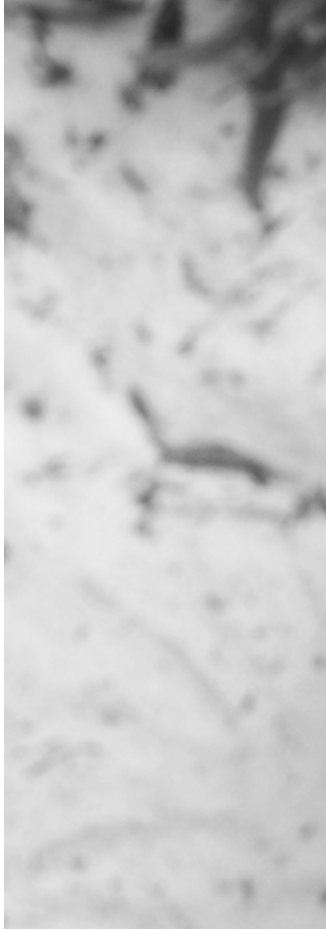




Medien-Start-ups
Facebook-Fanpages adé?
Datenstrategie-Design +
Marketing Automation



ein paar worte zum geleit

Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, sind inzwischen integraler und wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix vieler Verlage – mit Facebook-Seiten, aber auch vermehrt mit Facebook-Gruppen (siehe den Schwerpunkt dazu in der dpr Ausgabe 12/18). Anfang Juni erließ der EuGH ein viel beachtetes Urteil zur datenschutzrechtlichen Mitverantwortlichkeit von Facebook-Fanpage-Betreibern: Im Sinne der DSGVO bedeutet dies, dass ein Verlag dann den Nutzern gegenüber Auskunftspflichten hätte, denen man gar nicht nachkommen kann, schließlich ist Facebook Plattformbetreiber. Verwirrung war vorprogrammiert, einige schlossen deswegen auch ihre Seiten.

Unsere Autorin Simone Rosenthal hat sich der Sache angenommen und kann beruhigen: „Wie bei gefühlt allen Themen rund um das neue Datenschutzrecht besteht auch hier wieder mehr Ungewissheit als Klarheit. Es heißt mal wieder abwarten.“ Aktionismus ist nicht nötig. Ähnlich sehen dies übrigens auch die Justitiare eines großen Medienkonzerns, die entsprechende Einordnung liegt der dpr-Redaktion vor, darf aber leider nicht veröffentlicht werden, nur so

viel: „Aufgrund dieser Rechtsunsicherheit ist die Wahrscheinlichkeit für Bußgeldandrohungen und Abmahnungen in Bezug auf das Betreiben von Facebook-Fanpages eher als gering einzustufen.“

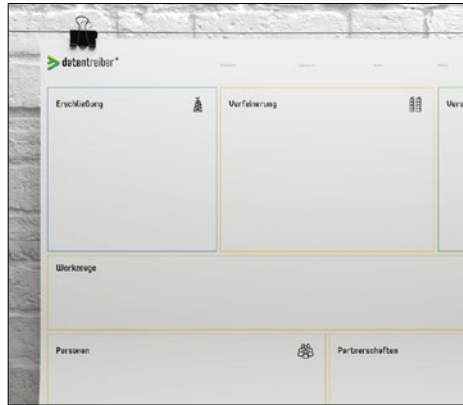
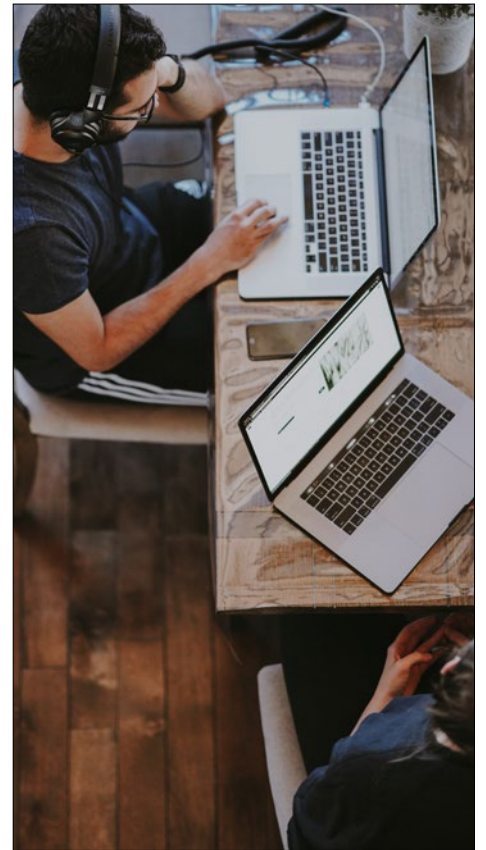
Apropos Daten: Haben Sie eigentlich eine Datenstrategie? Nein? Kein Problem, unser Autor Martin Szugat gibt Ihnen mit seinem Datenstrategie-Canvas ein Mittel an die Hand, den bei Ihnen angesammelten Berg an Daten sinnvoll auszulesen, zu ordnen und auszuwerten. Klingt abstrakt? Wir haben ein Beispiel, das viele Fachverlage tagtäglich vor die analytische Herausforderung stellt: Warum kündigen Leser eigentlich Abonnements?

Mit Daten kann auch mal ein Fauxpas passieren, etwa bei der Marketing-Automation. Wir beleuchten die gängigsten Fehler, die man tunlichst vermeiden sollte.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse!

Steffen Meier

in
ha
lt



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

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

4 facebook-fanpages ade? // über die aktuellen entwicklungen // simone rosenthal

8 „medien-start-ups gehören zu den am schlechtesten finanzierten start-ups in deutschland.“ // jan thomas

12 #meinedigitalagenda

14 fauxpas bei der marketing-automatisierung – diese fünf fehler sollten sie vermeiden // helena kleine

18 mit datenstrategie-design zum erfolgreichen data-driven marketing // martin szugat

24 heftübersicht



facebook-fanpages ade?

über die aktuellen entwicklungen

simone rosenthal

Seitdem der EuGH Anfang Juni 2018 ein viel beachtetes Urteil zur datenschutzrechtlichen Mitverantwortlichkeit von Facebook-Fanpage-Betreibern gefällt hat, ist einiges passiert. Manche haben die Facebook-Seite deaktiviert, andere warten ab, was Facebook unternimmt. Wie ist der Stand der Dinge rund um die Fanpages?

Über das „Fanpage-Urteil“

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass Facebook-Seiten-Betreiber für die Datenverarbeitung der Seitenbesucher neben Facebook mitverantwortlich sind. Ein Betreiber erhalte von Facebook bestimmte personenbezogene Daten zu Lebensstil und Interessen der Nutzer, „die ihn darüber informieren, wo spezielle Werbeaktionen durchzuführen oder Veranstaltungen zu organisieren sind, und ihm ganz allgemein ermöglichen, sein Informationsangebot so zielgerichtet wie möglich zu gestalten“ (Pressemitteilung des EuGH). Diese Entscheidungsmöglichkeit der Betreiber über die Daten der Nutzer mache sie laut EuGH zu Verantwortlichen im Sinne des Datenschutzrechts.

Gemeinsam Verantwortliche (i.S.d. Art. 26 DSGVO) müssen die Pflichten, die die Datenschutz-Grundverordnung enthält, erfüllen – insbesondere Informations- und Auskunftspflich-

ten. Das Urteil erfolgte im Rahmen eines sog. Vorabentscheidungsverfahrens auf Anfrage des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG). Das bedeutet, die Entscheidung des EuGH muss erst noch durch das BVerwG umgesetzt werden. Dennoch gaben die deutschen Aufsichtsbehörden bereits wenige Tage später eine auf das Urteil bezogene Stellungnahme ab.

Stellungnahme der deutschen Datenschutzbehörden

In besagter Stellungnahme wird u. a. von Betreibern gefordert:

- die Integration einer eigenen Datenschutzerklärung für die Facebook-Seite, die über die dortige Datenverarbeitung aufklärt.
- der Abschluss eines Joint Controllershship Agreements (= Vereinbarung über eine gemeinsame Verantwortung) im Sinne von Art. 26 DSGVO mit Facebook.

