

hello

&
welcome



**Vorbei am Spam-Filter
App-Store-Optimierung
Löst WhatsApp die E-Mail ab?**



ein paar worte zum geleit

Die E-Mail ist der Volkswagen des Online-Marketings: läuft und läuft und läuft. Grund genug für uns, diesen Marketing- und Kommunikationskanal wieder einmal mit den aktuellen Entwicklungen unter die Lupe zu nehmen, etwa mit einem Vergleich zum gerade hippen Messenger Marketing von „E-Mail-Papst“ Torsten Schwarz. Oft ein Ärgernis: Spam-Filter sorgen dafür, dass Ihre wohlfeilen Botschaften nicht beim Kunden ankommen. Levent Ulucan gibt Tipps, wie man diese Klippe umschiffet, während Juliane Heise sich der uralten Frage annähert, wann denn jetzt eigentlich der richtige Zeitpunkt für den Versand ist.

Leise still und heimlich gibt es doch eine gewisse Anzahl an Verlagen, die das große Medienapp-Sterben überlebt haben und dort erfolgreich agieren. In zwei Artikeln widmen wir uns der Frage, wie man die überlebenswichtige Sichtbarkeit optimiert und mit welchem Zahlenwerk (Kennzahlen und KPIs) man arbeiten sollte. Und Ziel jedes Anbieters ist ja der berühmte Home-screen, Tamara Ziegler zeigt die Möglichkeiten auf, die man mit einer Multifunktions-App hat.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse!
Steffen Meier

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. 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. Montag, 7. September, 14 bis 15 Uhr

www.digital-publishing-report.de/webinare

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 löst whatsapp jetzt die e-mail ab? //
torsten schwarz

**8 vorbei am spamfilter wie newsletter im
posteingang ankommen //** levent ulucan

12 #meinedigitalagenda

**14 der richtige zeitpunkt für ihren
e-mail-versand //** juliane heise

**18 erfolgsmessung bei der app-store-opti-
mierung //** ingo kamps

**20 wie man im app-dschungel nicht unter-
geht //** tamara ziegler

22 facebook-ranking

27 heftübersicht



löst whatsapp jetzt die e-mail ab?

torsten schwarz

Facebook plant über WhatsApp-Business hinaus neue Funktionen, damit auch große Unternehmen den beliebten Messenger stärker nutzen. WhatsApp-Enterprise soll mit Benachrichtigungen, Live-Chat und Sponsored Messages den Dialog mit Kunden und Interessenten leichter machen.

Im Januar startete WhatsApp erstmals mit einem Dienst, der sich explizit an Unternehmen richtete. Mit der App WhatsApp Business können kleinere Firmen wie bei Facebook eine Seite einrichten, auf der Adresse, Angebote, Öffnungszeiten, E-Mail und Webseite aufgeführt sind. Die App ist ein Werkzeug, um Kundenkontakte zu ordnen und den Überblick über Verkäufe und Zahlungen zu behalten.

Nun gibt es erste Gerüchte, dass mit WhatsApp for Enterprises auch ein Produkt für größere Unternehmen eingeführt werden soll. Laut OMR.com können Konzerne dann drei Dienste nutzen: Benachrichtigungen, Live-Chat und Werbeanzeigen.

Benachrichtigungen am besten direkt aufs Smartphone

Der wichtigste Bereich der kommerziellen E-Mail-Nutzung sind Benachrichtigungen. Bestätigt werden Anmeldungen, Passwortänderungen, Bestellungen, Lieferungen oder Hinweise auf Aktivitäten. Die fleißigsten

E-Mail-Versender waren schon immer die Social Networks: „Freund X hat Deinen Post geliked“. Besonders wichtige Nachrichten wie Zugverspätungen oder Flugplanänderungen lässt man sich gerne auch direkt per SMS schicken. Ansonsten konnte sich SMS jedoch nie durchsetzen.

