



**videomarketing & „stories“-format
die neuen lifestyle-gruppen
das neue hören: smartspeaker
und medien**



ein paar worte zum geleit

Alexa, mach mir bitte einen Kaffee!" Gut, ganz so weit sind wir noch nicht mit Smartspeakers. Aber unbestritten sind diese kleinen Helferlein auf dem Vormarsch in unsere Heime. Fachleute sprechen hier von einem „Double-your-time“-Medium: „Während man mit einer Sache beschäftigt ist, die das Gehirn nicht besonders fordert, kann man durch Hören gleichzeitig Informationen aufnehmen.“ Informationen bedeutet Inhalte, für Inhalte stehen Verlage. Deswegen nehmen wir uns für dieses Thema in einem ausführlichen Feature Zeit und Raum. Und praktisch wie immer im digital publishing report gleich mit einer Bauanleitung für einen Amazon Skill, also ein Programm, das über Smartspeaker Informationen anbietet.

Dass Audio nicht nur als Interface insgesamt an Bedeutung gewinnt, sondern in der Verlagsbranche eine immer größere Rolle spielt, haben wir in unserem digital publishing report immer wieder aufgezeigt. Aktuell gibt es dazu aktuelle Marktzahlen für das Jahr 2017 der Association of American Publishers (AAP): "Downloaded audio remained the fastest growing format, with 28.8% year-over-year growth from 2016 to 2017 and 146.2% growth over the past five years (2013 – 2017)." Das kann sich mehr als sehen lassen – und diese Entwicklung werden wir auch weiterhin begleiten und beobachten.

Vom Ohr zum Auge: Ein weiterer Medientrend ist der hin zum Bewegtbild, das sich heute mit

minimalsten Mitteln erzeugen lässt – eigentlich nur eine Frage der eigenen Kreativität. Denn auch hier werden Geschichten erzählt, in den sozialen Netzwerken heißen die bunten Videos „Stories“ und erfreuen sich steigender Beliebtheit. Facebooks Produktchef Chris Cox sagt gar voraus: Stories werden im nächsten Jahr zum vorherrschenden Format im Social Web. In einem Grundlagenartikel beleuchten wir die Hintergründe und Einsatzmöglichkeiten des Formats. Für Unternehmen ist zudem immer wichtig, wo der sogenannte Return-on-Invest liegt – aus diesem Grunde widmen wir uns auch der sinnvollen Analyse von Video-User-Daten.

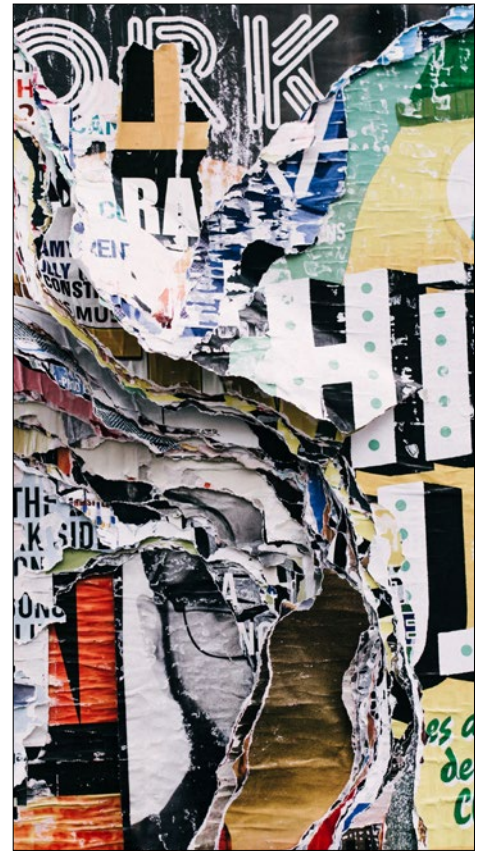
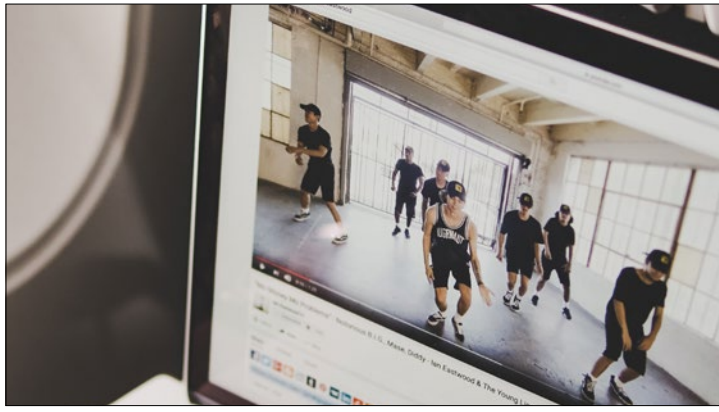
Und falls Sie wissen wollen, was Young Globalists, Multi-Performer oder Free Ager sind – in einem weiteren Artikel untersuchen wir vier neue Ziel- respektive Lifestyle-Gruppen. Vielleicht sind darunter ja auch potenzielle Leserinnen und Leser Ihrer Produkte?

Mit Erscheinen dieser Ausgabe gehen dann auch die letzten beiden Bundesländer in die Sommerferien. Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern, die sich schon für den Reisestau wappnen, gutes Ankommen – wir beim digital publishing report halten jedenfalls die Stellung.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse!

Steffen Meier

in
ha
lt



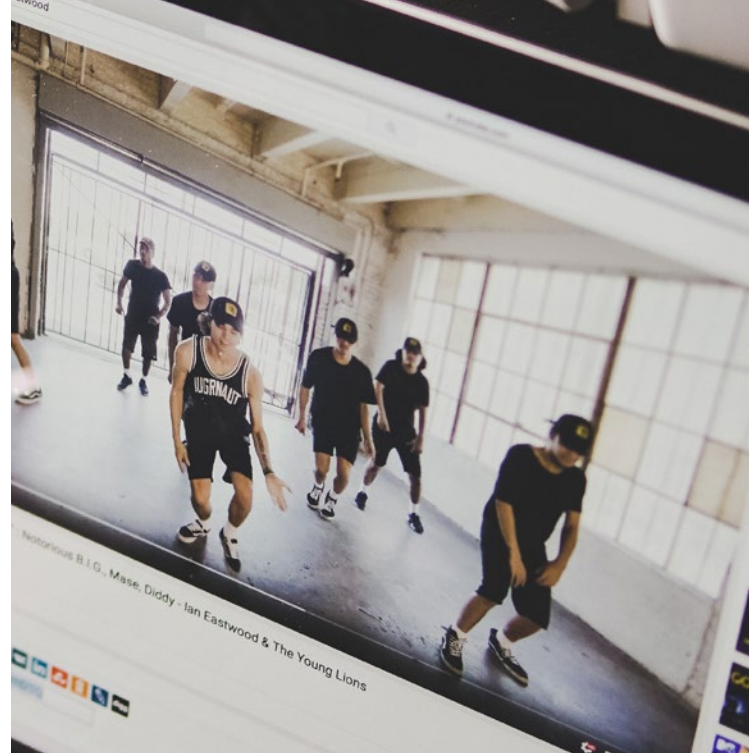
„Glitzer statt Staub: Bibliothek neu denken!“
Stephan Schwering

#meine digitale agenda

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	video marketing // mit data driven storytelling zu effizienteren inhalten // danny ibovnik	14	das neue hören // smartspeaker eröffnen neue möglichkeiten für medien // bettina blaß
8	das „stories“-format erobert das social web // was unternehmen jetzt wissen müssen // jan tißler	26	dpr how to // so einfach richtest du in 7 schritten einen alexa skill ein // benjamin brückner
12	#meinedigitalagenda	30	das sind die neuen lifestyle-gruppen // jacqueline brunsch
		34	facebook-ranking
		39	heftübersicht



video marketing

mit data driven storytelling zu effizienteren Inhalten

danny ibovnik

Die Analyse von Video-User-Daten fördert unvermutete Erkenntnisse zu Tage, die Konzeption und Verbreitung von Storytelling-Videos noch effektiver werden lassen.

Anhand von Zuschauerdaten lassen sich die Interessen der User erkennen. Für weitere Stories in künftigen Videoformaten können die Online-Filme somit nicht nur noch relevanter konzipiert, sondern auch noch erfolgreicher distribuiert werden.

Views ≠ Reichweite – das häufigste Missverständnis

Die meisten Unternehmen, die ich nach dem Ziel ihrer Videokampagne frage, antworten mit „Reichweite“. Reichweite bedeutet jedoch laut Definition „erreichte Einzelpersonen“. Views sagen jedoch leider weder etwas über die Reichweite aus, noch wie oft User das Video im Durchschnitt angesehen haben. Wenn ein Video bei wenigen Usern in der Endlosschleife läuft, erzielt niemand damit automatisch mehr Reichweite. Die Views können noch nicht einmal etwas über den Werbedruck aussagen, also wie oft Einzelpersonen mit der Botschaft durchschnittlich penetriert wurden.

Views werden von Marketingfachkräften überbewertet

Die Anzahl der Views wird branchenübergreifend leider vollkommen überbewertet. Für B2B-

und B2C-Videos sind sie höchstens zweitrangig, denn die Anzahl der Views trifft lediglich eine Aussage darüber, wie oft das Video abgespielt wurde. Wirklich wichtig sind sie für hauptberufliche YouTuber, da ihr Umsatz teilweise mit den Views direkt korreliert. Unternehmen verfolgen andere Geschäftsmodelle und verdienen in der Regel nicht an ihren Views. Von vielen Marketingverantwortlichen wird dieser Fakt ignoriert, oft aus Gemütlichkeit keine weiteren relevanten KPIs zu reporten, häufig allerdings leider auch aus gefährlichem Unwissen heraus. Im folgenden Beispiel werden wir trotzdem die Views heranziehen, da die Bestimmung der Reichweite komplex genug für einen eigenen Artikel wäre.

Mit Datenanalyse KPIs richtig miteinander verknüpfen und Erfolg maximieren

Im folgenden Beispiel geht es um eine Videokampagne, die per Instream-Videoanzeige auf YouTube ausgespielt wird – also eine Videoanzeige, die User durch einen Klick „Überspringen“ können.

Frage an die Daten-Zauberkugel

Es ist unser Ziel zu erfahren, welche Interessen User haben müssen und in welchen Kontexten sie die Videoanzeigen gezeigt bekommen sollten, damit sie nicht auf „Überspringen“ klicken. Kurz: In welchem Zusammenhang stehen Interessen und Themenkontext mit der Betrachtung?

Methodisches Vorgehen

Ganz vorne steht dafür eine erlesene Auswahl weniger KPIs, um die Reporting-Komplexität der Kampagne zu reduzieren. In unserem Beispiel wollen wir drei KPIs so kombinieren, dass wir das Maximale aus unserer Distribution herausholen und obendrein noch Input für die Konzeption weiterer Videos erhalten. Diese KPIs sind:

- Aufruftrate
- Interessen der User
- Themenkontext des Video-Contents

Wir gehen von einem realen Beispiel aus: Wir haben ein 30-Sekunden-Video und verbreiten es mit dem Ziel, dass es möglichst häufig angesehen wird.

Benchmark: Dickies Workwear

Die Marke für Arbeitsbekleidung „Dickies Workwear“ launchte im vergangenen Jahr ihre **Video-Kampagne „Wahre Liebe“**. Im ersten Schritt wurde die Kampagne breit an relevante Zielgruppen ausgespielt, die unter anderem interessiert waren an:

- Heim und Garten
- Familienurlaube
- Mobilgeräten

Bei der Evaluation der Performance stellte sich heraus, dass Fans von Mobilgeräten das Video gut anderthalb Mal häufiger ansahen, als die Familienurlauber

Interessen der User	Aufruftrate
Heim und Garten	32 %
Fans von Mobilgeräten	31 %
Familienurlauber	21 %

Daten zur Performance einer Videokampagne in Abhängigkeit von Interessen der User

Im zweiten Schritt der Analyse lag der Fokus auf den Themenkontexten, in denen die Videos von den Usern mit den oben genannten Interessen angezeigt wurden. Das Ergebnis zeigte, dass im Themenkontext rund um das Thema „Ausbildung“ die Aufruftrate mehr als doppelt so hoch war als im Vergleich zum Thema „Gesundheit“.

Themenkontext des Video-Contents	Aufruftrate
Ausbildung	41 %
Gesundheit	20 %
Sportnachrichten	18 %
Süßigkeiten	17 %

Daten zur Performance einer Videokampagne in Abhängigkeit von Interessen der User und thematischen Kontexten der Werbung

Die Datenanalyse ließe sich noch weiter ausdifferenzieren, indem neben weiteren Interessen und Themenkontexten noch die Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht, den Keywords oder sogar besuchter Internetseiten gestellt werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Die Erkenntnis mit Mehrwert

Der größte Kampagnenerfolg ist in unserem Beispiel zu erwarten, wenn User erreicht werden, die sich generell für Heim & Garten oder Mobilgeräte interessieren und gerade Content rund um das Thema Ausbildung konsumieren.

Die Verknüpfung von Daten über Interessen und Themenkontexte ermöglicht eine zielgenaue Analyse und Auswertung der User und ihrer Sehgewohnheiten. Mit diesem Hintergrundwissen können künftige Videoformate bereits im Vorfeld zielgerichteter konzipiert werden, so dass die übermittelten Botschaften in ihrer Relevanz für die Zielgruppe maximal optimiert sind.

YouTube-Daten + Authentische Video-Ideen = Strategischer Nutzen

Views sind zwar schön – Kommentare sind jedoch besser, weil sie dem User mehr Aufwand abverlangen und er dadurch signalisiert, dass die Inhalte für ihn relevant sind. Viel zu einfach wäre es nun, 1.000 Kommentare als Erfolg zu verbuchen und ohne fundierte Auswertung das nächste Video zu produzieren. Denn welchen Bezug zum Video haben die Kommentare? Sind sie negativ oder positiv? Beziehen sie sich auf das gesamte Video oder nur auf einen Teil? Daraus lässt sich ableiten, welche Inhalte positiv und welche negativ, welche relevant und welche irrelevant sind. Wie sich selbst negative User-Kommentare ins positive umkehren lassen, zeigt der folgende Case.

Word Clouds visualisieren Daten schnell und einfach

Seien wir mal ehrlich: Niemand liest sich 1.000 Kommentare durch, um manuell zu analysieren, wie User ticken. Besonders im Marketing und Management geht es häufig darum, schnell Daten zu visualisieren, um einfache Entscheidungsgrundlagen zu schaffen. So werden Worthäufungen ausgewählt und in einer Word Cloud abgebildet. Unmittelbar wird ersichtlich, ob die Themen bei den Usern ankommen, die mit dem Video gesetzt werden sollten. Online Communities besitzen eine Dynamik, die oftmals neuartige und gelegentlich auch ungewollte Assoziationen erzeugen. In unseren Beispielen wird visuell offensichtlich, was der Community po-

sitiv bzw. negativ auffällt. Diese Erkenntnisse sind goldwert für weitere Maßnahmen der Außenkommunikation. Die Suche nach Themen hat ein Ende, denn die Community liefert ihre Wünsche frei Haus.

Analyse: Video 1

Innerhalb der ersten **60 Sekunden ruft die Protagonistin** dazu auf, „seltsame Food-Kreationen“ in die Kommentare zu schreiben. Dass die Community darauf reagiert, und vor allem wie, ist in der Word Cloud deutlich erkennbar. Für Edeka sind die genannten Zutaten sicher nicht uninteressant, denn die Marke kann spätere Filmproduktionen auf die Wünsche der Community ausrichten und sie gezielt mit relevanten Informationen ansprechen.



Word Cloud der Kommentare zum Video „Rolled Ice Cream // Eis in Röllchenform // #yumtamtam“

Analyse: Video 2

Im **zweiten Beispielvideo** gibt es keinen Call To Action des Protagonisten. Dieses Vakuum treibt die Aufmerksamkeit der Community vom inhaltlichen Schwerpunkt weg, den Yum Tam Tam hier ursprünglich setzen wollte. Statt Lebensmitteln, thematisiert die Community in über 1.000 Kommentaren den Protagonisten selbst und seine Frisur:



Word Cloud der Kommentare zum Video „Raclette-Rezepte // Unser Raclette-Menü // #yumtamtam“

Der positive Nutzen von negativen Kommentaren

Wo viele Konzerne schnell zurückrudern würden, wäre hier der aktive Schritt nach vorne eine wahrnehmbare Wertschätzung der Commu-

nity. Der Diskurs geht deutlich in eine andere Richtung als von Lebensmittelhändlern üblicherweise gewollt. Eine mögliche Lösung: Felix könnte im Folgevideo seine Frisur thematisieren und der Community für das Feedback danken. Wenn dann noch eine Brücke von einer Frisur zu einer Rezeptidee geschlagen wird (Hefezopf-kuchen), ist der Clou perfekt. Glänzend pariert können Diskurse wieder in die gewünschte strategische Richtung gelenkt werden.

Die Wettbewerber und Communities of Interest im Blick

„Unsere Videos haben nur wenige bis gar keine Kommentare“ höre ich häufig als Ausrede, sich nicht mit den Themen zu beschäftigen. Meine Antwort: Auch wenn Rossmann seinen Konkurrenten dm niemals mehr im Video-Marketing einholen wird, kommentiert da trotzdem eine Community öffentlich im Internet, die definitiv für mehrere Player in dem Markt interessant ist – auch wenn der eigene Kanal nicht das Zentrum darstellt, können Marken durch Analysen Handlungsempfehlungen entwickeln, ihren Kanal näher am Zentrum zu positionieren.