Bei einem Joint Controllershship Agreement handelt es sich um eine Vereinbarung, die die gemeinsam Verantwortlichen treffen. Darin wird in transparenter Form festgelegt, wer von den beiden Parteien welche in der DSGVO geregelten Verpflichtungen erfüllt, insbesondere die Betroffenenrechte und die Informationspflichten nach Art. 13 und 14 DSGVO.



Bezüglich dieses Joint Controllership Agreements liegt der „Ball“ ganz klar auf Seiten von Facebook. Das soziale Netzwerk ist der einzige Verantwortliche, der tatsächlich Informationen über die Datenverarbeitung bereitstellen kann.

Was macht Facebook?

Facebook hat vor kurzem angekündigt, Änderungen an den Datenschutzrichtlinien des Unternehmens umzusetzen, um „die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben für die Seitenbetreiber zu erleichtern“. Durch die Änderungen sollen die Verantwortlichkeiten sowohl von Facebook als auch von den Seitenbetreibern klargestellt werden. Es wird erwartet, dass Facebook dabei das bereits erwähnte Joint Controllership Agreement anbietet, in dem explizit die Verantwortlichkeiten der Seitenbetreiber und des sozialen Netzwerks geregelt sind.

Denkbar wäre auch, dass Facebook als (für alle einfachste) Alternative die Parametrierung der Seiten so gestaltet, dass der Facebook-Seitenbetreiber sie abschalten kann, sodass eine Mitverantwortlichkeit entfällt. Bis zum heutigen Tage ist diesbezüglich allerdings noch nichts passiert.

Was können Seitenbetreiber proaktiv unternehmen?

Unabhängig von der Reaktion von Facebook macht es Sinn, innerhalb der Fanpage zunächst auf die eigene Datenschutzerklärung des Unternehmens zu verlinken. In dieser selbst sollte ein vorläufiger Passus bzgl. der Verwendung von Facebook-Seiten ergänzt werden, um so weit wie möglich auf die kritisierten Punkte des EuGH einzugehen. Es sollte so transparent wie möglich über die eigene Beteiligung an den Datenverarbeitungsvorgängen auf Facebook-Sei-

ten informiert werden. Klar ist aber auch, dass ein solcher Passus ein etwaiges Haftungsrisiko zum gegenwärtigen Risiko allenfalls mindern, aber aufgrund fehlender Informationen und passender Vereinbarung von Facebook nicht beheben kann.

Im Übrigen sollte die weitere Entwicklung abgewartet werden, insbesondere die Reaktion und Schritte von Facebook. Man darf nicht vergessen, dass die Facebook-Fanpages einen immensen Teil des Geschäftsmodells ausmachen, weshalb Facebook dieses Urteil wohl ernst nehmen und Lösungsmöglichkeiten prüfen wird.

Welches Risiko besteht bei Weiterbetrieb der Facebook-Seite?

Grund für das mittlerweile häufige Deaktivieren der Seiten ist die Angst vor Abmahnungen durch Verbände und Wettbewerber sowie Bußgelder durch die Aufsichtsbehörden. Ganz auszuschließen sind Abmahnungen natürlich nicht. Ein gewisses Risiko ist nicht von der Hand zu weisen. Allerdings sind Abmahnwellen und Bußgelder zum jetzigen Zeitpunkt eher unwahrscheinlich. Zum einen, weil noch keine Entscheidung des BVerwG gefallen ist und Aufsichtsbehörden zu dem ohnehin überlastet sind. Von dieser Seite wird wohl kaum eine Reaktion ohne die Interpretation des Gerichts zu erwarten sein.

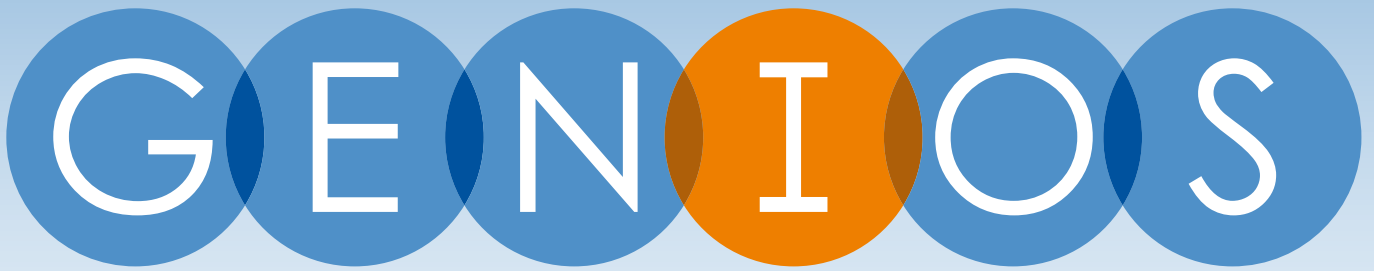
Fazit

Wie bei gefühlt allen Themen rund um das neue Datenschutzrecht besteht auch hier wieder mehr Ungewissheit als Klarheit. Es heißt mal wieder abwarten. Allerdings ist zu erwarten (zumindest zu hoffen), dass sich der Internet-Gigant „in Kürze“ bewegt und vorzugsweise mit einer Lösung daherkommt, die der ganzen Diskussion den Wind aus den Segeln nimmt. Die Möglichkeiten sind da.



simone rosenthal ist Partnerin bei **Schürmann Rosenthal Dreyer** und hat sich als Expertin für Datenschutz, IT-Recht und Wettbewerbsrecht etabliert. Ihre Schwerpunkte liegen insbesondere in der nationalen und internationalen Vertragsgestaltung, der Beratung von Unternehmen der Neuen Medien und der Digitalwirtschaft in Fragen des IT- und Datenschutzrechts.

Die Expertin für Datenschutz und IT-Recht ist ebenfalls Geschäftsführerin der **ISiCO Datenschutz GmbH**, ein Unternehmen, welches Analyse, Auditierung und Beratung in den Bereichen Datenschutz, Datenschutz-Compliance und IT-Sicherheit anbietet. Simone Rosenthal ist außerdem Co-Founder von **lawpilots**, einem E-Learninganbieter für IT-Sicherheit und Datenschutz.



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

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)



„medien-start-ups
gehören zu den am
schlechtesten finan-
zierten start-ups in
deutschland.“

jan thomas (nkf media) über die
deutsche gründerszene

Sie haben Ihren auf die Start-up-Szene spezialisierten Verlag NKF Media mit dem Vorbild des US-Magazins „Red Herring“ gegründet. Was hat den Ausschlag gegeben?

Als ich Ende 2013 die erste Ausgabe von The Hundred veröffentlicht habe, hatte ich nicht die konkrete Absicht, einen richtigen Verlag zu gründen. Es war eher das zufällige Zusammenspiel glücklicher Umstände. Ursprünglich bin ich nach Berlin gekommen, um ein eigenes Start-up zu gründen. Ich war von meiner Geschäftsidee derart überzeugt, dass ich dafür mein vorheriges Unternehmen – eine Branding-Agentur in Frankfurt/Main – an den Nagel gehängt habe und kurzerhand nach Berlin gezogen bin. Hier kam dann schnell die Ernüchterung, denn mir fehlte das notwendige Know-how für die Gründung. Long story short: Ich habe den Blog Whats-up-in-Berlin-Valley ins Leben gerufen, um Zugang zu den schlaunen Köpfen der Berliner Gründerszene zu bekommen, was auch gelungen ist. Die wichtigsten einhundert habe ich dann aus einer Laune heraus in einem Magazin vorgestellt. Der Erfolg hat mich ermutigt, weitere Magazine zu produzieren. Heute ist daraus ein kleines Medienhaus mit mehreren Printtiteln, Webseiten, Konferenzen und Newslettern rund um die Start-up-Szene entstanden.

Wie ist es um die deutsche Start-up-Szene im internationalen Vergleich bestellt?