Viele Unternehmen haben dann begonnen, eigene Apps zu entwickeln, um damit das Recht zu bekommen, Nachrichten direkt auf den Sperrbildschirm der Handynutzer zu senden. Leider bedeutet es einen erheblichen Aufwand, Nutzer dazu zu bringen, eine App auf ihrem Smartphone zu installieren. Noch schlimmer: Von denen, die installiert haben, nutzen nach einem Monat nur noch zehn und nach drei Monaten nur noch drei Prozent die App. Viele Menschen haben daher Apps auf dem Smartphone, die sie nie nutzen.

Nachdem für ein durchschnittliches Unternehmen SMS und eigene App ausscheiden, um direkt aufs Smartphone zu kommen, bleiben nur noch aktiv genutzte Apps. E-Mail, WhatsApp und Facebook sind die meistgenutzten Apps. Daher war es nur logisch, dass der Zuckerberg-Konzern auf der Suche nach Monetarisierung irgendwann die Schleusen öffnet.

WhatsApp bietet Benachrichtigungen

Als Pilotversuch nutzt KLM schon seit einem Jahr WhatsApp für Fluginformationen. Verschickt werden Buchungsbestätigungen,



Check-in-Benachrichtigungen, Bordkarten und Flugstatus-Updates. Ebenfalls genutzt werden Facebook, Twitter und WeChat. Den bisher nur von KLM genutzten Service möchte WhatsApp grundsätzlich allen größeren Unternehmen anbieten.

Das ist zunächst einmal eine gute Idee, denn so gibt es für Unternehmen ohne eigene App eine Möglichkeit, mit wichtigen Informationen direkt auf den Sperrbildschirm der Nutzer zu kommen. Solche Servicenachrichten sind jedoch wirtschaftlich wenig lukrativ, da sie keinen direkten Umsatz bringen. Viel interessanter wäre es, über WhatsApp Produktinformationen zu versenden. WhatsApp bietet jedoch ausdrücklich keine Newsletterfunktion. Zwar werden Tools, die Newsletter über WhatsApp versenden, derzeit von Facebook toleriert. Es wäre jedoch nur konsequent, dem einen Riegel vorzuschieben, sobald ein eigener vergleichbarer Dienst zur Verfügung steht. Das könnte der Fall sein, sobald die eigene Zielgruppe auch über das Schalten von Anzeigen erreicht werden kann. Mit Custom Audiences bietet Facebook diesen Dienst bereits an. Nun könnte WhatsApp nachfolgen.

Werbeanzeigen in der Nachrichtenliste

Die wichtigste Erlösquelle für Medien wie soziale Netzwerke sind Anzeigen. Diese werden geschickt in den Nachrichtenfluss eingebettet und sind oft schwer von den eigentlichen Nachrichten zu unterscheiden. Ein Algorithmus sorgt dafür, dass nur wichtige Nachrichten angezeigt werden. Infos von Freunden sind meist relevanter als die von Unternehmen.

Unternehmen haben es daher schwer, Aufmerksamkeit zu bekommen. Einziger Weg: An-

zeigen schalten. Auch bei den Anzeigen entscheidet ein Algorithmus, welche Anzeigen zu welchen Nutzern passen. So verhindert Facebook, dass seine Nutzer allzu verärgert reagieren. WhatsApp-Gründer Jan Kuum wollte nie mit Werbung nerven. Nun hat er gekündigt und prompt ist bald auch hier der Newsstream von Werbung durchsetzt. Einerseits können so neue Interessenten angesprochen werden. Andererseits könnten – siehe Custom Audiences bei Facebook – auch bestehende Kunden informiert werden.

Warum E-Mail der wichtigste Kanal bleibt

Unternehmen haben keine Wahl: Der Kampf um Aufmerksamkeit wird härter und alle Kanäle müssen wahrgenommen werden, um potenzielle Kunden zu erreichen. Aus Kundensicht ist es genau umgekehrt: Jeder Dienst, der genutzt wird, um mit Freunden zu kommunizieren, verkümmert über kurz oder lang zur Werbeschleuder.