Zusammenfassung

YouTube und AdWords machen es den Kunden nicht besonders einfach, die Qualität der Views selbst zu bewerten. Die Erkenntnisse über Erfolg und Misserfolg werden häufig erst durch eine Verknüpfung der Daten mit anschließender Analyse deutlich. Jedoch die Erkenntnisse von gestern sind die strategischen Wettbewerbsvorteile von morgen, wenn es darum geht, Budgets für das Videomarketing noch effizienter einzusetzen. Der Input der User kann direkt in relevanten Output von Video-Content übersetzt werden. Mediabudget dient nicht mehr wie früher nur der Verbreitung, sondern vor allem der Erkenntnisgewinnung über User-Verhalten. Wer die Verzahnung dieser Themenbereiche versteht, besitzt die beste Basis für die Entwicklung einer erfolgsversprechenden Bewegtbildstrategie.



danny ibovnik ist Entwickler für Online-Bewegtbildstrategien bei der Regiepapst Medienproduktion GmbH. Regiepapst produziert seit über 15 Jahren Filme in individuellen sowie seriellen Formaten wie Storytelling-Videos, Erklär-Animationen, HR-Videos, Customer Stories, Werbe- & Imagefilme und Corporate Videos für die interne und externe Konzernkommunikation. Jährlich entstehen über 450 Produktionen für Kunden wie BMW, Siemens, Deutsche Bank und Procter & Gamble.

DER ~~E-BOOK~~ HYBRID- LESER IM FOKUS



Lernen Sie Ihre Digitalleser neu kennen Studie dpr-Medienmonitor: E-Reading 2018

Der digital publishing report hat mit lesen.net die Zielgruppe der E-Book-Leser erforscht. Ziel der Befragung von 1400 Lesern: Antworten auf die Frage, ob die sorgenvollen Blicke auf den digitalen Publikumsbuchmarkt berechtigt sind. Die Erhebung ist keine repräsentative Umfrage zum Lesen schlechthin, sondern sie fokussiert dezidiert auf E-Book-Leser, die, wie zu sehen ist, größtenteils Hybrid-, Vielleser und Vielkäufer sind – die Studie analysiert also die besten Kunden der Verlage.

Die Studie umfasst 33 Seiten, u.a. zu folgenden Aspekten:

- Alter, Bildung, Einkommen der Digitalleser
- Buchmedienpräferenz (Print vs. Digital)
- Gerätepräferenz beim E-Reading
- Kaufintensität bei Büchern und anderen Print- und Digitalmedien
- Medienkonsum Streaming-Angebote
- Konsum verschiedener Medienangebote nach Zeit
- Entwicklung E-Book-Lektüre rückblickend
- Prognose zur Entwicklung des Konsums verschiedener Medien
- Entwicklung Gesamtausgaben für Bücher
- Ursachen für Kaufzurückhaltung bei Büchern
- Quellen beim Bezug von Büchern (Print & Digital)
- Gründe für Präferenz Buchhandel
- Gründe für Präferenz Onlinebuchhandel
- Käufertypen
- Preiserwartungen bei verschiedenen Genres (Print & Digital)
- Quellen für Buch-Entdeckungen / Discovery-Impulse

bestellen
sie die
studie hier



Preis: 99 Euro (zzgl. MwSt)



das „stories“-format erobert das social web was unternehmen jetzt wissen müssen

jan tißler

Snapchat hat sie erfunden, Instagram hat sie seinem breiten Publikum bekannt gemacht, inzwischen kann man ihnen kaum noch entkommen: Gemeint sind die „Stories“. Sie können enorme Wachstumsraten vorweisen. Facebooks Produktchef Chris Cox sagt gar voraus: Stories werden im nächsten Jahr zum vorherrschenden Format im Social Web. Was an dieser Aussage dran ist und was das für Unternehmen und ihr Marketing bedeuten könnte, beleuchtet Jan Tißler in diesem Artikel.

Was ist das Stories-Format?

„Stories“ ist ein sehr allgemeiner Name für eine sehr spezifische Sache. Gemeint ist eine automatisch ablaufende Folge von Elementen wie Fotos und Videos, die sich außerdem in der Regel nach 24 Stunden wieder von selbst löschen. Man kann seine Werke mit allerlei Mitteln aufpeppen, verzieren oder auch verschlimmbessern – je nach Talent und Geschmack. Ihren Ursprung haben sie bei Snapchat.

Der Reiz daran: Stories wirken weniger einschüchternd und sind zugleich spielerischer. Man kann ungezwungener sein und sich auch mal „authentisch“ geben, wie es ja so gern im Social-Media-Marketing-Sprech heißt. Nicht alles muss vorgeplant und perfekt inszeniert sein.

Nicht zuletzt sind sie ein mobil geborenes Format: hochkant, bildschirmfüllend und mühelos mit dem Daumen zu bedienen. Sie sind der kleine Blick in anderer Leute Leben, den man auch mal eben zwischendurch wagen kann.

Und das alles in einer Welt, die sich zunehmend um die mobile Nutzung dreht.

Facebook: Vom Kopierer zum Innovator

Facebook hat das Potenzial der Stories erkannt und sie kurzerhand für Instagram kopiert. Im ersten Schritt waren die Instagram Stories so schamlos von Snapchat abgeschaut, dass selbst Instagram-Chef Kevin Systrom es unumwunden zugab. Inzwischen aber hat Instagram seine eigene Version des Formats weiterentwickelt. Vor allem haben die Macher es zugänglicher gemacht und weniger radikal als das Vorbild. So konnte man von Anfang an auch zurückspringen und hatte mehr als eine Chance, sich innerhalb von 24 Stunden eine Story anzuschauen. Einiges davon hat dann wiederum Snapchat in sein eigenes Angebot zurückkopiert. Und nicht alles ist flüchtig: Auf Instagram kann man seine gelungensten Story-Momente dauerhaft auf dem Profil festhalten.

Obwohl oder gerade weil die Instagram Stories wie eine zweite App in der Instagram-App auf-



treten, haben sie einen erstaunlichen Siegeszug angetreten. Es war offenbar eine gute Idee von Facebook, dieses bildlastige Format mit seiner bildlastigen App testen zu lassen. Das zeigen nicht zuletzt die Zahlen: 300 Millionen täglich aktive Nutzer konnte man zuletzt vermelden. Das ist deutlich mehr als Vorbild Snapchat, das auf 190 Millionen für seine gesamte App kommt. Siehe dazu auch die Infografik weiter unten.

Inzwischen haben die Instagram Stories nicht nur enorm an Funktionalität hinzugewonnen, sie sind nun ebenfalls mehr und mehr mit Werbung durchsetzt. Und nicht zuletzt gelten sie als einer der wichtigsten Wege, um heutzutage auch als Unternehmen auf Instagram voran zu kommen. Wer mit seinem Profil wahrgenommen will, kommt um Stories kaum herum.

Nachdem die Instagram Stories ein so großer Erfolg waren, hat Facebook erst richtig Gas gegeben. Jede App, die nicht bei drei auf dem Baum war, hat sie bekommen: Facebook selbst, der Facebook Messenger und auch WhatsApp – hier „Status“ genannt. Die Kamera rückt immer mehr in den Vordergrund. Und vermehrt wird sie um Augmented-Reality-Elemente erweitert. Manche davon sind spielerisch und für kreative Selfies gedacht.

Andere richten sich an den E-Commerce und sollen zum Einkauf anregen, wie bei der Messenger AR-Plattform.

Facebook denkt außerdem aktiv darüber nach, wie sich Stories zu einem Gemeinschaftserleb-

nis machen lassen. Sie wollen sozusagen das „Social“ zurückbringen. Produktchef Chris Cox hatte dazu auf der hauseigenen Entwicklerkonferenz „F8“ einige konkrete Beispiele parat: Wenn eine Kinder-Mannschaft Fußball spielt, könnten die Eltern gemeinsam eine Story zum Match erstellen. Oder eine Gruppe Freunde hält auf diese Weise ein Konzert fest.

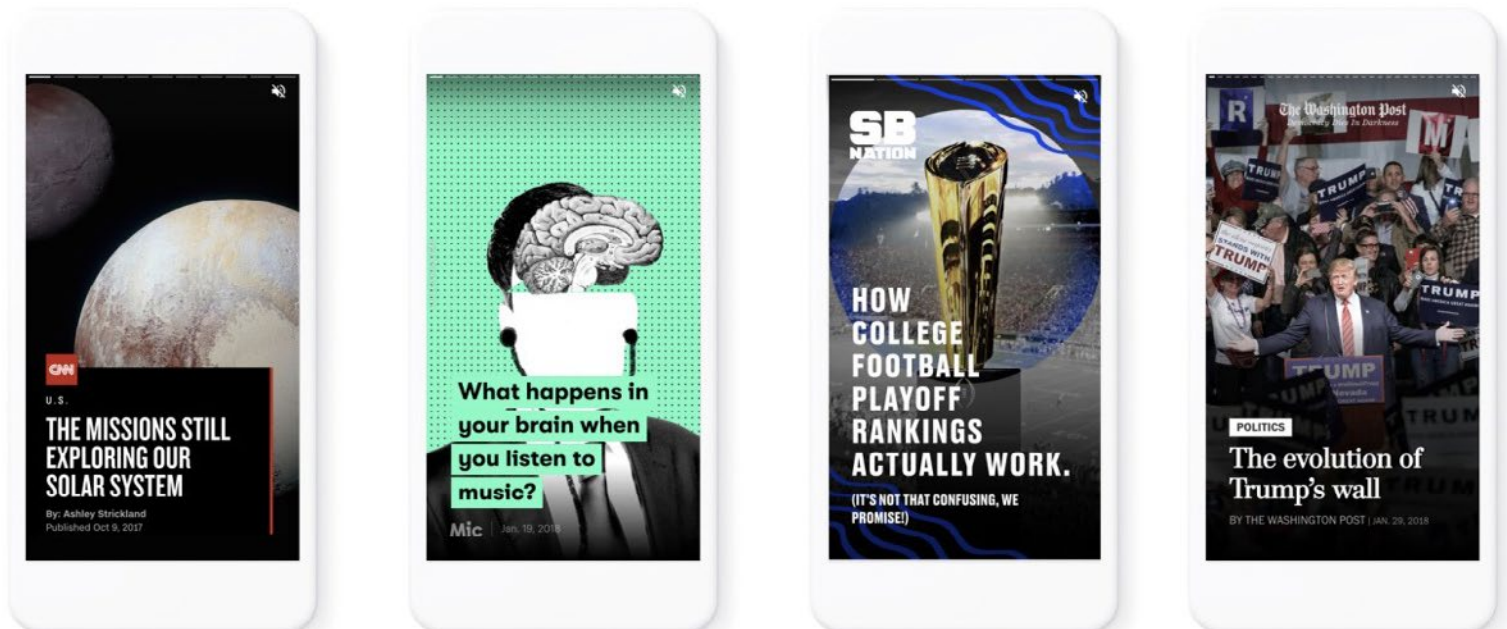
Aber nicht nur Facebook hat sich begeistern lassen. Auch Skype will hip und modern sein und hat sowohl ein kunterbuntes Redesign bekommen als auch Stories. Google experimentiert mit dem Format für News. YouTube hat seine Stories. Twitter wiederum hatte seine „Moment“-Funktion bereits 2016 für alle geöffnet.

Bleibt noch zu erwähnen, dass alle diese verschiedenen Stories inkompatibel zueinander sind. Es gibt kein offenes Stories-Format. Selbst die Stories-Funktionen in Facebooks Universum haben alle leicht unterschiedliche Funktionalitäten. Immerhin kann man hier oftmals von einer App zur anderen cross-posten, also eine Story mehrmals verwenden.

Zahlen und Fakten: Wie wichtig sind Stories heute und morgen?

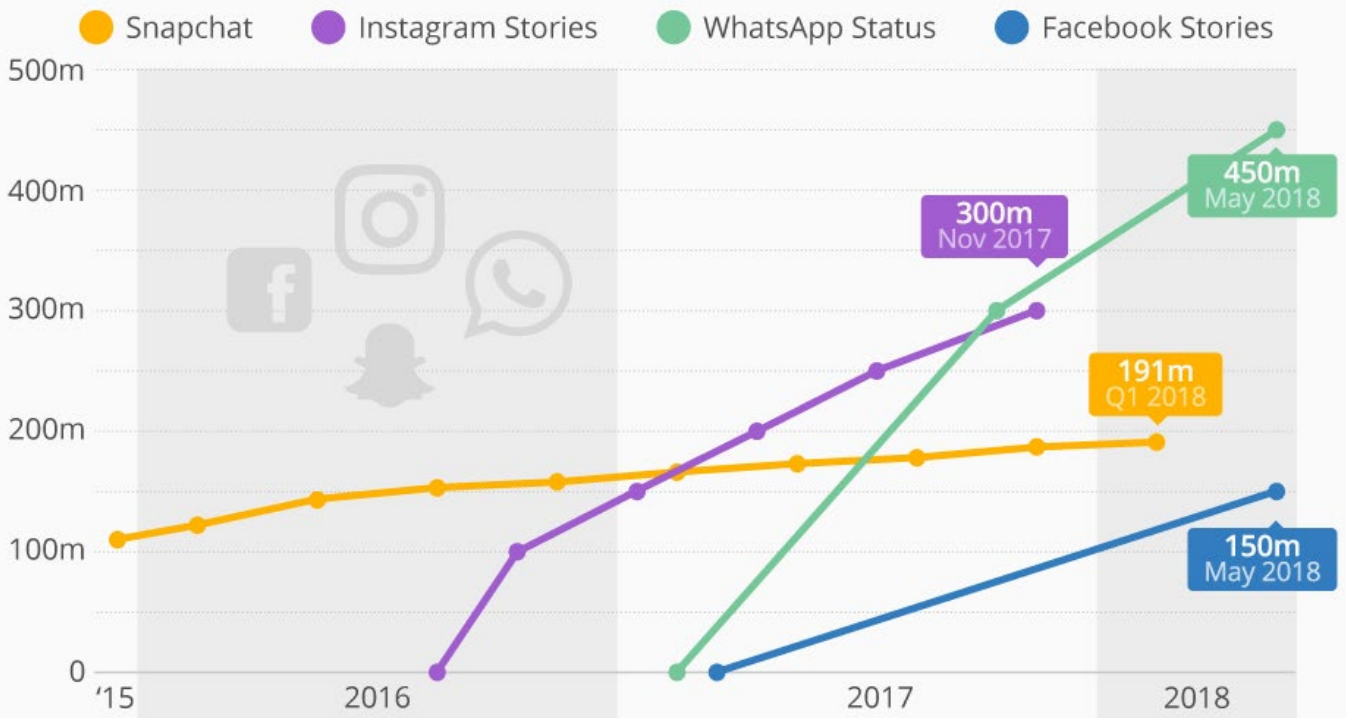
Aber sind Stories nicht nur etwas für Teenager? Weit gefehlt: Chris Cox hatte auf der F8 so manchen mit der folgenden Aussage verblüfft:

Die Steigerungsraten beim Stories-Format legen nahe, dass es Feeds im nächsten Jahr als den vorherrschenden Weg ablösen wird, auf



Facebook's Snapchat Clones Are Beating the Original

Worldwide DAUs of Instagram Stories, WhatsApp Status, Facebook Stories and Snapchat*



* DAU = daily active users
 @StatistaCharts Source: Company filings and announcements

statista

dem Menschen etwas mit ihren Freunden teilen. „Feeds“ sind das, was wir heute kennen, wenn wir ein Social Network wie Facebook oder Twitter aufrufen: Posts verschiedener Art in einer Liste präsentiert. Früher war diese Liste umgekehrt chronologisch sortiert. Heute ist meistens eine Automatik (Algorithmus) im Hintergrund aktiv, um die angeblich besten und für uns interessantesten Postings hervorzuheben.

Facebook ist sicherlich das prominenteste Beispiel, wenn es um Feeds geht, hat aber auch dieses Format nicht komplett selbst erfunden. Vielmehr hatte man Vorreiter FriendFeed erst kopiert und schließlich im August 2009 eingekauft. Selbst der heute so berühmte „Like“ stammt nebenbei bemerkt von FriendFeed und nicht von Facebook.

Interessanterweise war Facebooks Produktchef auch damals schon Chris Cox. Er hat also einiges an Erfahrung und man kann seinem Wort entsprechendes Gewicht zuordnen. Zugleich gibt es aber auch klare Zahlen, die seine Vorhersage unterstützen, wie die Grafik von Statista „Facebook's Snapchat Clones Are Beating The Original“ zeigt.

Die zeigt einerseits, wie erfolgreich Facebooks Kopierstrategie ist. Sie macht aber auch deutlich, dass Stories derzeit ein sehr beliebtes Format sind. Ein Ende der hohen Steigerungsraten ist nicht abzusehen. Laut Beratungsunternehmen Block Party haben Stories seit Anfang 2016

um 842 Prozent zugelegt. Zwischen dem 2. Quartal 2016 und dem dritten Quartal 2017 sind sie demnach 15 Mal schneller gewachsen als Feeds.

Die Folgen für Unternehmen und Marketing

Stories leben oftmals davon, dass sie ungefiltert wirken, auch mal verrückt, gerne humorvoll und auf jeden Fall nicht langweilen dürfen. Das sind alles Punkte, die den meisten Unternehmen nicht gerade leichtfallen dürften. In manchen Fällen allein schon deshalb, weil es schlichtweg nicht zum Markenimage und der angestrebten Zielgruppe passt.

Trotzdem gibt es für viele Unternehmen Mittel und Wege, sich an das Stories-Format heranzuwagen und damit zu experimentieren.

Ein Ansatz ist es, die Stories zum Anlass zu nehmen, um sich tatsächlich einmal weniger formell, glattgeschliffen und vorgeplant zu zeigen. In welchem Maß, muss dabei immer individuell entschieden werden. Wichtig ist es, dass es trotzdem zum Unternehmen, seinen Produkten, dem Markenimage und den eigenen Kunden passt. Kaum etwas ist peinlicher, als ein konservativer Konzern, der sich mit aufgesetzter Jugendllichkeit anbieten möchte. Aber ein bisschen lockermachen kann man sich schon. Warum nicht einmal einen Blick hinter die Kulissen geben? Mitarbeiter als Marken-



botschafter zu Wort kommen lassen? Sich von einer menschlichen Seite zeigen? Ein anderer Ansatz ist es, das Stories-Format passend neu zu interpretieren. Es ist schließlich in erster Linie wichtig, dass die eigenen Inhalte interessant und sehenswert sind. Die können unterhaltsam sein, aber durchaus auch einfach nützlich. Vielleicht bietet sich für Ihr Unternehmen so etwas wie ein Gedankenstoß des Tages an, oder eine Anleitung des Tages. Eine Story kann auch eine Präsentation sein, bei Instagram wurde dazu eigens ein Text-Format innerhalb der Stories eingeführt. Das kommt vielen entgegen, die eben nicht viel zeigen können oder wollen, aber einiges zu sagen haben.