Es gibt in Deutschland herausragende Gründer, die sich im internationalen Vergleich nicht verstecken müssen. Allerdings sind die deutschen Startups vergleichsweise unterfinanziert. Das Digital-Business ist ein internationaler Wettbewerb, und Venture Capital ist das Benzin im Motor. Hier muss Deutschland dringend nachlegen, um nicht den Anschluss zu verlieren. Und natürlich gibt es das ewige Trauerspiel der fehlenden Digitalkompetenz in der Politik. Der letzte Schildbürgerstreich ist die DSGVO. Das spricht für sich.

Es wird oft über die Tatsache diskutiert, dass es kaum ein größeres deutsches Digitalunternehmen gibt, das international eine Rolle spielt, Zaland einmal ausgenommen. Ist das so?

Die Frage ist, mit wem man sich vergleicht. Es ist richtig, dass die weltweiten Unicorns primär außerhalb von Deutschland entstehen. Im europäischen Vergleich steht Deutschland nicht ganz so schlecht da – beispielsweise gehört Auto Group 1 aus Berlin zu den Top3 Unternehmen. Und mit BioNTech und NuCom gibt es weitere Unternehmen unter den Top10 des aktuellen Dealroom Rankings. Andererseits waren die größten Börsengänge in letzter Zeit nicht Delivery Hero, sondern Spotify und Adyen.

Wo liegen strukturelle Ursachen?

Wenn Sie die FDP fragen, dann liegt die Ursache teilweise in der „German Angst“, also dem

typisch deutschen Bedenkenträgertum. Da mag etwas dran sein, denn der klischeebehaftete Deutsche ist nun mal zögerlich und wenig euphorisch für neues. Ein Morgenmuffel gegenüber Veränderungen. Und der typische Start-up-Unternehmer ist das genaue Gegenteil: furchtlos, begeisterungsfähig, offen und er brennt für Neues. Unabhängig dessen hat es Deutschland nicht geschafft, seine Stärken in der digitalen Welt auszuspielen. Das sieht man am besten im Mobility-Bereich, wo wir zwar (noch) Weltmarktführer sind, wo aber die neuen Geschäftsmodelle im Ausland erdacht werden.

Deutschland hat sich noch nicht darauf eingestellt, dass sämtlichen etablierten Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand stehen und nur die wenigsten überleben werden. Das ist einer der Gründe, sich um die Renten zu sorgen und auch einer der Gründe, warum wir unsere Digitalkonferenz NKF Summit (www.nkf-summit.com) ins Leben gerufen haben.

Auf welchen Gebieten sind Start-ups aus Deutschland heute weltweit vorne?

Die deutschen Start-ups sind teilweise von herausragender Qualität. Während wir in vielen Deep-Tech-Bereichen noch starken Nachholbedarf haben, sind wir in ingenieursnahen Bereichen wie IoT recht gut aufgestellt. Eine international herausragende Position haben deutsche Start-ups im Bereich Blockchain. Hier gehört insbesondere Berlin zu den führenden Hotspots der Welt. Das ist schon besonders, vor allem wenn man bedenkt, dass Blockchain die wahrscheinlich disruptivste Technologie der letzten Dekade ist.

Mit welchen KPIs messen Sie, ob ein Start-up erfolgversprechend ist?

Da kommt natürlich auf das Modell an. Und auch auf die Phase des Unternehmens. Für viele Unternehmen geht es um Wachstum. In diesem Fall muss man andere KPIs ansetzen als bei Unternehmen, die auf Profitabilität setzen. Grundsätzlich ist der NPS eine spannende KPI. Allerdings ist er nicht offen einsehbar, weswegen wir uns meistens an anderen Parametern orientieren. Unterm Strich ist es aber so, dass wir nicht nur auf Daten, sondern auch auf die analytischen Qualitäten der Redaktion setzen. Wir bringen ja inzwischen Erfahrung aus fünf Jahren Start-up-Analyse mit und sind recht fix beim Erkennen von Potenzialen.

Wo sehen Sie bei Start-ups im Medien-Bereich interessante Trends?

Die Medienbranche ist ein weites Feld – und zeitgleich ist es ja die Branche, deren Unabhängigkeit essentiell für das nachhaltige Funktionieren einer Gesellschaft ist. Schließlich sprechen wir von der vierten Gewalt, den Entertainment-Bereich mal außen vorgelassen. Spannend ist hier in Zeiten eines Donald Trump



vor allem die weiterhin fehlende Bereitschaft des Konsumenten, für hochwertigen Journalismus zu bezahlen. Das gibt einem schon zu denken. Das ist eine schlechte Grundvoraussetzung für Startups, weshalb Medien-Start-ups wahrscheinlich zu den am schlechtesten finanzierten Start-ups in Deutschland gehören.

Welches Medien-Start-up beeindruckt Sie besonders?

Es gibt viele kleinere, teilweise aufstrebende Unternehmen, die spannend sind. Opinary aus Berlin gehört dazu. Oder auch Highsnobiety. Und natürlich muss man auch Correctiv erwähnen, die einen tollen Job machen. Aber trotzdem muss man konstatieren, dass es noch keinem Start-up gelungen ist, eine durchdringende Relevanz aufzubauen. Leider.

Für etablierte Unternehmen gibt es ja zwei Wege, an Start-ups zu partizipieren: kaufen/übernehmen oder selbst aufbauen. Wie lautet Ihr Ratschlag?

Das ist am Ende des Tages eine Frage der Zielsetzung. Wenn ich mir Startup-Mindset ins Unternehmen holen möchte, ist es schwer, aus einem langjährigen Mitarbeiter plötzlich einen Unternehmer zu machen. Das gelingt in den wenigsten Fällen. Meistens holen sich Unternehmen, die etwas selbst aufbauen möchten, Experten von außerhalb mit einem gewissen Track-Record. Die Kunst liegt dann darin, diese Experten in die Unabhängigkeit zu entlassen. Kettet man sie an die Unternehmensstrukturen, ist das Scheitern vorprogrammiert. Und zeitgleich darf man nicht vergessen, dass ohnehin ein Großteil der Startups scheitert. Ein CEO, der vor einer Make-or-Buy-Entscheidung steht,

muss sich also genau überlegen, ob er sattelfest ist und das Scheitern von Startups auch verargumentieren kann. Kauft man stattdessen ein Start-up, ist dieses zumeist am Markt etabliert und birgt weniger Risiken. Man kürzt also den Entwicklungszeitraum ab, minimiert das Ausfallrisiko, zahlt dafür aber einen deutlich höheren Preis und hat immer noch die ergebnisoffene Frage der kulturellen Integration. Auch das kann natürlich scheitern.

Wo ist die größte Herausforderung dabei, im eigenen Unternehmen Start-ups aufzubauen?

Kurz gesagt, das fehlende Start-up-Mindset in den etablierten Unternehmen. Für die meisten etablierten Unternehmen klingt der Begriff Start-up mit all seinen Assoziationen zwar irgendwie sexy, ohne aber genau zu wissen, was sich dahinter tatsächlich verbirgt. Wir vergleichen es gerne mit Dschungel vs. Zoo. Nur weil man mal ein Nashorn im Gehege gesehen hat, heißt das nicht, dass man wirklich eine Ahnung hat, wie es sich in freier Wildbahn verhält.



Jan Thomas

Ist seit 2010 von der Start-up-Szene infiziert. Er ist Geschäftsführer von NKF Media und Herausgeber der Start-up-Magazine Berlin Valley und The Hundert, des täglichen Startup-Newsletters Venture Daily sowie Veranstalter der Konferenzreihe NKF Summit – Corporates meets Startups. In seinem früheren Leben war er Inhaber einer Marketing-Agentur und einer Branding-Agentur, beide in Frankfurt/Main.



