg Verlag	3203	0,21%	0,38%	0,52%	0,73	363
53	edition fünf	1361	- 0,03%	0,37%	0,8%	0,47	152
54	Berenkamp Verlag	327	0,22%	0,37%	0,86%	0,43	36
55	Hatje Cantz	11579	0,07%	0,37%	0,55%	0,67	1268
56	mare	5691	0,1%	0,36%	0,54%	0,67	617
57	Mitteldeutscher Verlag	1562	0,17%	0,36%	0,97%	0,37	167
58	TESSLOFF VERLAG	11019	- 0,01%	0,36%	0,71%	0,50	1176
59	Grafit Verlag	1378	0,05%	0,33%	2,01%	0,17	138
60	Eisermann-Verlag	4179	0,1%	0,33%	0,75%	0,43	409

61	oekom verlag	3357	0,03%	0,32%	0,42%	0,77	326
62	Herbert von Halem Verlag	495	- 0,05%	0,32%	1,08%	0,30	48
63	KEIN & ABER VERLAG	5603	1,22%	0,32%	0,44%	0,73	533
64	Vandenhoeck & Ruprecht	2816	0,16%	0,32%	0,3%	1,07	269
65	Büchergilde	6772	0,04%	0,31%	0,62%	0,50	625
66	Acabus Verlag	2403	0,11%	0,31%	0,54%	0,57	220
67	Edition Nautilus	2983	0,2%	0,31%	2,29%	0,13	272
68	Psychosozial-Verlag	1433	0,13%	0,3%	0,53%	0,57	128
69	Edition Temmen	478	0,15%	0,29%	2,2%	0,13	42
70	Literaturverlag DROSCHL	2274	0,02%	0,29%	0,44%	0,67	198
71	Kynos Verlag	2900	0,28%	0,29%	1,72%	0,17	249
72	Diogenes Verlag	19030	0,07%	0,28%	0,11%	2,63	1605
73	Verlag Freies Geistesleben	2145	0,04%	0,28%	0,93%	0,30	179
74	JUMBO Verlag	2575	0,05%	0,28%	0,26%	1,07	215
75	Schattauer - Verlag	1024	0,16%	0,27%	0,68%	0,40	83
76	humboldt Verlag	725	0,23%	0,26%	0,39%	0,67	57
77	Thieme Chemistry	3381	0,05%	0,26%	0,2%	1,33	265
78	Cadmos Verlag	3398	- 0,02%	0,26%	0,59%	0,43	261
79	Hörbuch Hamburg Verlag	7565	0,52%	0,25%	0,84%	0,30	569
80	transcript Verlag	4726	0,05%	0,25%	0,09%	2,67	354
81	AvivA Verlag	1156	0,12%	0,25%	1,07%	0,23	86
82	STARK Verlag	2424	- 0,03%	0,25%	0,3%	0,83	180
83	dtv Verlagsgesellschaft	46552	0,07%	0,25%	0,53%	0,47	3445
84	Arena Verlag	9881	0,03%	0,24%	0,22%	1,13	724
85	Dryas Verlag	1531	0,0%	0,24%	0,9%	0,27	111
86	Groh Verlag	9719	- 0,01%	0,23%	0,59%	0,40	683
87	Mabuse-Verlag	2078	0,11%	0,23%	0,44%	0,53	145
88	MaroVerlag	1121	0,0%	0,23%	1,39%	0,17	78
89	Verlag Galiani Berlin	2682	0,07%	0,23%	0,46%	0,50	186
90	Zsolnay und Deuticke	2496	0,09%	0,23%	0,58%	0,40	173
91	Elsevier Medizinstudium	13118	0,06%	0,23%	0,63%	0,37	909
92	Michael Müller Verlag	5078	0,0%	0,23%	0,35%	0,67	351
93	Linde Verlag	888	0,29%	0,23%	0,86%	0,27	61
94	Lektora-Verlag	1619	- 0,09%	0,23%	0,62%	0,37	111
95	Loewe Verlag	20817	0,1%	0,23%	0,34%	0,67	1415
96	Jung und Jung Verlag	2644	0,04%	0,23%	1,35%	0,17	179
97	Bertuch Verlag	803	0,5%	0,22%	0,84%	0,27	54
98	Schaltzeit Verlag	634	0,04%	0,22%	1,11%	0,20	42
99	Verlag C.H.BECK	32846	0,03%	0,22%	0,1%	2,13	2158
100	UTB - der Verlag fürs Studium	1812	- 0,05%	0,22%	0,54%	0,40	117