Bei alledem gilt als Grundsatz: Man sollte also als Unternehmen beim Blick auf Stories von Privatpersonen nicht denken, dass die eigenen Inhalte genau so aussehen müssten. Das müssen sie nicht und in vielen Fällen sollten sie das auch gar nicht.

Und wie schon weiter oben erwähnt: Stories werden zunehmend auch zur Plattform für Werbung. Das können einzelne Bilder und Videos sein, die man als Anzeige bucht. Bei Instagram sind auch mehrere Elemente möglich. Oder sofern Sie ein Instagram-Business-Profil mit mehr als 10.000 Followern haben, können Sie auch in einer unbezahlten Story einen Link einbauen und zum Besuch einer Website auffordern.

Einerseits ist das Stories-Format eine gute Nachricht für werbetreibende Unternehmen, denn solche Botschaften können sehr viel interessanter, ansprechender und emotionaler sein als bloßer Text mit Bild auf der Facebook-Startseite. Andererseits sind diese Formate aber natürlich deutlich aufwändiger in Konzeption und Umsetzung.

Ausblick und Schlusswort

Es kann gut sein, dass Stories nur eine vorübergehende Erscheinung sind und wir in vier, fünf Jahren über den heutigen Hype lächeln.

Oder es ist der Startpunkt zu neuen Formaten im Social Web und andernorts, die wir heute noch gar nicht absehen können. Das Internet entwickelt sich schließlich laufend weiter. Als zum Beispiel Facebook 2006 den ersten Vorläufer dessen zeigte, was wir heute als „Feed“ kennen, mussten Tech-Journalisten es noch umständlich erklären. Seine Weiterentwicklung 2008 wurde als „Kombination aus Activity Streams und Microblogging“ beschrieben. Heute können wir uns Facebook und andere Angebote gar nicht mehr anders vorstellen.

Aber unabhängig davon, ob es Stories in dieser Form auch in einigen Jahren noch gibt oder sie unterdessen eine neue Gestalt angenommen haben: Sie sind bereits heute beliebt genug, um für Unternehmen interessant zu sein.

Wichtig ist es, die passenden Ideen für dieses Format zu entwickeln. Mit den bisherigen, auf Postings basierenden Taktiken des Social-Media-Marketings kommt man hier nicht weit. Im Grunde lässt sich das so ähnlich betrachten wie der Unterschied zwischen Text- und Video-Inhalten: Wer als Unternehmen auf YouTube erfolgreich sein will, wird auch nicht zwingend die Kanäle von Einzelpersonen kopieren wollen. Vielmehr geht es darum, etwas einzubringen, was zum Medium und zum eigenen Unternehmen passt. Zugleich aber kommt man mit der Text-Denke bei Videos nicht weit. Sie erfordern andere Ideen und andere Konzepte.



Jan Tißler

ist auch bekannt als jati. Er arbeitet seit über 20 Jahren als Journalist, die meiste Zeit davon digital. 2006 hat er das **UPLOAD Magazin** aus der Taufe gehoben. Er ist fasziniert von den Freiheiten des digitalen Publizierens und erklärt gern, wie Unternehmen, Organisationen oder auch Selbstständige mit ihren Botschaften im Netz gehört werden. Immer mit einem Bein fest in der Zukunft. Der gebürtige Hamburger lebt inzwischen in Santa Fe, New Mexico.

#meine digitale agenda

stephan schwerling
bibliothekar und leiter zentralbibliothek
der stadtbüchereien düsseldorf

war in Mittelstadtbibliotheken tätig und ist seit 2014 Leiter der Zentralbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf, mitverantwortlich für den internen Zukunftsprozess für die neu geplante Zentralbibliothek in Düsseldorf 2021, Mitbegründer des BIBChatDE bei Twitter, Initiator der "Nacht der Bibliotheken" in Nordrhein-Westfalen und starker Verfechter von Social Media für Bibliotheken insbesondere auch als Leitungsaufgabe. Foto: Ronald Kaiser



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Alles dafür zu tun, dass unsere neue, für Anfang 2021 geplante Zentralbibliothek eine wirklich neu gedachte Bibliothek wird.

Meine zuletzt beste Idee

... entsteht immer in einem lockeren, wertschätzenden Teamumfeld mit Kolleginnen und Kollegen, wo laut gedacht und gelacht werden kann. Da verwirft man auch viel, aber Ende bleibt immer etwas Konkretes übrig. Konkret kann ich das hier noch nicht verraten, aber es hat mit der „Bibliothek der Zukunft“ und „Künstlicher Intelligenz“ zu tun.

„Scheitern als Chance“

Aus Fehlern lernen ist immer unangenehm, aber wohl am wirkungsvollsten. Deshalb spreche ich gern vom „Erfolgreichen Scheitern“, denn beim nächsten Mal macht man es eben besser. Ich habe längere Zeit geglaubt, in der öffentlichen Bibliothek sei die Psst-Zeit endgültig vorbei, bis mir klar wurde, dass sich die Großstadt-Gesellschaft neben Kommunikationsräumen auch nach Orten der Ruhe und Konzentration sehnt. Das konnten wir nun in Düsseldorf bei den Planungen für 2021 meines Erachtens ausreichend berücksichtigen.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Persönlich? Gesundheit und Humor für all die Menschen in meinem Umfeld, die mir wichtig sind und die ich schätze, und auch für mich selbst, das ist das wohl Wichtigste. Schließlich würde ich gern ein Jahrhundert leben. — Beruflich würde ich mir wünschen, dass viel mehr Menschen verstehen, dass Bibliotheken als „dritte Orte“ „Allheilmittel“ für viele Fragen unserer Gesellschaft sein können: beispielsweise für die Lese- und Sprachförderung, Bildung, Integration, für den freien gleichberechtigten Zugang zu Wissen und allen Informationen, als die Mutter aller „Coworking-Spaces“, für die Überwindung der Digitalen Spaltung der Gesellschaft, Bildung und nicht zuletzt sind sie dazu da, unsere demokratischen Strukturen und Prinzipien zu stärken!



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.

Weitere E-Mail-Benchmarks im Vergleich

Eine der wenigen Untersuchungen zu E-Mail-Benchmarks aus der Vergangenheit stammt von Newsletter2Go, die jährlich Vergleichswerte veröffentlichten. Es wurden 630 Millionen E-Mail-Kampagnen aus 20 Ländern analysiert und ein Wert festgelegt – für vergleichbare Branchen von „Architektur“ bis „Werkzeugen“ und 5 untersuchten Branchen im „Media“-Verlagswesen.

Hier der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte

Die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate liegt in diesem Jahr bei 22,20 %. Dieser Wert bezieht sich auf Grundlage von 62.093.762 E-Mails, die für die Berechnung der eindeutigen Öffnungsrate betrachtet. Das heißt, jeder Empfänger nur einmal betrachtet wird.

Von all diesen Empfängern haben durchschnittlich 3,34 % auf einen in der Mail enthaltenen Link geklickt. Auch hier wurde jeder Empfänger nur einmal betrachtet und somit die eindeutige Klickrate berechnet.

Die branchenübergreifende durchschnittliche Absenderquote wird mit einem Wert von 0,49 % auf die Branche Media, also der Anteil der durchschnittlichen Klicker, die branchenübergreifend für den letzten Jahr bei durchschnittlich 0,49 % auf die Branche Media, der letzten Vergleich zur Klickrate. Die Click-Through-Rate ist immer noch, sondern nur auf eine Empfänger, die Empfänger im gesamten Bereich, sondern nur auf einen betrachten. Die durchschnittliche Click-Through-Rate von Verlegern wurden folgende Werte ermittelt: 22,60 % (22,20 %).

Die durchschnittliche Click-Through-Rate von Verlegern wurden folgende Werte ermittelt: 22,60 % (22,20 %).

Öffnungsrate	22,60%	(22,20%)
Klickrate	4,82%	(3,34%)
Absenderquote	0,54%	(0,49%)
Bounce Rate	6,27%	(6,50%)
Click-Through-Rate	16,38%	(16,40%)

Vergleichen Sie diese von Newsletter2Go erhobenen Durchschnittswerte mit den Zahlen Ihres Verlegers. Wenn die Zahlen Ihres Verlegers über den Durchschnittswert liegen, ist dies ein gutes Zeichen für den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagnen. Wenn die Zahlen Ihres Verlegers unter dem Durchschnittswert liegen, ist dies ein schlechtes Zeichen. Man kann hier also ein wenig über das Marketing-Potenzial von den Zahlen erfahren. Man kann hier also ein wenig über das Marketing-Potenzial von den Zahlen erfahren. Man kann hier also ein wenig über das Marketing-Potenzial von den Zahlen erfahren.

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

Wie gehen Verlage mit dem Thema Kundenzufriedenheit um?

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

Wie erfolgreich sind Verlage mit ihren Webseiten?

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

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

Eindeutige Besucher (unique visitors) im Monat

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

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

Photo by Sergey Zolkin on Unsplash

»»»» zum download





das neue hören

smartspeaker eröffnen

neue möglichkeiten für medien

bettina blaß

Mit der Stimme Funktionen wie Licht, Heizung oder eben auch Computer steuern – das galt lange als ferne Zukunftsmusik. Dank digitaler Sprachassistenten ist inzwischen das möglich – und noch viel mehr. Auf dem Smartphone gibt es sie schon seit einigen Jahren: Siri etwa, die Sprachassistentin von Apple, schickt eine Kurznachricht per Stimmbefehl oder öffnet eine bestimmte App. Mit den sogenannten Smartspeakern, die sich ebenfalls per Sprachbefehl steuern lassen, erweitern sich die Möglichkeiten. Sie führen die intelligente Spracherkennung mit einem Lautsprecher zusammen und öffnen so neue Wege und Vertriebskanäle für den Journalismus.

Smartspeaker gibt es von verschiedenen Anbietern, unter anderem von Google, neuerdings auch von Apple – und von Amazon. Das Gerät des Onlineversandhändlers heißt Echo, ist aber besser unter dem Namen „Alexa“ bekannt. Denn der Name der Sprachassistentin aktiviert das Gerät, um eine Anfrage zu starten. Damit die Smartspeaker ihre Aufgaben erfüllen können, muss der Nutzer aber zunächst kleine Hilfsprogramme installieren – ähnlich wie beim Smartphone, das Apps benötigt, um Bilder zu bear-

beiten oder im sozialen Netzwerk zu stöbern. Diese Hilfsprogramme heißen bei Alexa „Skill“, bei Google „Action“.

Gelesene Schlagzeilen

„Alexa, die Zusammenfassung“ ist beispielsweise ein Befehl für Amazon Echo, der eine tägliche Nachrichtenzusammenfassung startet. Und hier kommt der Journalismus ins Spiel: Denn in der Regel werden Schlagzeilen aus dem Internet vorgelesen. Für Journalistinnen und Journalisten ist das aus zwei Perspektiven interessant: als Nutzer und als Produzenten. Für Medienhäuser entsteht ein zusätzlicher Auspielweg für ihre journalistischen Produkte. Allerdings erfordert der neue Kanal auch eigene Formen, ähnlich wie etwa der „Messenger Journalismus“ via WhatsApp oder Facebook Messenger.

So wie die Nutzer dabei „ihre“ Nachrichtenmarken abonnieren müssen oder wie sie Nachrichten-Apps auf ihren Mobilgeräten installieren, muss auch die Besitzerin oder der Besitzer eines Smartspeakers vorab festlegen, wer in der Nachrichtenzusammenfassung zu Wort kommen soll. Das Menu auf dem Smartphone bietet

eine Auswahl unter anderem von Zeitungen, TV- und Radiosendern, von Nachrichtenseiten oder Blogs, von Unternehmen und Institutionen. Wer in den Angeboten der Kategorie „Nachrichten“ sucht, findet dort zum Beispiel BILD, Heise online oder das Handelsblatt. Mit dabei sind allerdings auch Anbieter, die man eher nicht mit dem Begriff Nachrichten assoziiert: Borussia Dortmund beispielsweise, die CDU Neuss oder die AfD. Täglich kommen neue Anbieter hinzu.

Echo und Co.

Amazons Echo ist nur einer von vielen Smartspeakern. Laut Statista Global Consumer Survey von Anfang 2018 ist er allerdings in den USA und in Deutschland am weitesten verbreitet. Alternative Anbieter sind Google, Apple oder Microsoft. Bei Google heißt der intelligente Lautsprecher Google Home, bei Apple Homepod. Letzterer ist im Frühjahr 2018 noch nicht in Deutschland erhältlich. Der günstigste Smartspeaker kostet etwa 50 Euro, der Homepod von Apple wird mehr als 300 Euro kosten. Sprachsteuerung generell wird derzeit hauptsächlich von jungen Menschen angewendet: 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen sie, um ihr Smartphone zu bedienen, hat eine Bitkom-Studie aus dem Jahr 2017 ergeben. Bei den 30- bis 64-Jährigen sind es rund 60 Prozent.

Nebenbei auf dem Laufenden

Damit bieten Sprachassistenten – unter anderem für Journalistinnen und Journalisten – eine Möglichkeit, sich bequem über ausgewählte Themen auf dem Laufenden zu halten, und das sogar ohne zusätzlichen Zeitaufwand. So erklärt Sebastian Matthes, Stellvertretender Chefredakteur und Head of Digital beim Handelsblatt: „Mit Audio-Inhalten können wir die Nutzer auch erreichen, wenn sie keine Bildschirme bedienen können: im Auto oder beim Kochen zum Beispiel.“ Smartspeaker sind also wie das Radio ein klassisches „Double-your-time“-Medium: Während man mit einer Sache beschäftigt ist, die das Gehirn nicht besonders fordert, kann man durch Hören gleichzeitig Informationen aufnehmen.

Wer allerdings Nachrichten-Skills zu vieler Anbieter abonniert, läuft Gefahr, in einer Informationsflut unterzugehen. Das gilt insbesondere, wenn es sich hauptsächlich um computergesprochene Schlagzeilen handelt. Hier verliert der Zuhörer leicht den Überblick, wessen Nach-

richten er oder sie gerade hört, denn die eigentlich so wichtige Marke wird nur einmal kurz zu Beginn genannt, und die Computerstimme ist monoton.

Nicht fürs Hören geschrieben

Es gibt einen weiteren Grund, warum die Nachrichtenzusammenfassungen oft nicht dem entsprechen, was Zuhörer von Qualitätsmedien erwarten: Verlesen werden Schlagzeilen oder auch Teaser von der Homepage, die nicht fürs Hören geschrieben sind.

Wie wenig befriedigend das oft ist, zeigt eine kleine Auswahl an Meldungen vom 8. Mai 2018. So heißt es im Skill der WirtschaftsWoche: „Meist dauert es nach der Abgabe mehr als sechs Wochen bis zum Steuerbescheid. Welche Finanzämter das schneller schaffen und was Steuerzahler tun können, um die Bearbeitung zu beschleunigen.“ Und dann kommt die nächste Meldung. Ein typisches Beispiel dafür, wie Nachrichten auf Alexa nicht funktionieren können. Denn dieser Homepage-Teaser soll Leserinnen und Leser zum Klick auf einen weiterführenden Link verführen. Der Hörer am Smartspeaker bleibt dagegen ratlos zurück, weil das Versprechen nicht eingelöst wird und er zumindest derzeit per Sprachsteuerung keine Möglichkeit hat, an weiterführende Inhalte zu kommen.

Ähnlich lässt die FAZ den Hörer in der Luft hängen: „Deutschland fehlen 45 000 Lastwagenfahrer: Die Wirtschaft brummt, der Onlinehandel wächst. Beides erhöht die Nachfrage nach Transportkapazität. Speditionen aber fehlen die Fahrer. Was hilft...“ Genau das wird dem Zuhörer leider nicht verraten. Auch die Rheinische Post hatte an diesem Tag eine Schlagzeile in der Alexa-Zusammenfassung, die im Netz zum Weiterklicken animieren sollte: „Dramatisches Video zeigt, wie schnell sich die Lava ausbreitet.“

Solche Schlagzeilen und Teaser informieren nicht und bieten keinen Mehrwert, sie sind ein Stück verlorene Zeit. Trotz dieser offensichtlichen Nachteile lassen viele Medien in ihren Skills immer noch automatisiert solche Onlineteaser verlesen. Die erwähnten eigenen – für diesen Vertriebskanal geeigneten – Formen fangen an, sich herauszubilden. Der Prozess dauert an.

Eigenes Format entwickelt

Etwa beim Handelsblatt: Auch die Wirtschaftszeitung hatte 2017 mit einem einfachen Skill bei Amazon Echo begonnen, aber die Redaktion hat aus den Erfahrungen gelernt: „Einfach nur Teaser vorzulesen wird dauerhaft keinen Nutzer begeistern“, sagt Sebastian Matthes. Darum erstellt die Wirtschaftszeitung jetzt für den

Kongruente Inhalte und neue Vertriebswege

Die alte Aufteilung in Print, Rundfunk und Online wird in Zeiten wachsender Kongruenz immer brüchiger. Zunehmend wildern alle Mediengattungen im Feld der jeweils anderen. Für TV- und Hörfunksender ist Text ein wichtiges Mittel, um das Publikum nicht-linear zu erreichen und überhaupt im Netz gefunden zu werden, denn mit gestreamten klassischen Rundfunkinhalten tun die Suchmaschinen sich schwer. Soweit es sich um öffentlich-rechtliche Sender handelt, stufen Verlagshäuser und Privatsender diese Onlineaktivitäten als unangemessen umfangreich ein und haben wiederholt geklagt. Die Verlage wiederum setzen zunehmend auf Themen wie Bewegtbild und Podcasts – bis hin zur möglichen Lizenzpflicht durch die Medienanstalten. Onlinemedien zu guter Letzt greifen sich aus allen Welten das Beste.