Newsletter2Go

An alle Umsatz-Genies

Erstellen Sie mit minimalem Aufwand einzigartige Newsletter für jeden einzelnen Empfänger. Dank zahlreicher E-Commerce-Schnittstellen und der praktischen 1-Klick-Produktübernahme wird jede E-Mail zum Verkaufsschlager. Profitieren Sie einen Monat von 5.000 E-Mail Credits und professionellen Standard-Features.*

Hier klicken und sparen

The screenshot displays the Newsletter2Go editor interface. At the top, a navigation bar includes steps: 1. EMPFÄNGER, 2. MAILINGINFORMATIONEN, 3. VORLAGEN, 4. EDITOR, and 5. ABSCHICKEN. Below this, a toolbar contains icons for 'zurück', 'Nächster Schritt', 'Vorschau', 'Test-E-Mail versenden', 'Als Vorlage speichern', and 'Variante A'. The main workspace shows a '20% Summer Sale' email template. The header features the text '20% Summer Sale' and 'Schnell zugreifen! Nur, solange der Vorrat reicht.' with a 'Jetzt shoppen' button. Below the header, there are three product cards. The first card is for 'Ballerina Salamanca' shoes, priced at 64,99 € (discounted from 74,99 €). A mouse cursor is hovering over the 'Produkt ansehen' button. The second card is a placeholder for 'Produkt Lorem ipsum' with a price of 00,00 €. The third card is for 'Ballerina Candyshop' shoes, priced at 59,99 € (discounted from 74,99 €). The fourth card is for 'Ballerina Atlantis' shoes, also priced at 59,99 € (discounted from 74,99 €). On the left side of the editor, there is a sidebar with various layout and content blocks. At the bottom right, there is a large orange circular callout.

*Angebot ist nur für Neukunden bis zum 29. November 2018 gültig.

**50€
Startguthaben**
1 Monat Standard-Paket mit
5.000 E-Mail Credits & 1-KPÜ
geschenkt!

www.newsletter2go.de

#meine digitale tagenda

juliane benad
social media-beraterin

für KMU und Solopreneure. Ihr absolutes Liebling-Social-Media ist Twitter.

Als internationale Betriebswirtin mit Schwerpunkt Marketing war sie viele Jahre im Marketing eines Frankfurter Fachverlages tätig und hat hier maßgeblich die Social-Media-Kanäle aufgebaut. Außerdem ist sie Mitbetreiberin der Plattform sidepreneur.de.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Derzeit arbeite ich an einem ganz neuen Angebot für eine spezielle Zielgruppe. Momentan bin ich noch bei der Marktrecherche, validiere meine Idee und führe Gespräche mit der Zielgruppe. Woche für Woche kommt ein Puzzleteil zum anderen und wird zu einem Gesamtkunstwerk. Ich bin selbst ganz gespannt und aufgeregt, wie es bei der Zielgruppe ankommt und was schlussendlich daraus wird.

Meine zuletzt beste Idee

Meine zuletzt beste Idee war es, ordentlich in mich selbst zu investieren, um mich und mein Business voranzubringen.

„Scheitern als Chance“

Mein Antrag für den Gründungszuschuss wurde abgelehnt und auch der Widerspruch brachte kein JA. Ob es reine Willkür war, der falsche Zeitpunkt oder an mir und meiner Darstellung meiner Idee lag - ich weiß es nicht. Nach kurzem Zögern und Wut war meine Reaktion dann aber: Jetzt erst recht!

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Dass meine Familie und ich immer gesund bleiben und uns größere Katastrophen erspart bleiben. Alles lässt sich irgendwie lösen (auch wenn ich es in einer schwierigen Situation oftmals nicht sehe). Gesundheit aber lässt sich nicht so einfach herbeiführen oder kaufen.



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 Verlagswelt stammt von Newsletter2Go, die digitalisch vergleichbaren veröffentlichten wurden (30 Millionen E-Mail-Kampagnen aus 10 Ländern analysiert) und wertet – für vergleichbare Branchen von „Arbeitskultur“ bis „Werkzeugmarkt“ – untersuchten Branchen mit „Arbeits“-Verlagswesen.

Hier der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte

Die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate liegt in diesem Segment bei 22,20%. Dieser Wert bezieht sich auf Grundlage von 62.093.762 E-Mail-Empfänger 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 jeweiligen 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 0,54% auf die Bounce Rate, also der Anteil der nichtzustellbaren E-Mails, im Vergleich zum letzten Jahr (0,52%) festgestellt. Im Vergleich zum letzten Jahr ist dieser Wert, der sich auf den Click-Through-Rate bezieht, wiederum nur auf eine Empfänger-E-Mail-Empfänger im Segment bezogen. Auch hier wurden nur betrachteten Daten für das Segment „Arbeits“-Verlagswesen.

Die durchschnittliche Click-Through-Rate wurden folgende Werte ermittelt:

Öffnungsrate	22,20%	(22,20%)
Klickrate	4,82%	(3,34%)
Absenderquote	0,54%	(0,49%)
Bounce Rate	0,52%	(0,52%)
Click-Through-Rate	16,38%	(16,40%)

Vergleicht man diese von Newsletter2Go erhobenen Durchschnittswerte mit den Zahlen des Medienmonitors, können sich die Verlage an der Erhebung beteiligen und auch im branchenübergreifenden Vergleich mit anderen Verlagen im digitalen Marketing-Potenzial werden positioniert. Man kann hier also von erheblichem Marketing-Potenzial ablesen, wenn die Kennzahlen im Vergleich zum letzten Jahr (z.B. die Click-Through-Rate) höher oder niedriger sind, oder wenn sie sich im Vergleich zum letzten Jahr nicht ändern, sondern sich eher im Bereich des Durchschnitts befinden.

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 Publikumsverlagen: 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, wieder im E-Commerce noch im digitalen Marketing, viel zu bewegen ist.

Quantitative Ausklangen 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

Endeudige 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

»»»» zum download





fauxpas bei der marketing-automatisierung – diese fünf fehler sollten sie vermeiden

helena kleine

Lead-Management, Kampagnenplanung, E-Mail-Workflows – Marketing-Automatisierung bietet Marketern eine Fülle von Möglichkeiten, um sich den Arbeitsalltag zu erleichtern. Doch wo viele Chancen sind, lauern auch einige Gefahren. Diese fünf häufigen Fehler sollten Sie vermeiden, damit sich Ihre automatisierten Marketing-Prozesse als effizient und gewinnbringend für Ihr Unternehmen erweisen.

Darum lohnt sich die Marketing-Automatisierung

Für Marketing-Automatisierung, von vielen Marketern auch mit dem englischen Begriff „Marketing Automation“ bezeichnet, wird eine spezielle Software-Plattform benötigt. Mit dieser können Sie einen Teil Ihrer Aufgaben automatisieren. Möglich ist beispielsweise, das Versenden von E-Mails, die Lead-Generierung sowie -Segmen-

tierung oder das Publishing mit automatisierten Prozessen zu versehen. Auf diese Weise können sie sowohl Zeit als auch Aufwand und Budget sparen – das wiederum trägt aktiv zum Erfolg des gesamten Marketing-Teams bei.

So vielversprechend Marketing-Automation-Tools jedoch sind, gibt es diverse Fallstricke, die der Effizienz dieser Software-Plattformen im Weg stehen können.

Diese fünf Fehler sollten Marketer bei der Automatisierung vermeiden

Insbesondere die folgenden Faktoren können zu Fallstricken für Marketer werden.

1. Fehlende Personalisierung

Marketing Automation unterstützt Sie unter anderem beim automatischen E-Mail-Versand an Leads sowie bestehende Kunden oder bei

der Vorausplanung von Content. Die Automatisierung ermöglicht es Marketern, eine Vielzahl von Kanälen zentral zu steuern. Dennoch dürfen Marketer die individuellen User nicht aus den Augen verlieren: Interessenten, Leads und Kunden wollen jederzeit persönlich angesprochen werden.

Diese Personalisierung zeigt sich beispielsweise folgendermaßen:

- persönliche Anrede in E-Mails
- personalisierte Content-Angebote in E-Mails, die auf die jeweiligen Leads zugeschnitten werden (Lead-Segmentierung)
- neue Inhalte im Blog sowie in den sozialen Kanälen

Die Marketing-Automatisierung soll in jedem Fall interne Workflows erleichtern – dennoch dürfen die Leads nicht bemerken, dass die Kommunikation mit ihnen automatisiert wurde.