Regelmäßig wird mit jedem neuen Kanal das „Ende der E-Mail“ heraufbeschwört. Das Gegenteil stimmt: E-Mail ist und bleibt der einzige Kanal, über den der Nutzer die volle Kontrolle hat. Wer ein eigenes E-Mail-Konto hat, muss keinerlei Werbung ertragen, die er nicht selbst abonniert hat. Ein einziger Klick auf „abbestellen“ genügt, um werbefrei zu sein. Wenn nicht, helfen Verbraucherzentrale oder Anwälte gerne mit den von Unternehmen verhassten Abmahnungen nach. Ganz anders bei privaten Mediendiensten: Diese müssen über kurz oder lang ihr Geld damit reinholen, dass sie die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer mit Werbung monetarisieren.

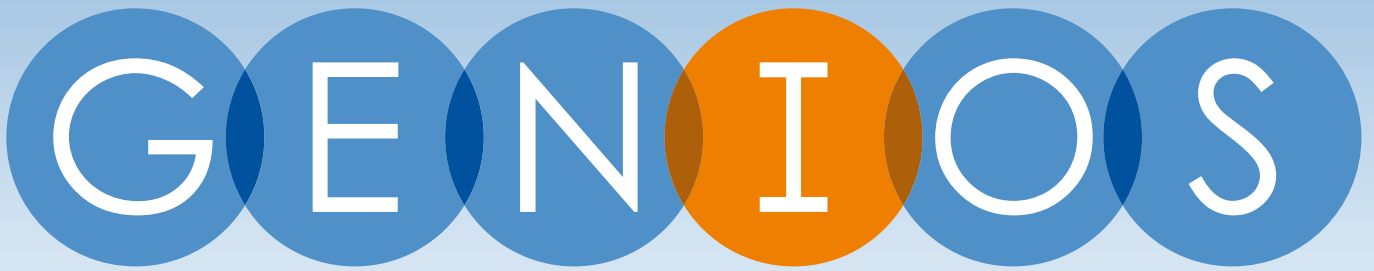
Fazit: Werden Sie Ihr eigener Mediendienst, indem Sie sich mit relevanten Inhalten eine eigene Reichweite aufbauen. Momentan findet eine starke Rückbesinnung auf den Wert des eigenen CRM statt – aus gutem Grund.



torsten schwarz

Der Herausgeber des Standardwerks Leitfaden Online Marketing führt seit 1987 Seminare durch. 1994 setzte er einen der weltweit ersten Webserver auf. Er war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Mit 18 Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut der Zeitschrift „aquis“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog Akademie DDA wurde er als Dozent des Jahres ausgezeichnet. Das e-commerce

Magazin nennt ihn den „E-Mail-Marketing-Guru“. Schwarz initiierte die Portale marketing-BÖRSE und E-Mail-Marketing-Forum. Seit über zehn Jahren leitet er die Kompetenzgruppe Online-Marketing im Verband der Internetwirtschaft.



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)



vorbei am
spamfilter
wie newsletter im
posteingang ankommen
levent ulucan

Auch wenn Newsletter und Transaktionsmails rechtskonform sind und von einem seriösen Versender stammen, kann es passieren, dass sie im Spamfilter landen. Wir zeigen in einer Blog-Serie, wie Versender trotzdem erreichen, dass ihre Mailings zuverlässig bei den Empfängern ankommen.

Damit Newsletter und Transaktionsmails nicht im Spam-Ordner landen, sind eine hohe Reputation und die Einhaltung der Richtlinien für rechtssicheres E-Mail-Marketing essentiell:

- Setzen Sie bei der Newsletter-Anmeldung ausschließlich auf das Double-Opt-in-Verfahren.

- Ermöglichen Sie jederzeit eine einfache Abmeldung vom Verteiler.
- Verzichten Sie auf Adresskauf.
- Pflegen Sie Ihre Verteiler mithilfe von Bounce-Management.

Selbstverständlich spielen auch die Inhalte eines Mailing bei der Zustellbarkeit eine wichtige Rolle.