Dabei verlassen sich die Medienhäuser und Redaktionen aller Gattungen immer weniger darauf, dass sie auf ihrem jeweils originären Ausgabeweg gefunden werden, also als gedruckte Zeitung oder Zeitschrift, als Radio- und Fernsehsendung beziehungsweise als Internetseite. Stattdessen wächst die Zahl der Vertriebswege stetig, vor allem seit dem Siegeszug der mobilen Endgeräte: Zu Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest und Co. sind Newsletter und Morning Briefings hinzugekommen, personalisierte Nachrichten-Bots, WhatsApp und andere Messenger. Und aktuell testen experimentierfreudige Redaktionen eben gerade mit Smart-

Speaker ein eigenes Morning Briefing, das die Hörer kurz und knapp informiert. Ähnlich wie im Radio sind die Nachrichten in sich geschlossen und bieten echten Informationswert. Damit das Morning Briefing die Zuhörer schon am frühen Morgen erreicht, wird es nachts eingesprochen – von Menschen, so dass die eintönige Computerstimme von Alexa entfällt. Bald schon soll es außerdem erweiterte Funktionen geben: Nutzer sollen künftig ihr Handelsblatt-Konto mit dem Skill koppeln können, um beispielsweise Inhalte zu speichern oder sie sich per Sprachbefehl als Mail schicken zu lassen.

Sehr früh am Morgen beginnt auch die Arbeit bei der Rheinischen Post (RP) in Düsseldorf: Ab 5 Uhr morgens produziert die Redaktion ihren Aufwacher-Podcast als Audio fürs Netz und für Smartphones. Der ist kurze Zeit später auch auf Alexa in der Zusammenfassung verfügbar, im Anschluss an die eher rätselhaften Schlagzeilen. „Wir waren das erste Regionalmedium auf Amazon Echo“, erzählt Daniel Fiene, Redakteur mit dem Schwerpunkt Digitales bei der RP. „Künftig werden wir auch bei Google Home und später auf dem Apple Homepod sein.“

Das Beispiel RP zeigt, dass neue Vertriebswege im Journalismus nicht immer eine endlose Vorlaufzeit und fremde Dienstleister brauchen: Fiene hatte mit einem Entwickler der RP einen Blick auf die Amazon-Echo-Plattform geworfen, die beiden haben ein Skript geschrieben, und fertig war das etwas schlichte Flash Briefing, in dem Alexas Computerstimme die ersten drei Schlagzeilen vorliest. Allerdings findet Daniel Fiene diese Stimme „auf Dauer langweilig“. Und weil man als Printredaktion nicht jede Stunde aktuelle Nachrichten einsprechen kann, hat man sich entschlossen, den jeweils tagesaktuell produzierten Podcast an die automatisierten Schlagzeilen dranzuhängen. Das soll jedoch wie beim Handelsblatt nicht das Ende der Möglichkeiten sein: „Irgendwann in der Zukunft werden wir einen RP-Newsbot haben, der dem Zuhörer genau die Informationen gibt, nach denen er fragt“, ist Daniel Fiene überzeugt.

Vorteil Audio-Know-how

Grundsätzlich leichter als Printhäuser haben es natürlich Radiosender mit ihrem Know-how in Sachen Audio, aber auch Fernsehsender. So erklärt Julia Wegeler, Abteilungsleiterin Digital Products bei n-tv: „Wir haben regelmäßig aktuelle Nachrichten-Videos, aus denen wir die Audiospuren nutzen können. Zudem verfügen wir über gute Stimmen und Vertonungsexpertise.“ Der Nachrichtensender mit Sitz in Köln bietet Audioinhalte nicht nur bei Amazon Echo an, sondern auch bei Google Home sowie auf den fahrzeuggesteuerten Systemen BMW Connected Drive und Ford Sync. Noch verdient n-tv damit allerdings kein Geld. „Langfristig sollten aber natürlich alle unsere Produkte einen vermarktungsrelevanten Nutzen haben.“

Da den Sendern in der Regel bereits gesprochene und gespeicherte Nachrichten vorliegen, entfällt für sie der Mehraufwand des Einsprechens. Zumindest in der Theorie sollten sie darum auch nicht auf Computerstimmen zurückgreifen müssen. Trotzdem passiert genau das bei Radio Berg. Der Radiosender stellt wie

Glossar

Alexa: Sprachassistentin auf Amazon Echo.

Content Management System (CMS): Wird genutzt, um eine Homepage zu betreiben.

Echo: Smartspeaker von Amazon.

Flash Briefing: Kurznachrichten. So werden die Schlagzeilen genannt, die in der Zusammenfassung bei Alexa abgerufen werden können.

Newsbot: Personalisierte Nachrichtensuchmaschine.

On demand: Auf Nachfrage. Der Nutzer stellt sein eigenes Programm zusammen und ist nicht mehr an einen vom Sender erstellten Zeitplan gebunden.

Podcast: Eine Folge von Audiobeiträgen zu einem Thema, die im Internet veröffentlicht werden. Der Nutzer kann sie in der Regel kostenlos abonnieren – etwa über eine entsprechende App auf dem Smartphone.

RSS-Feed: Steht für Really Simple Syndication, eine Technik, um Internetseiten zu abonnieren. Wurde dort ein neuer Beitrag veröffentlicht, wird er automatisch in einem Programm angezeigt, das man RSS-Reader nennt. Solche RSS-Reader sind in alle gängigen Browser integriert.

Text-to-Speech-Software: Ein Programm, das Text automatisch in gesprochene Inhalte umwandelt.

Skill: Hilfsprogramm auf Amazon Echo, analog zur App auf dem Smartphone. Heißt bei Google Home „Action“.

Smartspeaker: Ungefähr: intelligenter Lautsprecher. Ein Gerät, das häufig wie eine Dose aussieht, Musik abspielen kann und auf Sprachbefehle reagiert.

Sprachassistent: Eine Software, die Sprache erkennt und analysiert. Sie führt Befehle aus und beantwortet Fragen. Sprachassistenten sind auf Smartphones oder in Smartspeakern installiert.

Teaser: Anreißer auf einer Online-Seite.

Voice Enabled Device: Gerät, das sich mit der Stimme aktivieren lässt.

einige andere Lokalradios ein Angebot für die Nachrichtenzusammenfassung auf Alexa zur Verfügung. Aber: „Solange unsere Nachrichten nicht als Podcast gespeichert werden, können wir nur die Schlagzeilen von der Homepage mit Computerstimme vorlesen lassen“, erklärt Chefredakteurin Wiebke Breuckmann.

Die Computerstimme ist für die Redaktion jedoch nur eine Notlösung, denn Alexa kennt zum Beispiel viele Abkürzungen nicht und spricht Ortsnamen falsch aus. So liest Alexa zum Beispiel statt der „IS“ für „islamischer Staat“ regelmäßig „is“ wie das englische Wort für „ist“. Und „DSGVO“, das Kürzel für die Datenschutzgrundverordnung, klingt wie „dschgewo“.

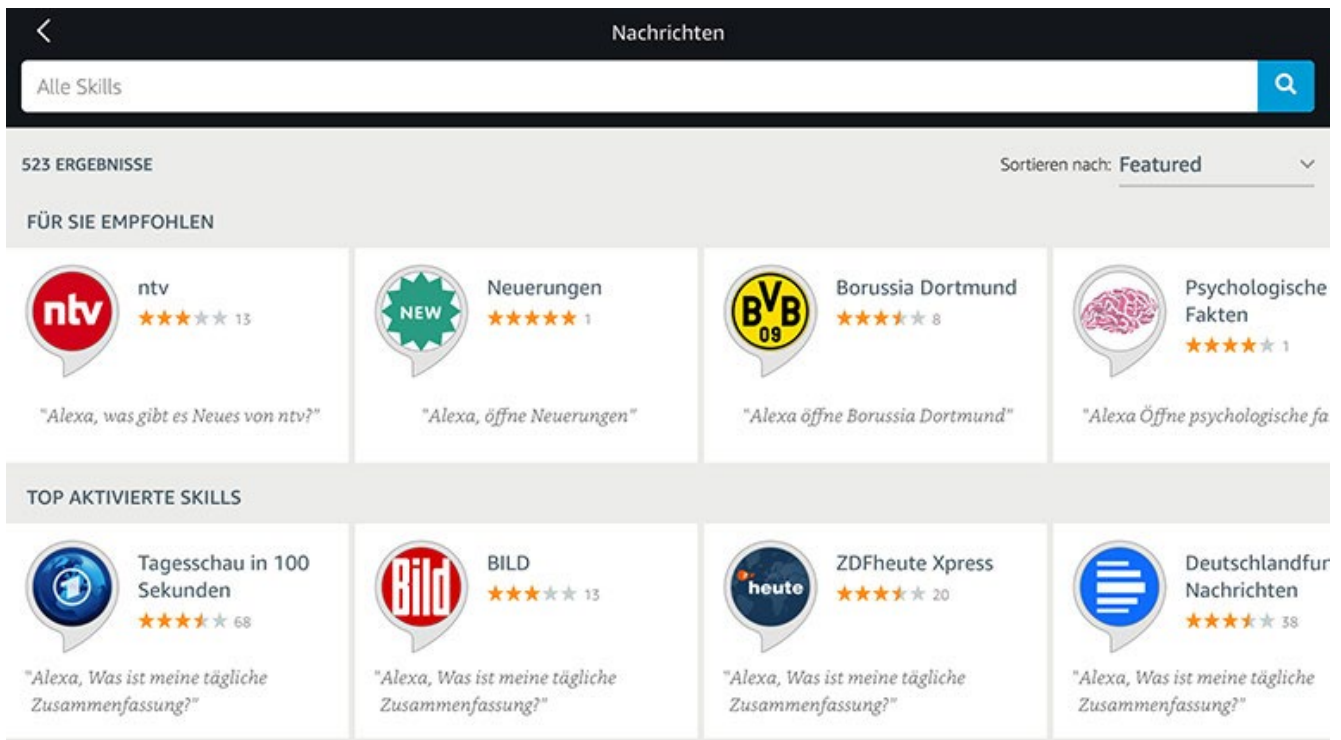
Derzeit arbeitet Radio Berg an einer technisch besseren Homepage. Wenn sie fertig ist, sollen die Audio-Nachrichten gespeichert und später bei Alexa ausgespielt werden. Auch wenn das Angebot jetzt noch nicht perfekt ist, ist das „trotzdem der richtige Weg“, bestätigt Radioexperte Christian Schall: „Lieber als Lokalradio jetzt mit Computerstimme auf dem Smartspeaker dabei sein und die Marke sichern, als den Anschluss zu verpassen.“

„Angst hilft uns nicht weiter“

Wiebke Breuckmann sieht das dabei ganz ähnlich – und empfindet Smartspeaker nicht als die manchmal beschworene Gefahr für die Existenz des Radios: „Angst hilft uns allen nicht weiter“, sagt die Radiofrau. „Mir ist egal, ob die Nutzer uns über Alexa oder ein herkömmliches Radiogerät hören, wichtig ist nur, dass sie Radio Berg einschalten.“ Darum denkt sie auch schon darüber nach, was die Redaktion künftig an zusätzlichen Angeboten liefern kann: „Lokale Blitzmeldungen zum Beispiel. Damit haben wir ein Alleinstellungsmerkmal.“

Auch ein anderer kleiner Sender in NRW möchte die Chancen des neuen Mediums nutzen: Das Domradio ist ein „katholischer Multimediasender mit Special-Interest-Angebot, der nur über eine begrenzte terrestrische UKW-Frequenz in Köln verfügt, aber ein Programm für eine Hörerschaft im ganzen deutschsprachigen Raum ansprechen möchte“, erläutert Ralf Walter, Leiter der Onlineredaktion. „Deswegen sind wir immer auf der Suche nach weiteren Ausspielkanälen.“

Natürlich bietet man auch einen Livestream über das Nachrichtenportal und sei auf den sozialen Kanälen aktiv, aber: „Nachdem wir mit Reichweiteinbußen bei Facebook zu kämpfen haben, war es neben anderen Überlegungen ein logischer Schritt, möglichst zeitnah unsere Inhalte auch über Sprachassistenten anzubieten.“ Mit den News aus Kirche und Gesellschaft



Auf dem Smartphone oder dem Tablet können User auswählen, welche Skills der Smartspeaker auf Sprachbefehl abspielen soll.

schließe man eine Marktlücke und hoffe, eine neue Hörerschaft zu erreichen. Im April ist übrigens der zweite Skill des Domrudios veröffentlicht worden: „Das Evangelium“ ist eine tägliche Bibellesung mit zugehörigem Gespräch.

Künftig, so Walter, möchte das Domradio auch auf den Geräten von Google und Apple vertreten sein. „Wir haben aber nur begrenzte Mittel und sind werbefrei, darum konzentrieren wir uns zunächst auf den Marktführer.“ Der tägliche Zeitaufwand für die Ausstrahlung auf Alexa ist auch hier überschaubar: „Wir passen die Lautstärke der Audiodatei an und legen das mp3-Dokument in unserem Content-Management-System an. Der Alexa-Skill greift dann auf einen RSS-Feed zu, der automatisch die neuesten Beiträge anzeigt“, erklärt Ralf Walter. „Unterm Strich ist das pro Skill eine Viertelstunde Mehraufwand am Tag.“ Damit erreiche man zur-

zeit geschätzt etwa 200 Hörer. Geplant ist für die Zukunft auch eine Live-Gottesdienst-Übertragung aus dem Kölner Dom.

Natürlich sind die Großen dabei

Neben solchen kleinen Anbietern sind auch viele der ganz Großen mit dabei: die „Tagesschau in 100 Sekunden“ zum Beispiel von Anfang an. Sie ist auch auf Google Home vertreten und wird künftig auf dem angekündigten Sprachassistenten der Telekom verfügbar sein. „Die Tagesschau in 100 Sekunden‘ hören sich jeden Tag bis zu 100 000 Menschen an – besonders morgens zwischen sechs und sieben Uhr“, sagt Andreas Lützkendorf, leitender Redakteur ARD-aktuell. „Neuerdings gibt es für Alexa auch die ‚Tagesschau um 20 Uhr‘, die Tagesthemen oder die ‚Tagesschau vor 20 Jahren.‘“ Wie bei den meisten Anbietern war das so genannte Flash Briefing schnell gemacht: „Beim ersten Mal war einer unserer Webmaster etwa drei Stunden damit beschäftigt“, so Lützkendorf. Der neue Skill sei etwas aufwändiger gewesen: „Daran hat ein Team von vier Kollegen mehrere Wochen gearbeitet.“

Öffentlich-rechtliche Sender wie der WDR experimentieren ebenfalls mit Vertriebskanälen (siehe Markierung). Hinweise auf Alexa-Skills sind auf Webseiten bisher aber nicht zu finden.

Der WDR	Service	Themen
Unternehmen	Programmorschau	Kinder
Aufsichtsgremien	Programm zum Download	Digitalistan
Presse	Radioprogramm online	Multimedia-Reportagen
Karriere	Empfang und Frequenzen	WDRforyou
Medien und Bildung	WDR Text	Investigative Recherchen
Studios in NRW	Hotlines	Die Weltreligionen
Fernsehen	Besucherservice	Kirche im WDR
Radio	Publikumsstelle	Hörspiele
Der WDR im Ersten	Barrierefreiheit	Radiofeature
WDR print	Leichte Sprache	Dokumentationen
Rundfunkbeitrag	Newsletter	Reportagen
Veranstaltungen	RSS-Feeds	Digit
Jugendmedienschutz	Sitemap	Archiv
	Podcast	Themen-Übersicht
	Die WDR App	
	WDR bei Facebook	
	WDR bei Twitter	
	WDR bei Instagram	
	Der WDR Youtube-Channel	
	WDR Shop	

JETZT
ANFRAGE
SENDEN!

Versetzen Sie Berge mit uns!

Ihr Tourenguide
für Online-Marketing

bilandia

Erweitern Sie Ihre digitale Strategie um **eine echte Innovation**

Interaktive Inhalte erstellen, veröffentlichen und auswerten.
Begeistern Sie Ihre Leser & Kunden!

- > Kunden- oder Mitarbeitermagazine
- > Unternehmensbroschüren
- > Produktbroschüren
- > Whitepaper & Leadgenerierung
- > Newsletter
- > Onlinemagazine
- > Markt- und Forschungsberichte
- > Geschäfts- und Jahresberichte
- > E-Paper
- > Vertriebspräsentationen

82 Publikationen • 128 Ausgaben • 1280 Seiten
wurden bereits mit NOVAMAG umgesetzt



Auch der WDR ist mit mehreren Skills auf Alexa vertreten: etwa „WDR aktuell“, „WDR Verkehr“ oder „WDR 2 Stichtag“. „Man kann die Smartspeaker nicht einfach ignorieren“, sagt Schiwa Schlei, stellvertretende Leiterin Digitale Programm- und Produktentwicklung und Leiterin der Arbeitsgruppe Sprachsteuerungssysteme beim WDR. „Sie sind eine Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen.“ Künftig wolle man noch mehr anbieten: „Schließlich sollen wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk zu Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung einen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt leisten. Die Bürger zahlen Rundfunkgebühr und haben somit das Recht, unsere Inhalte auf allen Kanälen abrufen zu können.“ Darum will der WDR künftig auch auf mehreren Geräten verfügbar sein: „Auf Google Home sind wir zum Beispiel mit dem KiRaKa-Klicker, den Nachrichten für Kinder“, erzählt Schlei. „Dort waren wir das erste Angebot dieser Art.“ Auch mit Apple stehe man bereits im Gespräch, um bei der Einführung des Homepod von Anfang an Inhalte dort ausspielen zu können. Derzeit arbeite man außerdem an einem Skill-Konzept für die Umsetzung der Radio-Hörspiele.