Sie müssen Ihren Leads und Kunden also trotz automatisierter Prozesse das Gefühl geben, dass jede Ihrer Nachrichten an sie persönlich gerichtet ist. Nur dann fühlen diese sich angesprochen und können eine Bindung zu Ihrem Unternehmen aufbauen.

2. Nicht jeden Nutzer als Lead betrachten

Marketing-Automatisierung bietet die Möglichkeit, viele Nutzer zu erreichen, unzählige E-Mails zu verschicken und ein möglichst breites Spektrum an Nutzern auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Doch nicht jeder Besucher, der sich auf Ihrer Seite befindet, kann auch zum qualifizierten Lead werden.

Bei gut durchdachten Marketingstrategien geht es nicht darum, möglichst viele Leads zu generieren, sondern solche, die sich auch tatsächlich für Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung beziehungsweise Ihr Produkt interessieren. Marketing Automation bietet Ihnen die Möglichkeit, qualifizierte von unqualifizierten Leads zu separieren. Damit können Sie verhindern, dass Marketing- oder Vertriebsressourcen an „Leads“ verschwendet werden, die als Kunden überhaupt nicht infrage kommen.

Hier kann die Marketing-Automatisierung zum einen helfen, wichtige Informationen zu Ihren Nutzern zu sammeln. Zum anderen unterstützt sie Sie dabei, die richtigen Informationen an die richtigen User zu bringen. Das Stichwort: **Buyer-Persona!** Damit dies gelingt, sollten Sie unter anderem folgende Kenntnisse gesammelt haben:

- Welche Bedürfnisse haben Ihre Besucher?
- Mit welchen Herausforderungen und Problemen beschäftigen sie sich?
- Wie alt sind sie, welches Geschlecht haben sie, was ist ihr Familienstand und ihr Bildungsgrad?

Anhand dieser und weiterer Informationen können Sie ein Profil zu Ihrem idealen Kunden erstellen. Auf diese Weise können Sie bei jedem Nutzer einschätzen, ob es sich um einen qualifizierten Lead handelt und sich ausschließlich auf diese konzentrieren.

3. Alleiniger Fokus auf E-Mail-Automatisierung

Das automatisierte Versenden von E-Mails macht einen großen Teil der Marketing Automation aus. Dadurch kann es passieren, dass sich Marketer fast ausschließlich auf die E-Mail-Automatisierung konzentrieren. Zwar sind Newsletter wichtig für das Lead-Nurturing, dennoch dürfen die anderen Kanäle nicht in Vergessenheit geraten.

Mithilfe der Informationen zu Ihrer Buyer-Persona können Sie auch Instrumente wie Social Media und **Content-Marketing** personalisiert bedienen. So lassen sich beispielsweise Blogartikel erstellen, die Fragen Ihrer Buyer-Persona beantworten oder ihr bei ihren Herausforderungen helfen. Das automatisierte Publishing in den sozialen Netzwerken bietet wiederum die Möglichkeit, die richtigen User auf Ihren Content aufmerksam zu machen.

Damit über die Marketing-Automatisierung sowohl das Lead-Nurturing als auch die Kundenbindung UND die Kundengewinnung funktionieren, müssen demnach alle Kanäle berücksichtigt werden.

4. Das Messen vergessen

Automatisierte Prozesse sparen Zeit und Aufwand. Doch mit dem reinen Aufsetzen der Workflows und dem Einrichten aller dazugehörigen Regeln ist es in keinem Fall getan. Denn was bringt Marketern die Automatisierung ihrer Maßnahmen, wenn sie nicht wissen, welche davon überhaupt erfolgversprechend sind?

Deshalb sollten Sie sich in jedem Fall ausreichend Zeit für die Messung Ihrer Marketingmaßnahmen nehmen. Behalten Sie Ihre laufenden Prozesse im Blick, indem Sie vorab wesentliche Kennzahlen festlegen. Diese untersuchen Sie in regelmäßigen Abständen und können so erkennen, welche Maßnahmen funktionieren und welche Prozesse geändert werden müssen.

5. Die Automatisierung übertreiben

Die Automatisierung vereinfacht viele Prozesse für das Marketing-Team. Das erhöht jedoch auch das Risiko, dass Marketer es übertreiben und die Automation zu aggressiv betreiben.

Achten Sie also darauf, Ihre Leads nicht mit Newslettern zu überhäufen oder mit unzähligen Tweets zu stören. Im schlimmsten Fall können solche Prozesse negative Reaktionen bei den

potenziellen Kunden hervorrufen – das kann zur Folge haben, dass Abonnements gekündigt werden oder User Ihnen nicht länger auf Ihren sozialen Kanälen folgen.

Wählen Sie für das Publishing von Posts in sozialen Netzwerken sowie für das Versenden von E-Mails demnach eine angemessene Frequenz, die Sie beim Lead-Nurturing unterstützt. Auch hierfür liefert eine regelmäßige Analyse der Kennzahlen wichtige Anhaltspunkte.

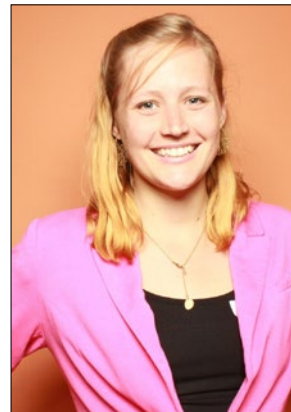
Was müssen Marketer also beachten?

Diese fünf Fallstricke zeigen: Wer sich ohne durchdachte Strategie in die Marketing-Automation stürzt, kann sich die unzähligen Möglichkeiten, die solch eine Software-Plattform bietet, schnell verbauen. Deshalb gilt zunächst: Ruhe bewahren!

Starten Sie keinesfalls viele verschiedene Maßnahmen auf einmal – so laufen Sie Gefahr, den Blick für das Wesentliche zu verlieren. Stattdessen sollten Sie zu Beginn wenige, dafür aber wesentliche Regeln aufstellen und beobachten, wie Ihre potenziellen sowie bestehenden Kunden darauf reagieren. Untersuchen Sie

regelmäßig, welche Workflows funktionieren, was verbessert werden muss und wo die Regeln erweitert werden können.

Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit, um Ihre Besucher kennenzulernen und die richtigen Kennzahlen zu finden, um die Performance Ihrer Maßnahmen zu messen. Auf diese Weise können Sie Ihre Marketing-Automatisierung stetig aufbauen und ergebnisorientierte Prozesse etablieren.



helena kleine

Business Development Representative bei HubSpot. Sie spricht bei HubSpot mit Unternehmen über deren Herausforderungen und Pläne im Online-Marketing und berät diese zu sinnvollen strategischen nächsten Schritten. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot arbeitete sie in verschiedenen IT-Unternehmen und reiste durch Europa, die USA und Südamerika.

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



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 –
Unternimm 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 dem Vorgehen bei einer Gründung gegliedert und geht sowohl auf Einzel- als auch Teamgründungen 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 eigen alle 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.



mit datenstrategie-design zum erfolgreichen data-driven marketing

martin szugat

Im folgenden Artikel erfahren Sie, warum Sie eine individuelle Datenstrategie entwickeln sollten, um erfolgreich datengetriebenes Marketing zu betreiben. Außerdem lernen Sie die erprobte Methode des Datenstrategie-Designs kennen, um selbstständig in interdisziplinären Teams individuelle Datenstrategien für Ihr Unternehmen zu entwerfen.

Daten oder Algorithmen?