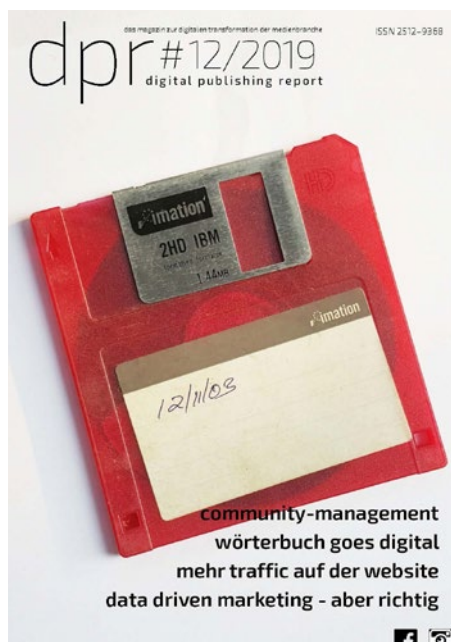
Schon wieder
eine Ausgabe verpasst?

www.digital-publishing-report.de/abonnieren



letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 11/2019

„Hands on“ ist das Motto fast aller Artikel in dieser Ausgabe. Es geht, und das ist neben dem Blick in die Zukunft ebenfalls eine Konstante des digital publishing report, um viele Tipps und Tricks, die den Alltag im Medienhaus verbessern: kompakt und übersichtlich den besten Weg zur gelungenen Landing Page – von der Call-to-action-Platzierung bis hin zur Vermarktung der Landing Page. Ergänzend zum Thema Landing Page begründen wir, warum Corporate Websites auch in Zeiten vielfältiger Social Media-Kanäle das Rückgrat der Marketing-Aktivitäten bleiben. Wir zeigen, welche Trends es bei Redaktionssystemen gibt und warum man sich mit Produktinformationsmanagement beschäftigen sollte.

Download: [hier klicken!](#)

digital publishing report Ausgabe 12/2019

Wir haben wieder Menschenmensen befragt – nach ihrem Gehalt, der Arbeitszeit und Zufriedenheit mit dem Job. Eines der Ergebnisse: Die Vergütung stimmt bei den meisten einfach nicht. Mehr als jeder zweite Befragte verdient unter 40.000 Euro im Jahr brutto – und das, obwohl über 80 % über einen Hochschulabschluss verfügen, obwohl fast drei Viertel aller Befragten mehr als vertraglich vereinbart arbeiten. Besonders eklatant ist diese Schere bei Frauen. Das Geld wird also zunehmend zum Problem in der Branche.

Daneben widmen wir uns wieder in gewohnt breiter Themen-Fächerung etwa dem richtigen Community-Management, der Digitalisierung des Wörterbuch-Markts und der Frage, wie man mehr Besucher auf die eigene Website bekommt. Und wir werfen einen kritischen Blick auf das Thema Data Driven Marketing.

Download: [hier klicken!](#)

digital publishing report Ausgabe 13/2019

B2B-Marketing wurde in der Vergangenheit immer gern etwas spöttisch als "Boring-to-Boring" bezeichnet. Aber: "B2B-Marketing im Social-Media-Umfeld befindet sich in einer sehr guten Ausgangssituation. Die sozialen Funktionen werden auf LinkedIn gestärkt, Facebook und Instagram verfügen über vielfältige Targeting-Optionen und die Geschwindigkeit von Messaging-Apps bietet neue Möglichkeiten."

Weiter geht es auch mit dem zweiten Teil unserer Grundlagen des Community-Managements, wir haben Tipps für perfekte Online-Formulare, stellen Cloud-Arten vor und überlegen, ob Amazon Alexas Abo-Vertriebs-Funktionalität etwas ist, mit dem sich Verlage beschäftigen müssen.

Download: [hier klicken!](#)

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