Sprachassistenten im PR-Einsatz

Neben den Medienhäusern und Rundfunkanstalten experimentieren auch PR-Kollegen mit Smartspeakern. So hat zum Beispiel Bitkom, der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien in Berlin, zwei Skills bei Alexa im Angebot. „Wir sind überzeugt, dass Sprachassistenten eine neue Schnittstelle zwischen Mensch und Internet darstellen, deren Bedeutung in den kommenden Jahren deutlich zunehmen wird“, sagt Pressesprecher Andreas Streim, bei Bitkom für die Verbandsnachrichten auf Alexa verantwortlich. In einem der beiden Bitkom-Skills verliert die Computerstimme die jeweils aktuelle Pressemitteilung. Ein solcher Beitrag ist natürlich deutlich länger als die Schlagzeilen der Medien. Wer den Text zu lang findet, kann mit dem Befehl „Alexa, weiter“ zur nächsten Meldung springen.

Texte fürs Hören anpassen

Ähnlich wie die RP hat Bitkom den Alexa-Skill ohne Agentur erstellt, denn Andreas Streim programmiert seit vielen Jahren selbst: „Dadurch hatten wir keine Entwicklungskosten.“ Presseinformationen erstelle man sowieso nahezu täglich, so dass sich der zusätzliche Aufwand in Grenzen hält. „Darum nutzen wir übrigens auch die Spracherzeugung von Alexa und sprechen die Infos nicht selbst ein“, erklärt Streim.

Smartspeaker: Chance oder Risiko für den Lokalfunk?

Christian Schalt berät mit seiner Firma Next Level Audio Radiosender und ist unter anderem mit dem Lokalfunk NRW vertraut.

Warum sollten Lokalradios auf Alexa und Co. vertreten sein?

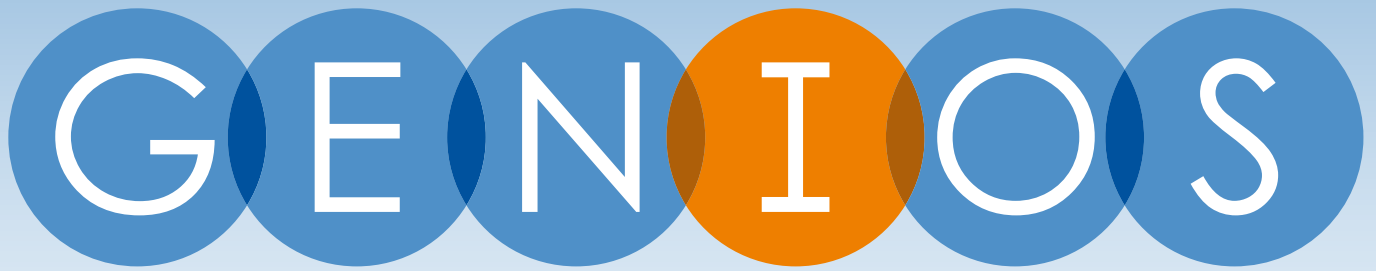
Christian Schalt: Die Smartspeaker verbreiten sich mit ungeheurer Geschwindigkeit, und es zeigt sich, dass dort vor allem Nachrichten und Musik konsumiert werden. Wer von Anfang an dabei ist, kann seine Marke sichern. Dafür ist allerdings wichtig, dass Lokalradios ihre Stärke, nämlich die lokalen Nachrichten, weiter in den Fokus rücken, um unverwechselbar und unverzichtbar auch auf den Smartspeakern zu sein.

Wie aufwendig ist das?

Schalt: Zu Beginn kaum: Die Technik ist nicht teuer, eine Agentur wird vermutlich für den Skill ein Honorar im unteren vierstelligen Bereich verlangen. Außerdem funktioniert das Geschäftsmodell Werbung für die Lokalsender – zumindest so lange, bis Amazon und Co. es vielleicht irgendwann einschränken werden. Lokalradiosender, die mehr erreichen wollen, müssen allerdings etwas höheren Aufwand betreiben: Sie müssen sich mit dem Nutzerverhalten auseinandersetzen, um zu erfahren, was die Hörer an den Smartspeakern tatsächlich wollen, und für diese dann zielgruppengenaue Inhalte anbieten.

Sind Smartspeaker eine Chance für Radiosender?

Schalt: Sie sind eine Riesenchance, weil Radio selten in den vergangenen Jahren das Glück hatte, dass ein neues Gerät in die Haushalte einzieht, mit dem man ganz einfach sehr viele Radiosender aus der ganzen Welt empfangen kann. Aktuelle Statistiken zeigen überdies, dass mehr Radio gehört wird, seit es diese Geräte gibt. Aber sie sind auch ein großes Risiko, weil Radiosender längst nicht mehr die einzigen sind, die Hörbeiträge anbieten: Auch Printmedien machen Audio, Blogs, PR-Abteilungen – und Amazon oder Apple sind zusätzliche Konkurrenz geworden. Die Torte wird also deutlich größer, die einzelnen Stücke aber kleiner. Wer sich jetzt allerdings nicht auf die neuen Kanäle einlässt, wird am Ende von der Torte überhaupt nichts abbekommen.



Entscheidend mehr Wissen!

Immer einen Schritt voraus mit GBI-Genios.

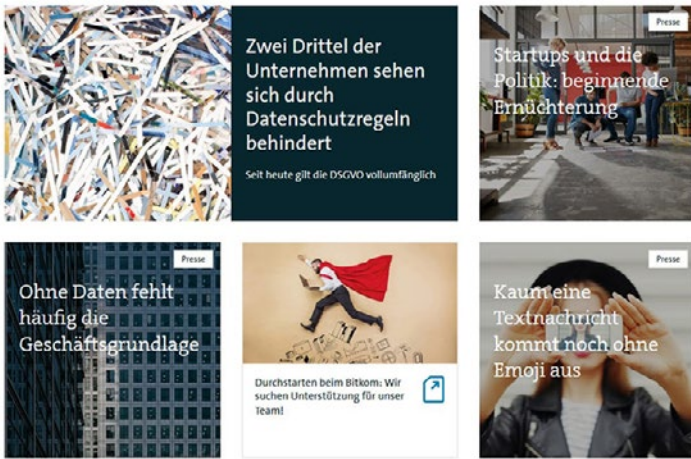
Wir sind **führender Anbieter für elektronische Wirtschaftsinformationen** im deutschsprachigen Raum und **Spezialist für Informationslösungen**.

Ganz gleich ob Online-Archiv, Mediathek oder eine individuelle Firmensolution – mit uns finden Sie einen erfahrenen Partner für die Konzeption und Umsetzung Ihres Projektes.



GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH

Ein Unternehmen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung
und der Verlagsgruppe Handelsblatt



Verbände wie Bitkom machen ihre Pressearbeit über verschiedene Kanäle für jederman zugänglich.

„Die Presseinformation wird allerdings gekürzt. Außerdem ersetzen wir bestimmte Formulierungen für das Vorlesen: In unseren Presseinformationen schreiben wir zum Beispiel ‚rund ein Drittel der Deutschen (31 Prozent)‘, für den Skill wird die Klammer mit den Prozentangaben entfernt.“ Der Grund: Es klingt nicht gut, wenn es genauso wiedergegeben wird, wie es fürs Lesen geschrieben wurde.

Dieser Hinweis ist übrigens auch von Bedeutung, wenn es um Rechtschreibfehler oder Buchstabendreher geht: Die digitalen Sprachassistenten lesen genau das, was man vorgibt. Während der Leser einen Tippfehler schnell erkennt und im Geist oft korrigiert, ist es für den Hörer viel schwieriger, ein ihm unbekanntes Wort im Kontext des Gehörten zu interpretieren.

Die Presseinformationen von Bitkom werden übrigens schon lange nicht mehr nur für Journalisten geschrieben, auch wenn der Name das vermuten lässt. So wie jeder die Social-Media-Aktivitäten des Verbands verfolgen kann, ist jetzt auch der entsprechende Skill für Alexa zum allgemeinen Download verfügbar.

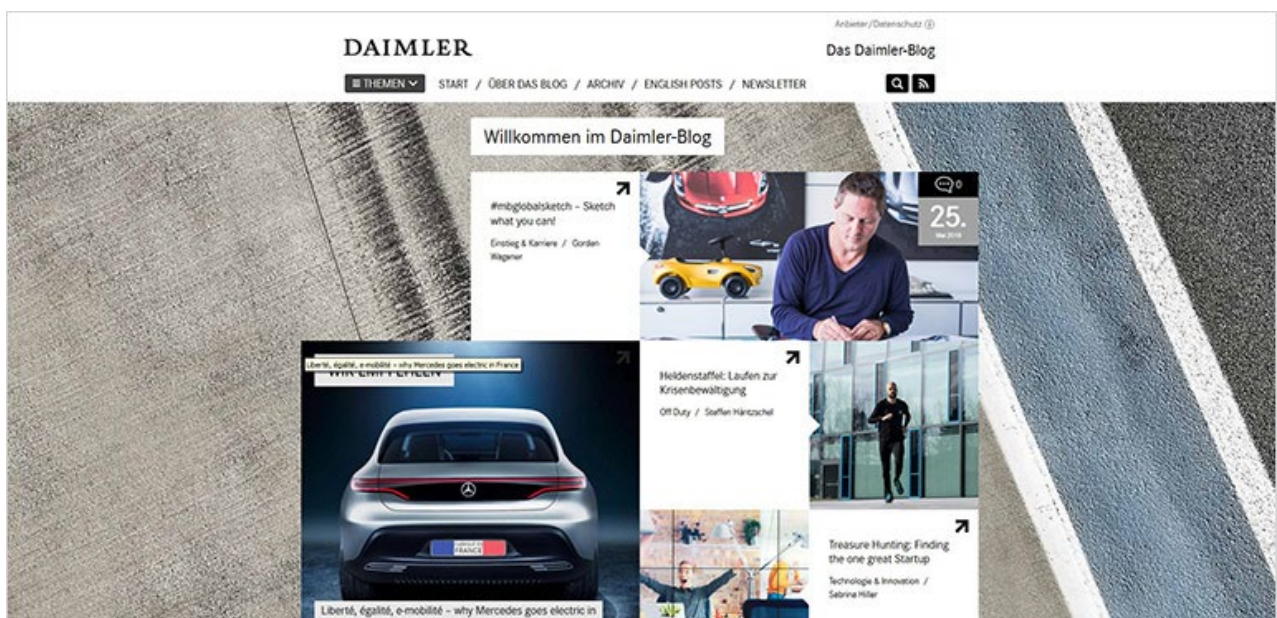
Ähnlich ist es mit den Informationen von Parteien und Unternehmen: Sie sind längst nicht mehr darauf angewiesen, dass Journalisten darüber entscheiden, was zu einer Nachricht wird und was nicht. Mit den digitalen Sprachassistenten rücken sie jetzt noch ein Stück näher an den Medienkonsumenten und werden damit durchaus zur Konkurrenz für Verlagshäuser und Rundfunksender (siehe Interview mit Christian Schalt, „Smartspeaker: Chance oder Risiko für den Lokalfunk?“). Zudem können sie ihre Sichtweise direkt an die Menschen bringen – ohne den zwischengeschalteten Filter der Medien, die Aussagen im besten Fall kritisch bewerten und analysieren.

Bitkom hatte im ersten Quartal 2018 pro Tag immerhin fast 250 Besucher („unique user“) – und das, ohne je für das Angebot geworben zu haben. „Für die Zukunft denken wir über zusätzliche Inhalte jenseits der Pressemitteilungen nach“, sagt Streim. „Das kann unsere ‚Zahl der Woche‘ sein oder ein kurzer O-Ton zu einem aktuellen Ereignis.“ Der zweite Skill des Verbands heißt übrigens „Die Digitalexperten“. „Dort kann der Nutzer Fragen stellen wie ‚Was denken Lehrer über Startups?‘ Er bekommt dann ausgewählte Informationen aus unseren Studien zum Thema“, erklärt Andreas Streim. „Bisher ist das aber eher eine experimentelle Spielerei.“

Ein Plus an Barrierefreiheit

Auch die Daimler AG ist auf Alexa vertreten, und zwar mit dem Daimler-Blog, einem Skill für das Blog der Mercedes-Benz-Bank und einem Skill für Mercedes-Benz selbst. Uwe Knaus aus der Kommunikationsabteilung des Konzerns begleitet das Daimler-Blog seit dem Start im Oktober 2007: „Von Anfang an hat Barrierefreiheit dabei eine große Rolle für uns gespielt“, sagt

Daimler lässt unter anderem Blogbeiträge verlesen – und bietet so Barrierefreiheit.



„Automatisiert produzierte Alexa-Skills werden nicht erfolgreich sein!“

Alexander Trommen ist CEO von APPSfactory, Leipzig, einer Spezialagentur für die Konzeption und Entwicklung von Applikationen für Smartphones, Tablets, Smart Watches und Smart TV.

Viele Tageszeitungen bieten Skills für Alexa an. Ist das sinnvoll?

Alexander Trommen: Sprache ist die natürlichste Kommunikationsform und wird die Tastatur und die Maus zum Teil ersetzen. Geht es um Alexa als Ausgabemedium für Audioinhalte, haben Lokalredaktionen zunächst das Problem, dass sie Meldungstexte, aber keine professionell gesprochenen Audiobeiträge haben. Allerdings werden Audiobeiträge genutzt, wie man beispielsweise an der Renaissance der Podcasts sieht. Fraglich ist für mich aber, ob sich Lokalzeitungen, die oft nicht einmal genügend Videocontent erstellen, um als lokale Newsquelle mithalten zu können, jetzt zusätzlich in die Produktion von Audioinhalten investieren sollten. Dagegen spricht zum Beispiel, dass sie bei Videos hervorragende Monetarisierungsmöglichkeiten haben, bei Alexa bisher nicht. Davon abgesehen sollte man in neue Technologien wie Alexa nur investieren, wenn man eine Strategie hat. Außerdem braucht man die Bereitschaft, zwei bis drei Jahre so viel zu investieren, dass sich der so genannte Early-Mover-Vorteil auch auszahlt. Lokalzeitungen, die ohne Budget und Strategie bei Alexa dabei sein wollen, erinnern mich an App-Projekte vieler Buchverlage, bei denen ohne übergreifende Strategie bestehende Inhalte in neue Kanäle gefüllt wur-

den. Die Verlage wunderten sich darüber, dass das keinen kommerziellen Erfolg brachte. Mich wundert das nicht.

Wenn Lokalzeitungen dabei sein wollen, lohnt es sich dann, auf einen professionellen Sprecher zu setzen?

Trommen: Ja, auf jeden Fall. Kein erfolgreicher Hörbuchverlag würde auf die Idee kommen, ein Buch durch eine Text-to-Speech-Software laufen zu lassen und das Ergebnis als Hörbuch zu verkaufen. Warum? Weil jedes Medium eine eigene, speziell angepasste Darstellung oder Dramaturgie braucht. Ohne verschiedene Sprache und Betonung sowie Geräusche wäre ein Hörbuch nur halb so unterhaltsam. Ein automatisiert produzierter Alexa Skill wird genau so wenig erfolgreich sein wie ein automatisiert produziertes Hörbuch.

Brauchen wir noch Text, wenn wir alle Inhalte vorgelesen bekommen? Und benötigen wir noch Radio, wenn alle Medien jetzt auf Sprache setzen?

Trommen: Seit wir das Internet haben, verändert sich die Mediennutzung wie wahrscheinlich nie zuvor. Bisher hat aber noch kein neues Medium ein anderes ersetzt. Fernsehen hat zum Beispiel das Radio nicht ersetzt, weil es eine andere Nutzungssituation erfordert. Auch wird Audio Text nicht ersetzen, denn Text kann man in der U-Bahn oder im Büro lautlos konsumieren. Viel entscheidender für Fernsehen und Radio ist der Wandel von linearer Unterhaltung zu On-Demand-Medienkonsum. Über 50 Prozent aller Deutschen nutzen bereits heute Video-on-Demand-Services.

er. „Smartspeaker wie Amazon Echo sind eine gute Erfindung für alle die Menschen, die Leseschwierigkeiten haben. Sie können sich jetzt unsere Blogbeiträge vorlesen lassen“, so Knaus.

Die Anregung dazu kam von Narando, der Vorleseplattform, mit der Daimler zusammenarbeitet. Dort hatte man die Kommentare der Kunden ausgewertet und war auf die Idee gekommen, die Audiostücke auch auf Amazon Echo anzubieten. Sie werden schon seit Frühjahr 2016 von echten Menschen eingesprochen. Keine Computerstimme zu nehmen sei dem Unternehmen wichtig, sagt Knaus, „denn die menschliche Stimme löst Emotionen aus und bietet einen Wiedererkennungswert“.

Chance für kleinere Blogs

Auch erste kleinere Blogs setzen auf den zusätzlichen Vertriebskanal, so etwa Udo Vetter mit seinem Law Blog, einem bekannten juristischen Weblog, unter anderem zu den Rechts-

gebieten IT-Recht und Geistiges Eigentum. Oder Georg Watzlawek mit seinem lokaljournalistischen Bürgerportal Bergisch Gladbach, das überall dort sein will, „wo die Menschen sind“. Neu sei lediglich, dass das Ausgabemedium gesprochene Sprache und nicht Text sei. Doch wer sich die Jugend anschau, sehe, wie sich das Nutzungsverhalten verändert. „Darum müssen Informationen auf Smartspeakern ein Teil unseres Gesamtangebots sein“, sagt Watzlawek. Bisher ist das Bürgerportal noch in einer Art Betaphase auf Amazon Echo: „Uns kann man dort erst seit etwa drei Monaten hören“, erzählt Georg Watzlawek. „Wir wollen demnächst eine Umfrage starten, um herauszufinden, was genau die eigene Zielgruppe über die Smartspeaker hören möchte – und vor allem auch zu welcher Uhrzeit.“ Wesentliche Informationen, um zielgruppengenaue Angebote zu liefern.