Erst rollte der Big Data-Hype über das Marketing hinweg. Jetzt folgt der AI-Boom. Doch weder Big Data noch Künstliche Intelligenz schaffen aus Daten Werte für Ihr Marketing. Die Big-Data-Propheten versprachen uns: Wir müssen nur möglichst alle Daten über unsere Kunden sammeln, dann würden wir alles über sie wissen. Doch Sie finden nicht die Nadel im Heuhaufen, indem Sie mehr Heu anhäufen. Ebenso wenig finden Sie die relevante Information über einen Kunden, indem Sie mehr Daten über ihn sammeln. Wenn Sie beispielsweise wissen wollen, ob, wann und wieso ein Kunde demnächst seinen Vertrag bei Ihrem Unternehmen kündigt, dann müssen Sie sich fragen, was die Gründe

für die Kündigung sind und wie Sie diese Gründe messen können, also welche Daten Sie erfassen sollten.

Während Big Data den Fokus auf die Daten legt, konzentriert sich die Künstliche Intelligenz auf die Algorithmen. Das Erwachen der KI – nach dem KI-Winter der vergangenen Jahrzehnte – ist dem Deep Learning zu verdanken: Algorithmen, welche vielschichtige, das heißt „tiefe“ neuronale Netzwerke nutzen, um aus vergangenen Daten zu lernen, um damit zum Beispiel die Kündigungswahrscheinlichkeit eines Kunden zu prognostizieren. Doch wie das Beispiel des rassistisch und sexistischen Tay-Bots von Microsoft Research

Tay-Bots von Microsoft Research

anschaulich zeigte: Eine KI ist nur so schlau wie die Daten, mit der sie trainiert wurde. Das zeigt auch eine Analyse der KI-Erfolge der vergangenen Jahre in Abbildung 1. Die Algorithmen gibt es teils seit Jahrzehnten, doch der Durchbruch beispielsweise in der Bilderkennung gelang erst, als die Daten für das Training verfügbar waren.

Year	Breakthroughs in AI	Datasets (First Available)	Algorithms (First Proposed)
1994	Human-level spontaneous speech recognition	Spoken Wall Street Journal articles and other texts (1991)	Hidden Markov Model (1984)
1997	IBM Deep Blue defeated Garry Kasparov	700,000 Grandmaster chess games, aka "The Extended Book" (1991)	Negascout planning algorithm (1983)
2005	Google's Arabic- and Chinese-to-English translation	1.8 trillion tokens from Google Web and News pages (collected in 2005)	Statistical machine translation algorithm (1988)
2011	IBM Watson became the world Jeopardy! champion	8.6 million documents from Wikipedia, Wiktionary, Wikiquote, and Project Gutenberg (updated in 2010)	Mixture-of-Experts algorithm (1991)
2014	Google's GoLeNet object classification at near-human performance	ImageNet corpus of 1.5 million labeled images and 1,000 object categories (2010)	Convolution neural network algorithm (1989)
2015	Google's Deepmind achieved human parity in playing 29 Atari games by learning general control from video	Arcade Learning Environment dataset of over 50 Atari games (2013)	Q-learning algorithm (1992)
Average No. of Years to Breakthrough:		3 years	18 years

Wie lange dauert es von der Erfindung eines Algorithmus bzw. von der Erstellung eines Datensatzes bis erfolgreicher Anwendung?

Quelle

Richtige Daten und richtiger Algorithmus!

Was ist denn nun wichtiger? Die Daten oder der Algorithmus? Big Data oder KI? Keines von beiden. Entscheidend sind die richtigen Daten und der dazu passende Algorithmus. Wer datengetriebenes Marketing erfolgreich betreiben will, muss sich folglich drei Fragen stellen und beantworten:

1. Warum möchte ich unsere Daten analysieren? – Weil Sie beispielsweise mögliche Kündigungen vorhersagen möchten, um Ihren Kunden rechtzeitig ein verbessertes Angebot zu machen.
2. Wie muss ich unsere Daten dafür verarbeiten? – Indem Sie ein Vorhersagemodell entwickeln, welches Ihnen nicht nur die Kündigungswahrscheinlichkeit berechnet, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auf das Angebot positiv reagiert. Er könnte auch negativ reagieren, indem er – aufgeweckt durch Ihr Angebot – auf die Idee kommt, das Angebot mit denen Ihrer Wettbewerber zu vergleichen.
3. Was für Daten benötige ich dafür? – Dazu reichen die Vertrags- und Kundendaten aus dem CRM- und ERP-System nicht aus. Sie benötigen außerdem Daten vom ausgelagerten Call-Service-Center und aus der Social Media-Abteilung, Informationen über die Angebote der Wettbewerber, Marktdaten und viele weitere Datenquellen.

Ihr Vorhersagemodell wird umso besser sein, umso mehr Daten Sie in das Modell einfließen lassen. Das „Mehr“ bezieht sich allerdings nicht nur auf „mehr Kunden“, sondern auch auf den Zeitraum. Umso länger Sie in die Vergangenheit blicken können, umso besser wird die Vorhersage der Zukunft sein. Sie müssen sich also langfristig Gedanken machen, welche Daten Sie brauchen, damit Sie heute anfangen können, die richtigen Daten zu sammeln, um Sie morgen entsprechend verwerten zu können.

Datenwissenschaft statt Datenalchemie

Hier zeigt sich übrigens der Unterschied zwischen einem Datenalchemisten und einem Datenwissenschaftler (Data Scientist). Ein Datenalchemist fragt sich: Welche Daten habe ich, um daraus Informationen („Gold“) zu gewinnen? Ein Datenwissenschaftler überlegt sich: welche Daten brauche ich, um die gewünschte Information zu erhalten – und wie komme ich an diese Daten?

Lukas Vermeer, Data Scientist bei Booking.com, hat den Begriff der „Data Alchemy“ auf seinem gleichnamigen Vortrag auf der Predictive Analytics World Business

Vortrag auf der Predictive Analytics World Business geprägt und ein eindrucksvolles Beispiel vorgestellt: Um herauszufinden, ob eine Hotelrezension positiv oder negativ ist, kann ich mittels Text Mining eine Sentiment-Analyse durchführen – und ich erhalte trotz hohem Aufwand in vielen Fällen kein eindeutiges Ergebnis. Oder ich kann aus einem Textfeld zwei Eingabefelder für positives und für negatives Feedback machen und so meine Messpunkte auf der Website derart verändern, dass ich genau die Daten erhalte, die ich brauche.

Datenstrategie vor Datenaktionismus

Erfolgreiches datengetriebenes Marketing erfordert demnach eine Datenstrategie: Sie müssen wissen, was Sie mit Ihren Daten machen wollen, damit Sie entscheiden können, welche Daten Sie sammeln sollten. Denn ohne Strategie kommen Sie überall hin – nur nicht dahin, wo Sie hinwollen.

Bestimmt kennen Sie den Satz: „Daten sind das neue Öl.“ Daran ist viel Wahres – und viel Falsches. Ja, Daten treiben Unternehmen an und erhöhen deren Produktivität. Des Weiteren können Sie mit Daten ebenso wenig Ihre Geschäftsprozesse antreiben, wie Sie mit Öl Ihren Diesel- oder Benzinmotor betreiben kön-

nen. Sie müssen Daten erst zu Informationen verfeinern, bevor sie diese verwerten können. Folglich beschäftigt sich eine Datenstrategie mit den Fragen:

1. Warum möchte ich die Daten verwerten?
2. Wie muss ich die Daten verfeinern?
3. Was für Datenquellen muss ich dafür erschließen?

Zurück zur Daten-Öl-Analogie: Jede Analogie hat ihren Bruchpunkt. Ein Barrel Öl hat stets (ungefähr) die gleiche Zusammensetzung und daher einen (nahezu) gleichbleibenden (Brenn-) Wert. Der (Informations-)Wert von einem Gigabyte Daten hängt jedoch erstens von der konkreten Zusammensetzung der Daten ab und zweitens von dem jeweiligen Verwertungsziel.

Um aus Ihren Daten Wert für Ihr Unternehmen zu schaffen, benötigen Sie folglich eine individuelle Datenstrategie. Denn sowohl Ihre Unternehmensziele als auch Ihre Unternehmensdaten sind individuell. Für die Entwicklung einer individuellen und erfolgreichen Datenstrategie helfen Ihnen jedoch weder Big Data-Tools noch KI-Technologie. Als Werkzeug benötigen Sie allen voran: Ihren Kopf und den Ihrer Kollegen.