Watzlawek und sein Team legen großen Wert auf die Aktualität ihres Angebots: „Unser CvD



Auf dem Smartspeaker abrufbar: das Lawblog von Udo Vetter

achtet darauf, dass abends keine Schlagzeilen mehr ausgespielt werden, die längst überholt sind und auch auf anderen Kanälen waren", sagt er. „Es sind die lokalen Inhalte, die das Bürgerportal Bergisch Gladbach von anderen Anbietern unterscheidet. Unsere Nachrichten bekommt man auf keiner anderen Webseite.“

Zum Wochenende bietet die Redaktion übrigens schon längere Stücke auf Alexa an und denkt darüber nach, dies auch unter der Woche regelmäßig zu machen – so, wie es der Daimler Blog und Bitkom heute schon praktizieren.

Georg Watzlawek. „Wir wollen demnächst eine Umfrage starten, um herauszufinden, was genau die eigene Zielgruppe über die Smartspeaker hören möchte – und vor allem auch zu welcher Uhrzeit.“ Wesentliche Informationen, um zielgruppengenaue Angebote zu liefern.

Watzlawek und sein Team legen großen Wert auf die Aktualität ihres Angebots: „Unser CvD achtet darauf, dass abends keine Schlagzeilen mehr ausgespielt werden, die längst überholt sind und auch auf anderen Kanälen waren", sagt er. „Es sind die lokalen Inhalte, die das Bürgerportal Bergisch Gladbach von anderen Anbietern unterscheidet. Unsere Nachrichten bekommt man auf keiner anderen Webseite.“

Zum Wochenende bietet die Redaktion übrigens schon längere Stücke auf Alexa an und denkt darüber nach, dies auch unter der Woche regelmäßig zu machen – so, wie es der Daimler Blog und Bitkom heute schon praktizieren.

In Text- und in Voice-Inhalten denken

Neue Medien haben immer auch einen Einfluss auf das Nutzerverhalten. Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass es normal sein würde, in der Bahn oder im Bus Nachrichten aus dem Internet zu konsumieren? So werden auch die Smartspeaker Einfluss darauf nehmen, wie Hörer Medien rezipieren: „Die neuen Assistenten werden verändern, wie Nutzer mit Informationen interagieren.“ Davon ist Sebastian Matthes

vom Handelsblatt überzeugt. „Wir Journalisten müssen verstehen, welche Inhalte sich die Nutzer auf diesen Plattformen wünschen. Es ist ein bisschen so wie am Beginn des mobilen Zeitalters, als Medien ihre Websites völlig neu gestalten mussten. Bei vielen Medien werden Journalisten künftig in

Text- und in Voice-Inhalten denken müssen.“

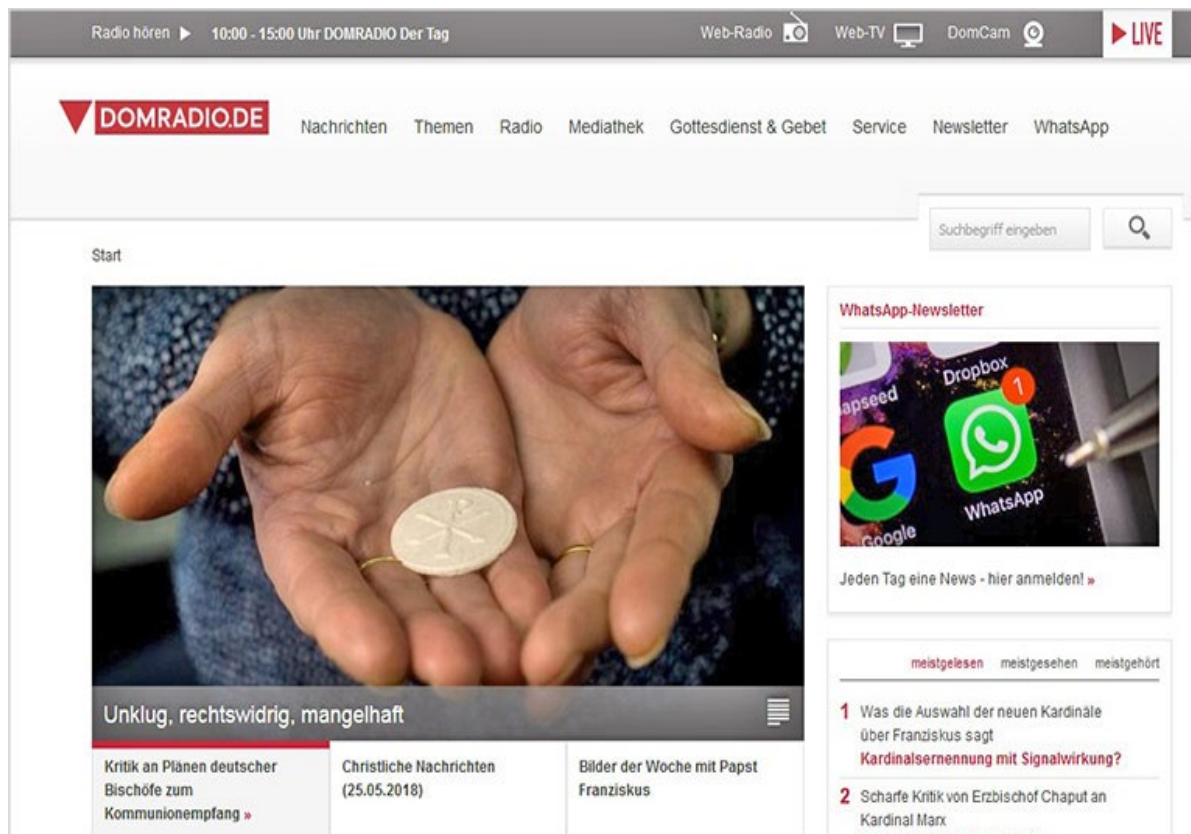
Auch die Redaktionen, die schon Sprachinhalte produzieren, müssen sich auf andere Zeiten einstellen: „Natürlich wird unser Live-Radiovollprogramm die Menschen weiterhin zu jeder Tageszeit begleiten“, sagt Ralf Walter vom Domradio. „Ich bin aber überzeugt, dass Sender heute die Menschen da abholen müssen, wo sie sind. Das heißt, wir müssen vor allem mobile Angebote und Angebote on demand machen: Die Menschen möchten Nachrichten hören, wenn sie Zeit dafür haben, nicht unbedingt, wenn wir sie ausstrahlen. Ihre Bedürfnisse können dabei sehr individuell sein.“

Individualität ist auch das Stichwort von ARD-aktuell-Redakteur Andreas Lützkendorf: „Die Voice Enabled Devices werden so verbreitet sein wie Smartphones und clever genug, ihren Nutzer an der Stimme zu erkennen. Der Nutzer wird kontextbezogene, auf ihn zugeschnittene Informationen erwarten. Also runtergebrochen auf die Tagesschau: Nicht mehr eine ganze Sendung, sondern einzelne Themen, vielleicht sogar einzelne neue Aspekte eines Themas“, prognostiziert Lützkendorf. „Es ist Aufgabe der Medienanbieter, auch der Radio- und Fernsehsender, ihre Inhalte zusätzlich für Sprachassistenten nutzbar und vor allem auffindbar zu machen. Viele Anbieter werden jedoch professionellere Audios produzieren müssen, als das bisher der Fall ist.“

Audio ist nicht gleich Audio

Schiwa Schlei vom WDR geht noch einen Schritt weiter: „Wir müssen davon abkommen, Radio, Podcast und jetzt die Smartspeaker als identisches Medium zu begreifen, nur weil dort überall Audio zu hören ist“, sagt sie. Vielmehr sei es so, dass längst nicht jedes Radiostück als Podcast taugt und nicht jeder Podcast für die Smartspeaker geeignet sei. „Deshalb haben wir beim WDR ein Smartspeaker-Expertenteam gegründet: Wir überlegen einerseits, welchen

Um die Menschen abzuholen, wo sie sind, setzt das Domradio auf zahlreiche Vertriebskanäle, auch auf den Smartspeaker



Content wir mit den Redaktionen anbieten können, andererseits versuchen wir herauszufinden, was die Smartspeaker-Nutzer von uns dort hören wollen.“

Daimler-Mann Uwe Knaus und Georg Watzlawek vom Bürgerportal Bergisch Gladbach sind sich in einem anderen Punkt einig: Die Homepage verliert immer mehr an Bedeutung. „Wir sollten wegkommen von diesem Schubladendenken: Radio oder Online“, sagt Watzlawek. Für sein Bürgerportal Bergisch Gladbach sind der Newsletter und WhatsApp zunehmend wichtig, „digitale Kanäle, die es früher nicht gab und für die man jetzt die passenden Inhalte produzieren muss“.

Ähnlich sieht es auch Daniel Fiene von der Rheinischen Post. Deren Podcast geht jeden Morgen an 15.000 Nutzer, 8.000 hören ihn über WhatsApp. „So weit sind wir mit Amazon Echo noch nicht“, sagt er. „Aber ganz klar ist, dass Audio mobil eine immer größere Rolle spielt.“ Ob als Flash Briefing oder Podcast, zählt dabei aus seiner Sicht erstmal weniger. „Wichtig ist nur, die eigenen Inhalte da anzubieten, wo die Hörer sie haben wollen.“

*Ein Beitrag aus JOURNAL 3/18dem Medien- und Mitgliedermagazin des DJV-NRW, erschienen im Juni 2018.
www.journal-nrw.de*



d p r

how-to

so einfach richtest du in 7 schritten einen alexa skill ein

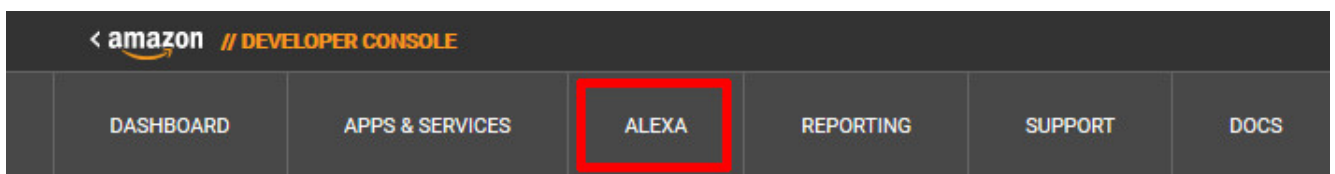
benjamin brückner

Wer mit seinen Inhalten nicht nur Leser, sondern auch Hörer erreichen will, vertont seine Artikel. Doch das ist aufwendig – und nicht jeder Autor ist ein guter Sprecher.

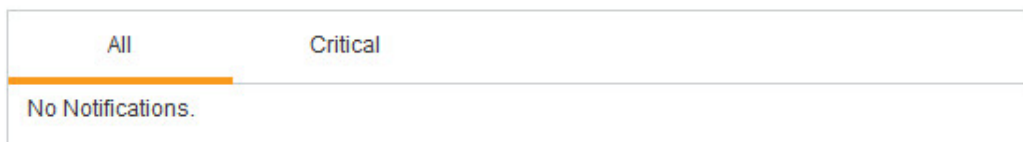
Mit Amazon Echo bietet der Online-Versandhändler mittels des sogenannten Alexa Skills nun eine bequeme Alternative, die beispielsweise Blogbeiträge automatisch vorliest. Ein Alexa Skill ist quasi eine Art App. Mit entsprechenden Skills lassen sich Sprachanweisungen für Alexa

eingeben, den Amazon-Sprachservice für das Echo-Gerät. Auf diese Weise können Nutzer der Sprachassistentin die unterschiedlichsten Aufgaben erteilen – vom Abspielen von Musik bis zum eben erwähnten Vorlesen von Artikeln im Netz.

Letztere Funktion nutzen sogar große Unternehmen wie Daimler für den eigenen Corporate Blog. Wir zeigen, wie auch andere Publisher die praktische Funktion einrichten.



Notifications

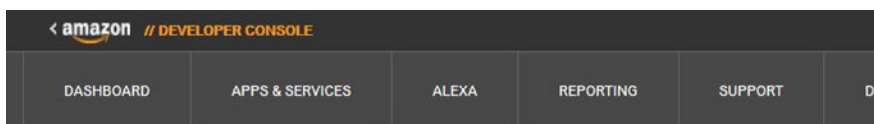


Annou

Announcing Skills Kit So Create More

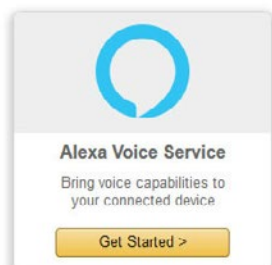
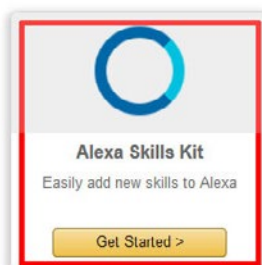
1. Bei Amazon Developer einloggen

Der erste Schritt erfolgt über den Log-in bei **Amazon Developer**. Wer dort noch nicht registriert ist, kann sich mit seinen normalen Amazon-Daten einloggen und muss die entsprechenden Felder ausfüllen sowie dem App Distribution Agreement zustimmen.



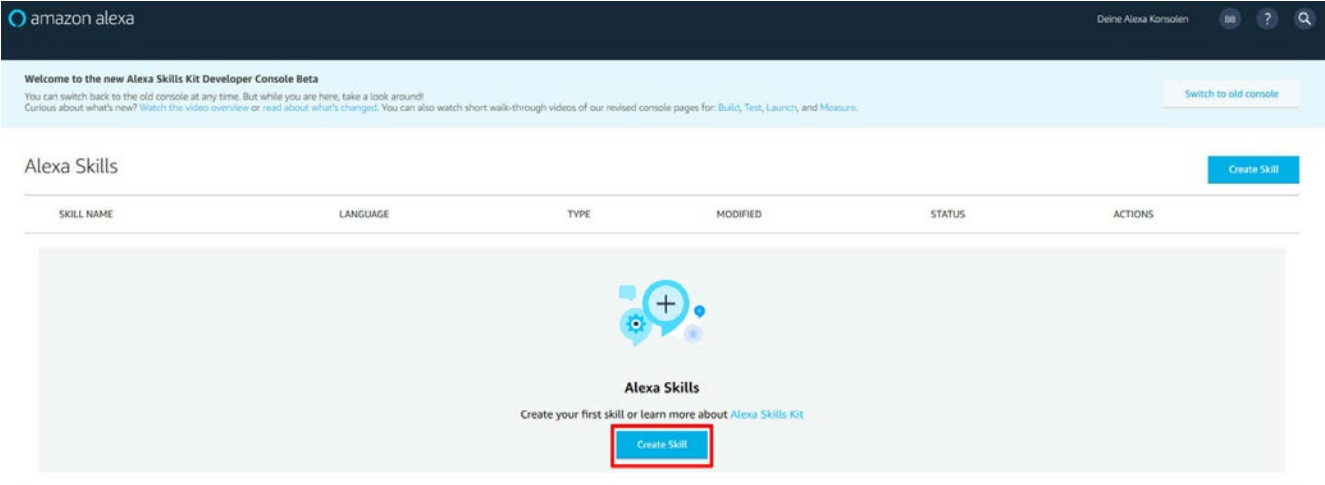
Get started with Alexa

Add new voice-enabled capabilities using the Alexa Skills Kit, or add voice-powered experiences to your connected device



2. Alexa Skill Kit auswählen

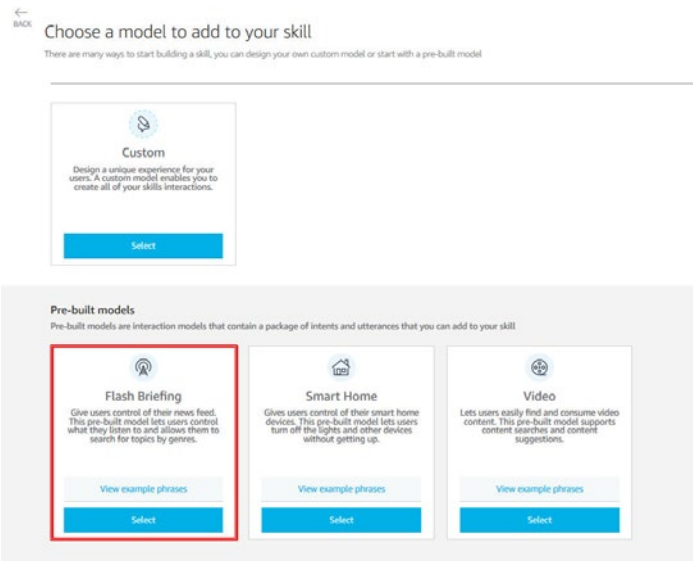
Nun wählt der Blogger das Alexa Skill Kit aus. Das Skill Kit ist ein digitaler Werkzeugkasten, mit dessen Tools Nutzer sich schnell die gewünschten Alexa Skills zusammenstellen können. Der Voice Service hingegen dient dazu, Alexa auf internetfähigen Endgeräten wie Smart TVs oder Smartcars zu integrieren.