Design Thinking statt Silodenken

Denn die Entwicklung einer Datenstrategie ist ein interdisziplinäres Projekt: die Fachabteilungen definieren die Verwertungsziele, die Data Scientists konzipieren die Algorithmen zur Verfeinerung der Daten, die IT-Abteilung spezifiziert die verfügbaren Datenquellen zur Erschließung und alles muss zueinander passen. Dabei hat jede Abteilung ihre eigene Fachsprache. Entsprechend schwer fällt oft die Verständigung und die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie, die von allen Seiten akzeptiert wird.

Und Akzeptanz ist wichtig, denn es gilt die Formel: Erfolg = Qualität x Akzeptanz. Für die Akzeptanz sind wiederum drei Faktoren entscheidend:

1. Wertorientierung: Eine Datenstrategie muss ein klares Werteversprechen formulieren, also darlegen, was der Nutzen für die beteiligten

- Personen ist.
2. Transparenz: Die betroffenen Fachabteilungen müssen am Entstehungsprozess der Datenstrategie beteiligt werden, damit Sie technische, wirtschaftliche, fachliche und organisatorische Entscheidungen nachvollziehen und mitgestalten können.
 3. Verständnis: Sie müssen außerdem die Sachverhalte begreifen, was angesichts der komplexen, multidisziplinären und abstrakten Thematik einer Datenstrategie eine Herausforderung ist.

„Begreifen kommt von Greifen.“ – Dieses Zitat von Maria Montessori findet oft in der Kinderpädagogik Anwendung. Doch es gilt gleichermaßen für Erwachsene. Wer eine komplexe Datenstrategie begreifen will, sollte sie greifbar machen. Indem Sie die Datenstrategie visualisieren, wird sie verständlich. Und indem Sie die Datenstrategie im Team gemeinsam visuell entwerfen, schaffen Sie Transparenz und damit Akzeptanz. Das Visualisierungswerkzeug hierfür nennt sich Datenstrategie-Canvas und ist in Abbildung 3 zu sehen. Die Methode, im Rahmen derer das Werkzeug zum Einsatz kommt, ist das Datenstrategie-Design. Das Datenstrategie-Design orientiert sich dabei am **Design Thinking-Ansatz**. Es beginnt also mit der Frage: Was ist der Nutzen für den Kunden bzw. den Anwender?

Kreation & Diskussion

Entsprechend fangen Sie an, den Datenstrategie-Canvas auf der rechten Seite zu befüllen,

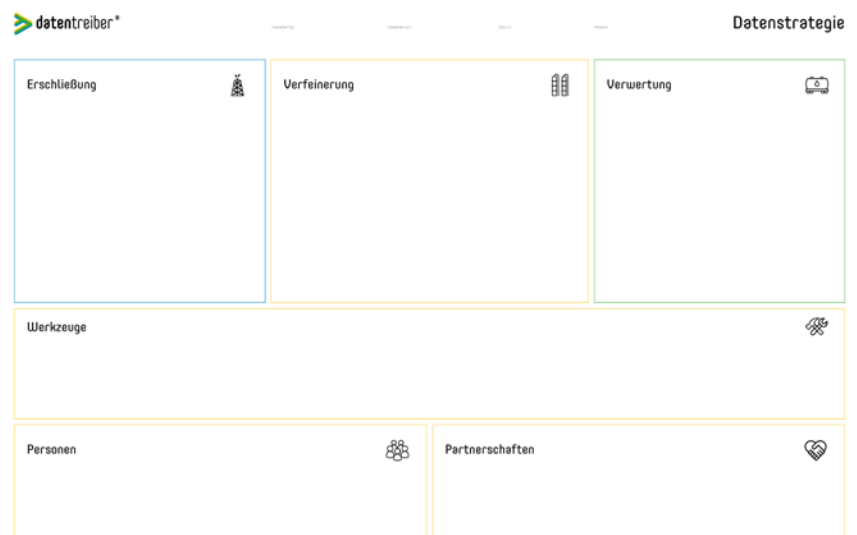


Abbildung 2: Der kostenlose Datenstrategie-Canvas von Datentreiber ermöglicht die Visualisierung von Datenstrategien.

indem Sie das Feld „Verwertung“ mit möglichen Ideen für analytische Lösungen besetzen. Sie können dabei die **digitale und kostenlose Version** auf der Visual Thinking-Plattform **Creatlr** verwenden und mit virtuellen Notizzetteln arbeiten oder Sie nutzen ein gedrucktes Poster und beispielsweise Post-its. Eine Druckvorlage als **PDF-Datei** finden Sie ebenfalls bei Creatlr zum kostenlosen Herunterladen – inklusive Leitfragen, welche Ihnen beim Ausfüllen der Felder helfen. Alternativ können Sie bei Stattys den **Datenstrategie Canvas im DIN A0-Format auf synthetischem Papier** bestellen. Insbesondere für die Arbeit im Team ist die gedruckte Variante zu empfehlen. Creatlr bietet Ihnen hingegen den Vorteil eines kurzen Tutorials, einer **einleitenden SlideShare-Präsentation** exemplarischen Projekten, wie dem Beispiel Kündigungsvorhersage, das Sie im Folgenden kennenlernen.

Unabhängig davon, welche Variante Sie bevorzugen, bestimmen Sie vorher eine Moderatorin oder einen Moderator, welche bzw. welcher die Vorschläge aus dem Team auf die (virtuellen oder physikalischen) Notizzettel notiert und in das Feld „Verwertung“ klebt. Diese Person führt das Team durch den Datenstrategie-Canvas und sorgt dafür, dass das Team die Felder in der richtigen Reihenfolge (1. Verwertung, 2. Verfeinerung, 3. Erschließung, 4. Werkzeuge, 5. Personen und 6. Partner) bearbeiten und dabei für jedes Feld folgende drei Schritte durchführen:

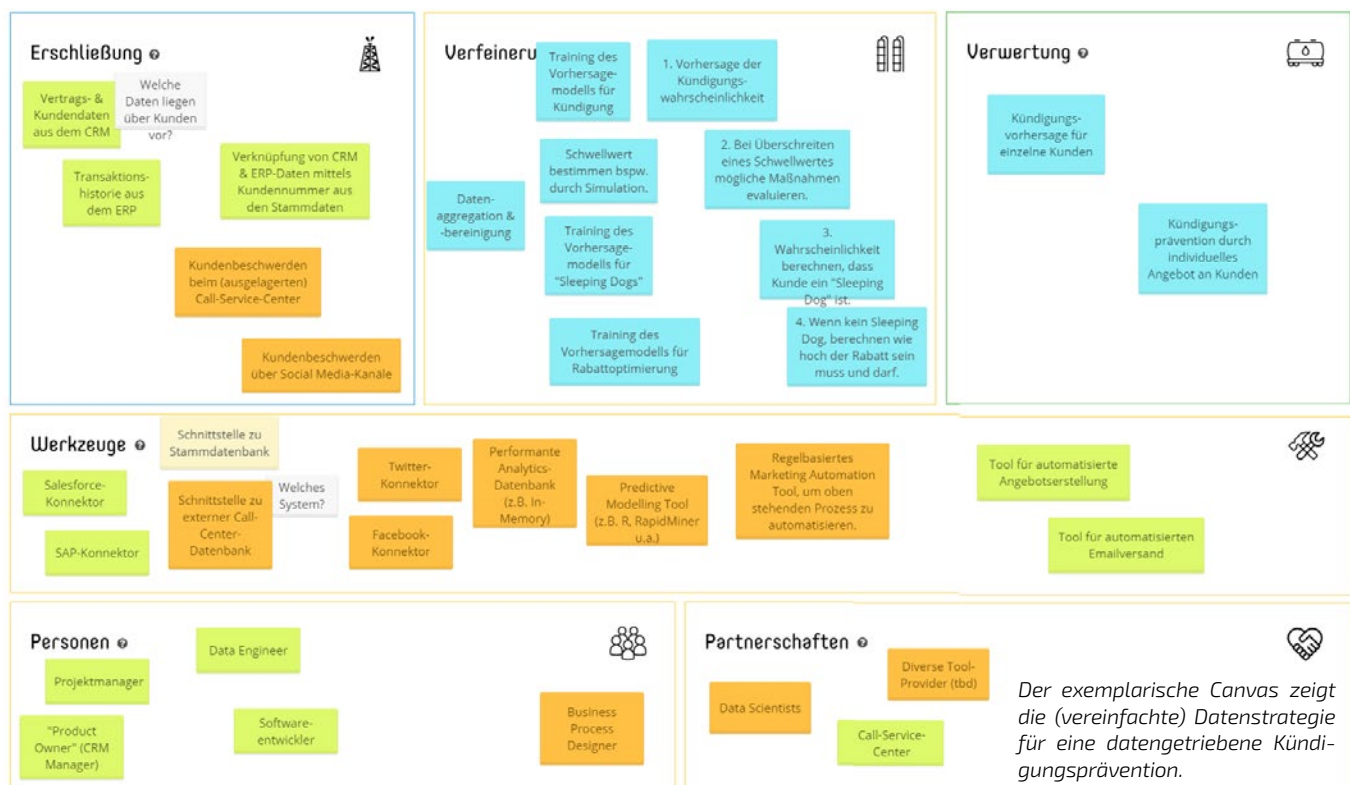
1. Divergieren: Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf und sammeln Sie im ersten Schritt Ideen, Vorschläge und Anregungen. Vermei-