3. Alexa Skill anlegen

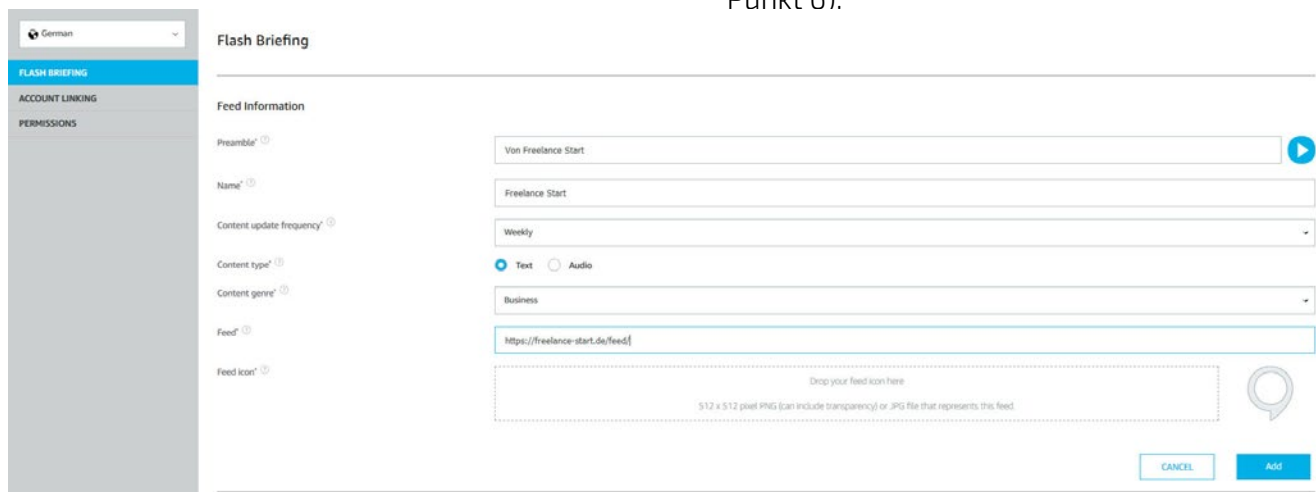
Publisher müssen ihren Blog als Alexa Skill bei Amazon einrichten, damit dieser von Nutzern auch gefunden wird. Also ist der nächste Schritt der Klick auf „Create Skill“:
 Nun muss nur noch der entsprechende Skill benannt werden – und schon geht es weiter zum nächsten Step.

4. Skill-Beschreibung ausfüllen



Als Nächstes folgt die Auswahl des Flash Briefings, welches mit dem Alexa Newsfeed in Verbindung steht. Publisher klicken oben rechts erneut auf „Create Skill“. Nun ist etwas mehr Aufwand als bisher erforderlich, denn es gilt, die Skill-Beschreibung auszufüllen. Zuerst müssen Blogger eine „Custom Error Message“ verfassen, falls der Content von Alexa aus welchen Gründen auch immer einmal nicht erfasst werden kann. Des Weiteren wird der Feed zum eigenen Blog hinzugefügt. So zieht Amazon sich automatisch die Artikel. Ein Beispiel für die Ausfüllung der einzelnen Felder findet sich im folgenden Screenshot.

Das war schon die halbe Miete. Um sicherzugehen, dass technisch alles klappt, sollten Publisher ihren Feed testen (mehr zu Tests unter Punkt 6).



5. Launchen

Abschließend müssen weitere Details in der „German Store Preview“ ergänzt werden, darunter ein einzelner Satz, der den Feed prägnant beschreibt, sowie eine ausführlichere Zusammenfassung. So erfahren Nutzer von Alexa, worum es bei diesem Skill geht. Hier lassen sich auch Keywords anlegen, damit der Skill gefunden wird.

6. Privacy & Compliance

Zu guter Letzt müssen die entsprechenden Privacy-&-Compliance-Einstellungen ausgewählt werden. Bei „Availability“ schließlich stellen Publisher ein, wer in welchen Ländern Zugriff auf den eigenen Alexa Skill erhält. Mit einem Klick auf „Submission“ reichen Blogger am Ende des Prozesses alles zur Prüfung an Amazon ein. Noch einmal der Hinweis: Bitte vorher ausgiebig testen, ob Alexa den Feed auch erkennt und sämtliche Eintragungen korrekt sind. Kurz vor der Einreichung des Skills beim Entwicklerteam muss die Option auf einen Beta-Test ausgefüllt werden. Dafür braucht es mindestens zwei E-Mail-Adressen: die eines Administrators und die eines Testers. Nutzer können ihren Skill darüber hinaus über den Menüpunkt „Test“ mit dem Alexa Simulator ausprobieren. Der User nutzt dafür den Befehl „Alexa, was ist meine tägliche Zusammenfassung?“ oder „Alexa, was sind die Nachrichten?“.

7. Echtzeitcheck vornehmen

Hat alles geklappt, sollte der eigene Blog nach erfolgreicher Prüfung über die Amazon Alexa App und damit über das eigene Echo-System zu Hause verfügbar sein. Zum Abspielen aktueller Blogbeiträge muss dann nur noch einer der weiter oben erwähnten Sprachbefehle gegeben werden. Dabei lässt sich je nach Skill-Konfiguration einstellen, ob nur die aktuellsten Artikel ausgespielt werden sollen oder der Nutzer sich wie bei „Der Standard“ über Sprachbefehle wie „Zurück“ oder „Weiter“ durch den Content navigiert. Alternativ lässt sich auch der Service **echosim.io** im eigenen Browser aufrufen, um die einzelnen Artikel aus dem Feed anzuhören.

The screenshot shows the 'German Store Preview' form. It has a sidebar with 'Privacy & Compliance', 'Availability', and 'Submission' tabs. The main form contains several text input fields and a 'Submission' button at the bottom right.

The screenshot shows the 'Privacy & Compliance' form. It contains several yes/no questions regarding user data collection, advertising, and child targeting. A 'Send and Continue' button is at the bottom right.

The screenshot shows the 'Availability' form. It has a sidebar with 'Privacy & Compliance', 'Availability', and 'Submission' tabs. The main form includes a 'Beta Test' section with a list of beta testers and their email addresses.

Fazit

Um Echo beziehungsweise Alexa für das Vorlesen von Blogs zu nutzen, sind ein paar technische Voreinstellungen im Developers-Backend bei Amazon erforderlich. Publisher sollten sich daher genügend Zeit für die Einrichtung inklusive Testläufe und die Erstellung passgenauer Logos (groß: 512 x 512 Pixel, klein: 108 x 108 Pixel) nehmen. Dann steht der automatischen Vertonung des eigenen Blogs via Alexa nichts mehr im Wege.



benjamin brückner ist Journalist, Blogger und Gründer der Online-Plattform **Freelance Start**. Nach mehrjährigen Tätigkeiten in Hörfunk- und Fernsehredaktionen veröffentlichte er zwei Bücher und arbeitet unter anderem als Redakteur und Newsletter-Teamleiter bei Zielbar. Auf seinem eigenen **Blog** verfasst er regelmäßig Rezensionen, Lesetipps und Analysen zu gesellschaftlichen Themen. Privat interessiert Benjamin sich für Philosophie, Geschichte, Sport, digitale Entwicklungen und natürlich für kreatives Schreiben. Der Beitrag erschien zuerst im **Blog** der Oliver Schrott Kommunikation GmbH.

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 wir 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



das sind die neuen lifestyle-gruppen

jacqueline brunsch



Millennials, Babyboomer und die Generation Y kennen viele Marketingverantwortliche bereits. Doch was ist mit den Lohas 2.0 oder den Young Globalists? Die Bildagentur Westend61 hat vier neue Ziel- beziehungsweise Lifestyle-Gruppen ausgemacht, die Sie besser kennen sollten.

Young Globalists

Die gut gebildeten Young Globalists stehen für eine weltoffene, tolerante Generation, die Men-

schen weder nach Herkunft und Geschlecht, noch nach Alter und Religion kategorisieren. Da ihr Sinn für Gemeinschaft besonders stark ausgeprägt ist, ist ihnen ein gemeinsamer Nenner in punkto gemeinsame Werte und Interessen bei der Zusammenstellung ihres Freundes- und Bekanntenkreises deutlich wichtiger.

Erfahrungen statt Statussymbole

Und weil die 20- bis 35-Jährigen sehr technikaffin sind, vernetzen sie sich auch gerne über

digitale Hilfsmittel mit ihren Mitmenschen. Mindestens genauso hip finden sie den bewussten Umgang mit der Ernährung, weshalb die Angehörigen der Zielgruppe besonders gern gesunde und nachhaltige Bio-Produkte lokaler Händler konsumieren. Ihr Streben nach nachhaltigen Produkten bedeutet aber nicht, dass sie modetechnisch nicht durchaus stilbewusst wären – tatsächlich bevorzugen sie sogar Markenprodukte. Dennoch sind ihnen Statussymbole im Vergleich zum Sammeln von Erfahrungen und Erlebnissen sowie den intellektuellen Austausch darüber relativ unwichtig.

Selbstverwirklichung wichtiger als Karriere

Dies ist auch einer der Gründe, weshalb Globalisten überall auf der Welt zu Hause sind. Kein Wunder, dass auch häufige berufliche Standortwechsel für sie eine Selbstverständlichkeit sind – Mobilität und Flexibilität gehören für sie heutzutage einfach dazu. Gleiches gilt für das Streben nach einer bestmöglichen und lebenslangen Ausbildung, wofür sie oftmals auch ins Ausland gehen. Das alles zeigt: Die Young Globalists sind zielstrebig und Erfolg ist ihnen durchaus wichtig – allerdings muss dies nicht unbedingt bedeuten, dass sie zwangsläufig die Karriereleiter erklimmen möchten. Beruflicher Erfolg bedeutet für die Angehörigen dieser Lifestyle-Gruppe vielmehr, sich selbst zu verwirklichen, dabei stehen auch innovative und flexible Arbeitsmodelle hoch im Kurs.

Ebenso unkompliziert wie ihre Werte und ihre Einstellung zur Arbeitswelt ist auch ihr Privatleben. Young Globalists haben eher unkonventionelle Rollenbilder, führen Fernbeziehungen, sind meist noch unverheiratet, gründen spät eine Familie und leben oftmals alleine. Dementsprechend entscheiden sie sich oft für bessere Wohnlagen in der Stadt, die nicht nur trendy, sondern durch ihre gute Lage auch praktisch sind.

Die Welt entdecken und netzwerken

Ganz oben auf der Beliebtheitsskala steht für die Young Globalists vor allem das Reisen. Darüber hinaus engagieren sie sich gerne in Initiativen und Communities. Auch das Knüpfen neuer und das Pflegen bestehender sozialer Kontakte spielt für die 20- bis 35jährigen eine wichtige Rolle im außerberuflichen Alltag.

Multi-Performer

Multi-Performer sind wohl jene Menschen, die innerhalb der Gesellschaft gerne als Workaholics bezeichnet werden: Sie sind sehr ehrgeizig,

streben nach einer stetigen Effizienzsteigerung ihres Alltags und von sich selbst und sind bereit dafür einen Großteil ihres Tages zu investieren. Um ihre Ziele zu erreichen sind sie nicht nur weltoffen und flexibel, sondern durchaus auch risikobereit. Durch ihr umfangreiches Allgemeinwissen in Politik, Wirtschaft und Sport haben sie einen großen Einfluss auf die restliche Gesellschaft.

Schwäche für Luxusgüter und Hang zur Selbstdarstellung

Die 30 bis 50 Jahre alten Multi-Performer pflegen einen luxuriösen Lebensstil und zeigen dies auch gerne. Als Liebhabern von Statussymbolen und Markenprodukten sind sie natürlich auch eifrige Nutzer der neuesten Technologie: In ihren vier Wänden finden sich stets die aktuellsten und besten Notebooks, Tablets und Smartphones. Ihre Hi-Fi-Anlagen punkten nicht nur mit bestem Sound, sondern werden auch von den namhaftesten Herstellern der Branche geziert. Gesteuert wird diese ganze Technologie über sprachgesteuerte Heimassistenten und Smart-Home-Systeme.

Workaholics bis in den Urlaub

Die Angehörigen dieser Zielgruppe definieren sich hauptsächlich über ihre Arbeit. Dementsprechend finden sich in dieser Gruppe auch viele Führungskräfte, Selbstständige oder Start-Upper, vor allem aus dem Bereich digitaler Technologien. Um sich beruflich selbst zu verwirklichen sind sie eigentlich immer erreichbar und netzwerken bei jeder Gelegenheit. Gearbeitet wird ebenfalls überall: Egal, ob im Urlaub, im Flugzeug, im Café oder zu Hause am Küchentisch. Das zahlt sich finanziell aus: Die Multi-Performer verfügen über ein hohes Einkommen.

Wenig Zeit für Privatleben

Das Privatleben der Multi-Performer ist eher klassisch aufgebaut: Sie sind meist verheiratet, leben in eheähnlichen Gemeinschaft oder sind vereinzelt Single. Zeit für das Familienleben bleibt ihnen häufig ohnehin nicht: Partner und Kinder müssen nicht selten zugunsten der Karriere zurückstecken. Daher sind auch die Rollenverteilungen sehr traditionell.

Als Wohnlage wählt diese Lifestyle-Gruppe vor allem bessere oder beste Standorte in Städten und Großstädten. Die Einrichtung ist stilvoll und modern.

In der Freizeit in die Oper oder zum Sport

Die geringe Freizeit, die den Multi-Performern

bleibt, füllen sie besonders gerne mit Sport, kulturellen Veranstaltungen, Kino, Reisen oder Restaurantbesuchen. Da es für sie aber ohnehin kaum eine Grenze zwischen Freizeit und Job gibt, nutzen sie Zeitlücken auch gerne für kurze berufliche Erledigungen.

Lohas 2.0

Früher nannten böse Zungen sie einfach Ökos. Heute sind Lohas (steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“) längst keine verschrobene Hinterwäldler mehr, sondern moderne, gebildete und hippe Menschen, deren aufwendiger Lebensstil besonders von einem starken Gesundheitsbewusstsein, einer großen Naturverbundenheit und dem Grundgedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist. Doch auch Design und Genuss sind für die Angehörigen dieser Zielgruppe wichtig. Und weil diese Lebenshaltung nicht nur komplex, sondern auch teuer ist, verfügen die 30- bis 60-Jährigen meist über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen.

Nachhaltigkeit bestimmt Konsumverhalten

Das investieren die zum größten Teil aus Akademikern bestehenden Lohas mit Vorliebe in Fair-Trade- und Öko-Produkte. Weil sie den Nachhaltigkeitsmaßnahmen großer, globaler Unternehmen oftmals misstrauen, unterstützen sie zudem lieber die lokalen Bio-Bauern und geben für die Waren gerne etwas mehr Geld aus – ihre Kundenloyalität und -treue ist schließlich enorm hoch.

Trotz der Tatsache, dass ihr Einkommen meist über dem Durchschnitt liegt, sind für die Lohas 2.0 klassische Statussymbole wie neueste Technikprodukte nur Mittel zum Zweck. Ähnlich sind sie bei Autos eingestellt: Schon allein, weil diese ihrem Streben nach Nachhaltigkeit widersprechen, finden bei ihnen häufig Sharing-Lösungen viel Anklang.

Lebensqualität vor Karriere

Und auch wenn es bei den Lohas beruflich oft gut läuft, ist für sie eine sogenannte Work-Life-Balance von großer Bedeutung. Eine hohe Lebensqualität steht in ihrer Prioritätenliste dementsprechend deutlich höher als beruflicher Erfolg. Und da sie sich dieser Tatsache sehr bewusst sind, streben sie meist nach Arbeitgebern mit den gleichen Werten.

All das zeigt: Entschleunigung ist für diese Zielgruppe ein wichtiger Bestandteil des Alltags. Deshalb ist auch ihr Privatleben oft bürgerlich beschaulich. Sie leben meist in einer Ehe beziehungsweise eheähnlichen Beziehung oder in mo-

dernen Groß- oder Patchwork-Familien. Ihren Wohnsitz haben die Lohas in besseren Lagen von Großstädten oder in beschauliche Vororte gelegt.

Designbegeisterte Heimwerker und Globetrotter

Außerhalb des Sozial- und Arbeitslebens verschreiben sich viele Lohas dem sozialen Engagement sowie der Kunst und Kultur. Um diese besser verstehen zu können, reisen die Angehörigen dieser Zielgruppe häufig durch die Welt. Wenn es sie mal nicht rund um den Globus verschlägt, verbringen sie ihre Freizeit häufig mit Outdoor-Aktivitäten, Gartenarbeit, Handarbeit oder Heimwerken. Weitere Hobbys sind auch Yoga oder das Meditieren.

Free-Ager

Sie sind 60 bis 75 Jahre alt und sehen das Altern nicht als Makel, sondern als Chance: Die Free-Ager. Viele von ihnen wollen ihren zweiten Frühling dafür nutzen, ihr Leben endlich nach ihren Vorstellungen zu gestalten und vollen Zügen zu genießen. Dafür bringen sie nicht nur die nötige Gelassenheit und Lebenserfahrung mit, sondern auch viel Neugier und Tatendrang. Für die Free-Ager hat die neugewonnene Freiheit höchste Priorität.

Gesundheitsprodukte und Markentreue

Die Konsumvorlieben der gesundheitsbewussten Pro-Ager fallen sehr unterschiedlich aus. Einige geben auch gerne etwas mehr Geld für Produkte aus, andere sind diesbezüglich zurückhaltend bis skeptisch. Eines verbindet die Mitglieder dieser Zielgruppe dann allerdings doch: Sie greifen alle im Regal bewusst zu bestimmten Marken, mit denen sie über die Jahre gute Erfahrungen gemacht haben.

Umbruch als neue berufliche oder private Chance

Oftmals haben die Angehörigen dieser Zielgruppe gerade einen privaten oder beruflichen Umbruch hinter sich. Je nach Alter wollen sie daher entweder beruflich nochmal durchstarten, zum Beispiel in Form eines Neuanfanges, oder stürzen sich mit viel Engagement in ehrenamtliche oder beratende Tätigkeiten. Zur Kommunikation greifen dabei mehr als 50 Prozent aller über 60-Jährigen auf das Internet zurück.

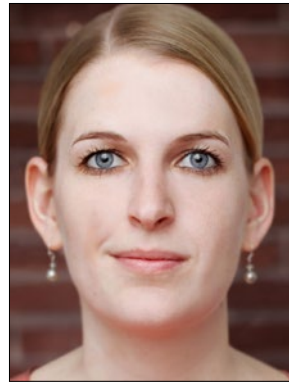
Ihr Beziehungsstatus ist derweil so vielfältig, wie ihre Lebenserfahrung: Free-Ager sind verheiratet, geschieden, verwitwet oder überzeugte Singles – generationsbedingt ist ihr Rollenverständnis dennoch eher klassisch veranlagt.