den Sie Diskussionen, um die Kreativität nicht zu ersticken und schreiben Sie für jede Idee einen eigenen Zettel.

2. Analysieren: Sobald das Feld voll mit Notizzetteln ist oder Ihrem Team die Ideen ausgehen, starten Sie in die nächste Phase und diskutieren die Ideen, Vorschläge und Anregungen. Klären Sie insbesondere, ob alle Beteiligten das gleiche Begriffsverständnis haben.
3. Konvergieren: Oftmals gibt es so viele Ideen, dass Sie nicht die Zeit haben, alle Vorschläge weiterzuverfolgen und zu konkretisieren. Gruppieren Sie daher ähnliche Vorschläge, filtern Sie Ideen aus, die keine Unterstützung im Team finden, und priorisieren Sie die Ideen zum Beispiel nach einer Kosten-Nutzen-Schätzung.

In unserem Beispiel (siehe Abbildung 3) hat sich das fiktive Team auf die analytische Lösung der Kündigungsvorhersage und -prävention geeinigt und sich anschließend überlegt, wie die Lösung im Detail funktioniert und welche Datenquellen dafür erforderlich sind. Anhand der Farbe der Notizzettel im Feld „Erschließung“ ist außerdem zu erkennen, dass nicht alle Datenquellen derzeit verfügbar sind (rote Zettel) und es noch Fragen bzgl. der Datenqualität (weiße Zettel) gibt. Hieraus lassen sich direkt die Aufgaben ablesen, welche die Teammitglieder im Anschluss beispielsweise an den Workshop erledigen sollten.

Schließlich hat das Team die (Software-)Werkzeuge identifiziert, die für die Umsetzung und den Betrieb der Lösung erforderlich sind. Daraus ergibt sich auch der Bedarf an Fachkräften, welche die Werkzeuge bedienen können, so-



wie an Partnern, welche Daten, Werkzeuge und Fachkräfte beisteuern. Anhand dieser Informationen kann das Team aus dem Anwendungsfall (Problem & Lösung) direkt den Geschäftsfall (Kosten, Nutzen & Risiko) ableiten.

Rückblick & Ausblick

Mit dem Datenstrategie-Canvas haben Sie ein einfaches aber mächtiges Visualisierungswerkzeug kennengelernt, um eine individuelle und erfolgreiche Datenstrategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln. **Zahlreiche Unternehmen** setzen die Methode des Datenstrategie-Designs bereits für Ihre Datenstrategie ein. Der Datenstrategie-Canvas ist dabei allerdings nur ein Werkzeug aus einem umfangreichen Werkzeugkasten: dem **Datenstrategie-Designkit**. In diesem kostenlosen Werkzeugkasten finden sich unter anderem Werkzeuge, um Ihre **Daten-**

landschaft zu erkunden, Ihre **Kundenkontaktpunkte** zu analysieren sowie den **analytischen Reifegrad** Ihres Unternehmens zu steigern.

In diesem Sinne: Mögen die Daten mit Ihnen sein und viel Erfolg beim Design Ihrer Datenstrategie!



martin szugat
ist Gründer & Geschäftsführer von **Datentreiber**, einer Strategieberatung für datengetriebene Geschäftsmodelle, sowie Erfinder des Datenstrategie-Designs

die neuen dpr-webinare im sommer

Immer auf dem neuesten Stand, Weiterbildung auf bequeme Weise – das sind unsere Webinare. Machen Sie mit – es lohnt sich!

Geschäftsmodelle effizient entwickeln und testen – Business Model Generation und Innovationswerkzeuge in der Praxis

In einem dpr-Webinar werden Methoden wie Business Model Generation nach A. Osterwalder vorgestellt und Anwendungen aus der Praxis präsentiert, um zu zeigen, wie aus Ideen unternehmensweit marktrelevante Produkte und Services werden können.

Montag, 3. September, 13 bis 16 Uhr

So entwickeln Sie erfolgreich Zielgruppen-Personas

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Leistungen und ihren Auftritt noch konsequenter auf ihre Zielgruppen auszurichten. Ein wichtiges strategisches Hilfsmittel dafür sind sogenannte „Personas“, detaillierte und greifbare Idealbilder von Zielgruppen. Dies ist für die Produktentwicklung und die Positionierung der eigenen Angebote im Markt wichtig.

Freitag, 7. September, 14 bis 15 Uhr

mehr infos

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



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

letzte dpr-ausgabe verpasst?

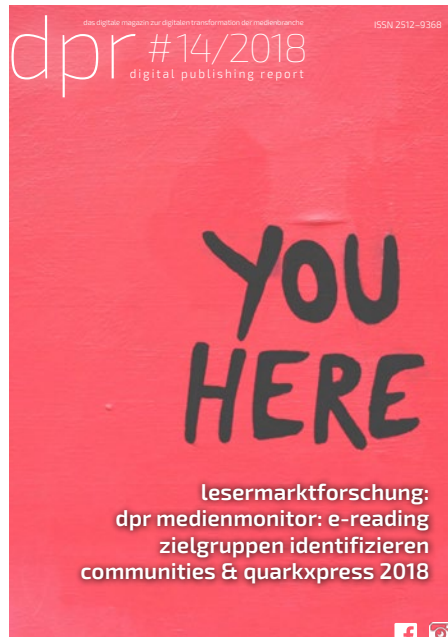
kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



digital publishing report Ausgabe 15/2018

In einem ausführlichen Schwerpunkt zeigen wir den aktuellen Stand der Technik und Möglichkeiten von Smartspeakern für Verlage auf. Und praktisch wie immer im digital publishing report gleich mit einer Bauanleitung für einen Amazon Skill, also ein Programm, das über Smartspeaker Informationen anbietet. Ein weiterer Medientrend ist der hin zum Bewegtbild. In sozialen Netzwerken heißen die bunten Videos „Stories“ und erfreuen sich steigender Beliebtheit. In einem Grundlagenartikel beleuchten wir die Hintergründe und Einsatzmöglichkeiten des Formats und der sinnvollen Analyse von Video-User-Daten. In einem weiteren Artikel untersuchen wir vier neue Ziel- respektive Lifestyle-Gruppen. Vielleicht sind darunter ja auch potenzielle Leserinnen und Leser Ihrer Produkte?

Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft15_2018.pdf



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

ältere dpr ausgaben gibt es «**hier**»