Lebensmittelpunkt in zentraler Lage

Free-Ager wissen genau, was sie wollen, was ihnen guttut und wo sie dies herbekommen. Deshalb ist ein hohes Maß an Mobilität für sie unabdingbar. Sie wohnen daher in guten Wohngegenden oder urbanen Zentren mit einer funktionierenden Infrastruktur.

Soziales Engagement und Sport halten fit

Viele der 60- bis 75-Jährigen zieht es in ihrer Freizeit in Nachbarschaftsnetzwerke zum generationsübergreifenden Austausch und zur Kontaktnüpfung sowie zur Einbringung ihres über die Jahre hart erarbeiteten Wissens. Letzteres bringen sie auch in Vereinen oder Kirchen ein. Free-Ager möchten eben vor allem aktiv bleiben und suchen stets nach geistigen und körperlichen Herausforderungen. Diese finden sie auch im Sport, im Reisen oder beim Besuch von weiterbildenden Kursen.



jacqueline brunsch verfasst als studierte Journalistin und volonteerte Redakteurin bei der bekannten Hannoveraner Content-Marketing-Agentur „publish!“ regelmäßig Artikel für Unternehmensmagazine und Corporate Blogs nach gängigen journalistischen Kriterien. Über die Vorteile dieser gängigen Strategie im Content-Marketing und daran anknüpfende Themen schreibt sie auch auf dem agentureigenen **Blog**, wo dieser Artikel ursprünglich erschienen ist.



facebook-ranking

der buchverlage juni 2018

Vorbemerkung

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

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

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

Begriffserklärung

Das Ranking ergibt sich nicht wie in vielen anderen Analysen aus der Zugriffszahl resp. dem Facebook-Pendant, den Fans. Jeder Verlag hat seine ganz eigene Zielgruppe, mal größer, mal kleiner - entscheidender ist aber in der Zielgruppeneindringung, wie diese auf das eigene „Verhalten“ reagiert. Deswegen orientiert sich das Ranking klar 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	Eisermann-Verlag	4.009	0,53%	3,42%	2,09%	1,63	4.063
2	Ankerherz	118.215	0,33%	2,66%	0,47%	5,60	93.489
3	Drachenmond Verlag	18.337	0,2%	1,74%	0,9%	1,93	9.532
4	Lappan Verlag	10.463	0,12%	1,55%	0,79%	1,97	4.845
5	edition keiper	1.741	0,27%	1,16%	1,02%	1,13	599
6	August Dreesbach Verlag	477	0,0%	1,04%	3,13%	0,33	149
7	WBG Wissen verbindet	6.170	0,09%	0,95%	0,92%	1,03	1.761
8	Gerth Medien Bücher	3.096	0,16%	0,95%	1,23%	0,77	877
9	Ronin - Hörverlag	485	0,59%	0,86%	1,84%	0,47	123
10	piepmatz Verlag	1.728	0,55%	0,85%	0,78%	1,10	441
11	TESSLOFF VERLAG	7.937	0,14%	0,79%	1,25%	0,63	1.872
12	Bilgerverlag	470	0,05%	0,79%	4,72%	0,17	111
13	STARK Verlag	1.045	0,91%	0,68%	0,6%	1,13	211
14	Septime Verlag	2.528	0,1%	0,68%	1,69%	0,40	513
15	Psychosozial-Verlag	1.234	0,36%	0,68%	0,84%	0,80	248
16	Mitteldeutscher Verlag	1.472	0,19%	0,67%	1,0%	0,67	294
17	Argument_Ariadne	593	0,28%	0,67%	1,0%	0,67	118
18	Verlag Monika Fuchs	643	0,7%	0,64%	1,29%	0,50	121
19	Gerstenberg Verlag	2.660	0,09%	0,64%	0,45%	1,43	510
20	OCM Verlag	316	- 0,15%	0,63%	2,38%	0,27	60

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	MaroVerlag	1.065	0,6%	0,58%	2,91%	0,20	183
22	Kynos Verlag	2.685	0,26%	0,57%	2,13%	0,27	454
23	Vogel Communications Group	2.128	- 0,04%	0,56%	0,73%	0,77	359
24	Schirner Verlag	15.543	0,02%	0,56%	0,32%	1,77	2.610
25	Thieme liebt Ergotherapeuten	10.394	0,55%	0,56%	0,79%	0,70	1.705
26	Luftschacht Verlag	3.602	0,17%	0,55%	0,91%	0,60	590
27	Gmeiner-Verlag	3.153	0,09%	0,54%	0,86%	0,63	514
28	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.185	0,14%	0,54%	0,24%	2,23	833
29	Manz Verlag	1.702	0,73%	0,51%	0,37%	1,37	256
30	Michael Müller Verlag	4.956	0,06%	0,5%	0,68%	0,73	739
31	MANTIKORE-VERLAG	1.791	0,85%	0,49%	1,23%	0,40	262
32	astikos Verlag	894	- 0,18%	0,48%	0,9%	0,53	129
33	Generation Elsevier Pflegeausbildung	9.073	- 0,02%	0,48%	0,53%	0,90	1.298
34	Klartext Verlag	9.869	0,09%	0,47%	0,25%	1,87	1.398
35	TVG Verlag	282	- 0,08%	0,47%	7,08%	0,07	40
36	Aufbau Verlag	14.900	0,18%	0,47%	0,45%	1,03	2.074
37	Vandenhoeck & Ruprecht	2.719	- 0,03%	0,47%	0,78%	0,60	381
38	Hörbuch Hamburg Verlag	4.254	1,07%	0,46%	0,93%	0,50	580
39	Ulmer Verlag	3.657	0,22%	0,45%	0,68%	0,67	493
40	Manesse Verlag	3.240	- 0,01%	0,45%	1,67%	0,27	433
41	Verlagsgruppe Droemer Knaur	18.769	0,25%	0,44%	0,66%	0,67	2.481
42	Tulipan Verlag	2.599	0,14%	0,42%	0,98%	0,43	329
43	Literaturverlag DROSCHL	2.176	0,08%	0,42%	0,78%	0,53	271
44	Nachtschatten Verlag	7.771	0,03%	0,41%	0,69%	0,60	967
45	Cadmos Verlag	3.313	- 0,09%	0,41%	0,44%	0,93	411
46	transcript Verlag	4.436	0,17%	0,41%	0,12%	3,33	547
47	Starks-Sture Verlag	314	- 0,15%	0,4%	0,8%	0,50	38
48	JUMBO Verlag	2.507	- 0,01%	0,39%	0,29%	1,33	295
49	Knaus Verlag	10.867	0,03%	0,39%	0,58%	0,67	1.266
50	Neufeld Verlag	1.158	- 0,04%	0,37%	1,86%	0,20	129
51	Styria Verlag	266	0,53%	0,37%	1,38%	0,27	29
52	Diogenes Verlag	17.999	0,14%	0,36%	0,11%	3,30	1.953
53	mare	5.403	0,1%	0,35%	1,06%	0,33	573
54	Verlag Urachhaus	1.887	0,02%	0,35%	0,82%	0,43	200
55	Betanien Verlag und cbuch.de	758	0,03%	0,35%	1,06%	0,33	80
56	Lektora-Verlag	1.608	- 0,07%	0,35%	0,56%	0,63	170
57	Verbrecher Verlag	10.018	0,07%	0,35%	0,13%	2,80	1.054
58	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.816	0,06%	0,35%	0,25%	1,40	296
59	Kneipp Verlag Wien	1.160	0,51%	0,35%	0,66%	0,53	120
60	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.100	0,07%	0,35%	0,87%	0,40	430
61	oekom verlag	2.967	0,07%	0,34%	0,29%	1,20	306
62	Stephan Moll Verlag	184	0,0%	0,34%	3,44%	0,10	19
63	Pichler Verlag	371	0,97%	0,34%	1,45%	0,23	37
64	Ebner Verlag	480	0,15%	0,34%	5,03%	0,07	48

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	DuMont Buchverlag	12.380	0,4%	0,33%	0,71%	0,47	1.230
66	Edition Wannenbuch	3.415	- 0,14%	0,33%	0,5%	0,67	339
67	RWS-Verlag	438	-	0,33%	0,43%	0,77	43
68	FinanzBuch Verlag	1.306	- 0,05%	0,33%	0,23%	1,40	129
69	Arena Verlag	9.372	0,0%	0,32%	0,29%	1,10	905
70	Verlag Freies Geistesleben	1.988	0,06%	0,32%	0,74%	0,43	190
71	Thieme liebt Physiotherapeuten	28.007	- 0,02%	0,32%	0,3%	1,07	2.654
72	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2.367	0,01%	0,3%	1,0%	0,30	212
73	pala-verlag	2.857	- 0,04%	0,3%	0,68%	0,43	253
74	Reclam Verlag	9.682	0,03%	0,29%	0,49%	0,60	846
75	Thieme Chemistry	3.052	0,13%	0,29%	0,34%	0,87	266
76	Acabus Verlag	2.322	- 0,06%	0,29%	0,48%	0,60	202
77	BLV Verlag	4.836	0,42%	0,28%	0,27%	1,07	406
78	Folio Verlag/Editore	1.897	0,01%	0,28%	0,42%	0,67	159
79	Groh Verlag	9.222	- 0,01%	0,28%	0,42%	0,67	772
80	Dryas Verlag	1.514	0,0%	0,28%	0,83%	0,33	126
81	Matthes & Seitz Berlin	7.171	0,14%	0,28%	0,46%	0,60	595
82	GABAL Verlag	4.198	1,98%	0,27%	0,19%	1,43	330
83	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.560	0,07%	0,27%	1,03%	0,27	210
84	Wörterseh Verlag	1.268	- 0,02%	0,27%	0,59%	0,47	104
85	AvivA Verlag	1.089	0,04%	0,27%	0,91%	0,30	89
86	Hoffmann und Campe Verlag	6.053	0,18%	0,27%	0,22%	1,23	491
87	Wallstein Verlag	2.464	- 0,08%	0,27%	0,43%	0,63	200
88	Thieme liebt Retter	15.291	- 0,02%	0,27%	0,42%	0,63	1.222
89	Helbling Musikpädagogik	1.774	0,32%	0,26%	0,86%	0,30	137
90	Peter Lang International Academic Publishers	2.253	0,18%	0,26%	0,11%	2,23	172
91	Amrun Verlag	4.254	0,03%	0,25%	1,09%	0,23	324
92	Christoph Merian Verlag	1.305	0,05%	0,25%	0,63%	0,40	98
93	Mabuse-Verlag	1.748	- 0,03%	0,25%	0,39%	0,63	131
94	Frankfurter Verlagsanstalt	2.222	0,12%	0,25%	1,84%	0,13	163
95	Verlag C.H.BECK	33.026	- 0,04%	0,24%	0,09%	2,70	2.398
96	Berenkamp Verlag	213	0,56%	0,24%	1,18%	0,20	15
97	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.911	0,17%	0,23%	0,35%	0,67	764
98	Butzon & Bercker	678	0,0%	0,23%	0,5%	0,47	47
99	Thienemann-Esslinger Verlag	13.402	0,03%	0,23%	0,27%	0,87	927
100	Bastei Lübbe	53.089	0,05%	0,23%	0,19%	1,23	3.664



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

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.

Mit minimalem Startkapital durchstarten



Chris Guillebeau
„Start-up!“,
books4success 2013

Ist es möglich mit weniger als 100 Euro ein Unternehmen zu gründen? Oh ja, erklärt Chris Guillebeau – und zwar ohne ein Vermögen auf dem Konto oder einen Studienabschluss! Sein Ratgeber geht auf diverse Bereiche der Unternehmensgründung ein: Die eigentliche Geschäftsidee und Gründung, Motivationshilfe, Weiterbildung und Themen wie Work-Life-Balance. Es werden außerdem 50 Personen vorgestellt, die ihre Unternehmen

mit minimalem Startguthaben (unter 100 Euro) aufgebaut haben. Der Autor selbst reiste jahrelang erfolgreich um die Welt.

Chris Guillebeau wurde für sein Werk hoch gelobt, u. a. vom Marketingexperten Seth Godin und der Bestsellerautorin Gretchen Rubin. Er ist Unternehmer, Schriftsteller, begeistert von Weltreisen und verkörpert das Motto: Minimaler Einsatz, maximales Ergebnis.

Mit Lust und Leidenschaft ins Unternehmertum



Dietmar Grichnik
Entrepreneurial Living – Un-
ternimm dein Leben,
Carl Hanser Verlag, 2016

Die Zukunft selbst in die Hand nehmen, die eigene Individualität ausleben und die eigenen Stärken optimal nutzen – davon träumen immer mehr Menschen. In diesem unterhaltsamen und wertvollen Ratgeber, erklärt der Autor, wie Sie spielend einfach und mit Erfolg ins Unternehmertum starten. Er vergleicht das Gründen mit einem Spiel in sieben Schritten, bzw. ‚Spielzügen‘. Er erklärt auch, wie Sie als Mitarbeiter innovativ handeln oder

die klassische Angestellten-Karriere überwinden. Mit Illustrationen, Werkzeugen und praktischen Tipps aus jahrzehntelanger Erfahrung macht Grichnik Lust auf Selbstständigkeit.

Dietmar Grichnik ist als Professor für Entrepreneurship an der Universität St. Gallen tätig. Er lebt und teilt seine Passion für Unternehmertum als Dozent, Unternehmer, Investor und Coach.

Die eigene Geschäftsidee in die Tat umsetzen



Andrea Delp
Existenzgründung,
C.H. Beck 2013

In diesem kompakten Ratgeber erklärt die Autorin gekonnt, wie Sie ihre Unternehmensidee ganz konkret, Schritt für Schritt in die Tat umsetzen. Sie teilt ihr Wissen aus persönlicher Erfahrung, bietet Informationen zur konkreten Vorgehensweise und reichlich Hilfestellung für die Praxis (z.B. Rechenbeispiele, Businessplan erstellen). Das Werk ist entsprechend des Vorgehens bei einer Gründung gegliedert und geht sowohl auf Einzel- als auch Team-

gründungen ein. Delp bietet angehenden Unternehmern den grundlegenden ‚roten Faden‘. Dessen Abwesenheit hält viele davon ab, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Mit diesen Tipps lässt es sich leicht bewältigen!

Andrea Delp ist Dipl.-Betriebswirtin und leitet das Unternehmen „amaveo Innovationsmanagement“. Sie bietet Seminare für angehende Gründer an.

Selbstständigkeit nach der Familiengründung



Petra van Laak
Auf eigenen Beinen,
Droemer 2013

Petra van Laak ist alleinerziehende Mutter von vier Kindern und erfolgreiche Unternehmerin. Mit diesem ehrlichen Werk beschreibt sie authentisch ihren eigenen Weg in die Selbstständigkeit und macht Mut, es ihr gleichzutun. Dieser Ratgeber ist ein Juwel, wenn Sie an sich selbst zweifeln oder glauben, für eine Selbstständigkeit nicht ausreichend qualifiziert oder talentiert zu sein. Die Autorin beschreibt hautnah, wie sie entgegen aller Widrigkeiten und Zweifel ein Unternehmen aufbaute, das nun ihre Familie ernährt.

Petra van Laak studierte Kunstgeschichte und gewann nach der Gründung ihres Unternehmens u.a. zweimal den Swiss Text Award, sowie den ersten Platz beim Literarischen Wettbewerb des Waldorf Astoria Berlin. 2014 wurde sie zur Unternehmerin des Landes Brandenburg ernannt.

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 14/2018

In den letzten Monaten ist intensiv über das unbekannte Wesen des „Lesers“ diskutiert worden. Uns hat interessiert, wie es denn um den digitalen Leser bestellt ist: den E-Book-Käufer. Im Rahmen eines großen Panels haben wir diese Klientel hierzu befragt. Das Verlag-Leser-Verhältnis wandelt sich auch an anderen Stellen. Vor allem bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, aber auch bei vereinzelt Buchverlagen werden verstärkte Anstrengungen unternommen, aus dem Leser einen Teilhaber, ein Community-Mitglied zu machen. Dem Phänomen „Leser“ bzw. „Zielgruppe“ widmen wir uns auch in zwei weiteren Artikeln – vor allem, wie man diese identifiziert, analysiert und richtig anspricht

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft14_2018.pdf

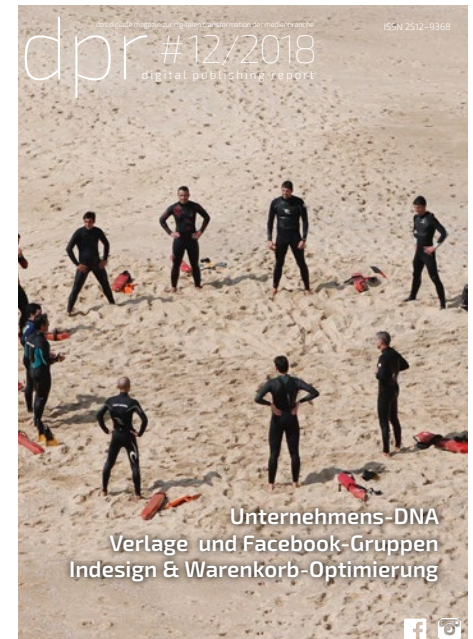


digital publishing report Ausgabe 13/2018

Verlage investieren in Personal (vor allem im Marketing) und ihre technologische Ausstattung. 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. Und das Thema Young Talents rückt in den Fokus. Das sind einige Ergebnisse des aktuellen "dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima". Jens Klingelhöfer, Co-Gründer des Digitaldienstleisters Bookwire, kommt im Interview zu dem ernüchternden Fazit: "Schauen wir in andere Branchen, ist die Verlagswelt nicht weit, nicht schnell und nicht ambitioniert genug." Weitere Themen sind die Zukunft des Lesens, Instagram für Medienunternehmen und Veranstaltungen im Publishing und darüber hinaus.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft13_2018.pdf



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

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