Achten Sie bei der Wahl Ihres E-Mail-Marketinganbieters auf diese Qualitätsmerkmale für hohe Zustellraten:

- Whitelisting
- Authentifizierung mit den gängigsten Verfahren wie Sender Policy Framework (SPF), Domainkeys Identified Mail (DKIM), DMARC und Sender ID
- Proaktive Überwachung Ihrer Zustellung durch den Versand-Dienstleister
- Bereitstellung individueller Handlungsempfehlungen durch den E-Mail-Marketing-Anbieter, falls Zustellprobleme identifiziert werden
- Deutsches Hosting für höchstmögliche Daten- und Rechtssicherheit
- Automatisiertes Bounce-Management.

Verwendung von Versanddomains

Zudem sehr empfehlenswert: Die Einrichtung einer eigenen Versanddomain mit DKIM- und SPF-Authentifizierung, damit Sie von Ihren Empfängern eindeutig als Versender zugeordnet werden können. Das erhöht die Professionalität Ihrer E-Mail-Kampagnen.

Spam und Schutzmechanismen

Die Spamflut hat zugenommen und unzählige unerwünschte Werbe-Mails verstopfen die Postfächer der Empfänger. Mancher Spam ist nicht nur lästig, sondern kann unangenehme Folgen haben: So können sich Empfänger Viren einfangen oder sensible Daten preisgeben, weil sie getäuscht werden. Verbreitete Betrugsmethoden sind beispielsweise Phishing und Spoofing.

Kurz erklärt

Phishing: Beim sogenannten Phishing handelt es sich um betrügerische E-Mails zum Zwecke des Datenklau. Dabei werden meist vertrauenswürdige Absender wie Banken oder Online-Shops nachgeahmt und fordern den Empfänger auf, persönliche Daten preiszugeben, beispielsweise über ein Formular im Mailing.

Spoofing: Hierbei handelt es sich um Täuschung durch gefälschte Absenderadressen. Der Absender gibt eine E-Mail-Adresse an, die nicht ihm gehört oder nicht existiert. Für den Empfänger sieht es auf den ersten Blick so aus, als wäre es ein vertrauenswürdiger Absender.

Um Empfänger vor Spam zu schützen, haben Internet Service Provider wie GMX und Gmail

mehrere Schutzmechanismen entwickelt: Dabei sortiert der Spamfilter bestimmte E-Mails aus oder sorgt dafür, dass sie erst gar nicht angenommen werden. Im ungünstigsten Fall werden aber auch legitime Nachrichten oder Newsletter von Unternehmen als Spam behandelt.

Zertifizierung als seriöser Versender durch Whitelisting

Anhand einer Paketzustellung veranschaulichen wir die verschiedenen Verfahren und Stufen der Authentifizierung: Der Empfänger des Pakets steht in unserem Beispiel für die Internet-Service-Provider. Als Betreiber der Postfächer sind diese sehr kritisch und geben bestimmte Anforderungen vor, von denen möglichst viele Kriterien für eine erfolgreiche Zustellung erfüllt sein müssen. Auch der Empfänger in unserem Beispiel möchte sichergehen, dass das Paket, das der Postbote gerade bringt, auch wirklich das erwartete ist. So nimmt er die Sendung nochmals genau unter die Lupe, bevor er sie annimmt.

Beim Entgegennehmen des Pakets achtet der Empfänger an der Tür zuerst auf offensichtliche Merkmale wie ein ordentliches Erscheinungsbild des Postboten. Denn er hat die Befürchtung, dass jemand durch Zufall von der Sendung erfahren hat und ihn mit einem falschen Paket betrügt. Dieses eindeutige und positive Auftreten erreichen E-Mail-Provider mit einem Eintrag auf einer Whitelist.

Kurz erklärt

Whitelist: Eine Whitelist enthält alle dem E-Mail-Service-Provider beziehungsweise Empfänger bekannten Domains und IPs, die vertrauenswürdig sind. Dadurch werden diese bei der Zustellung bevorzugt behandelt. E-Mail-Marketing-Anbieter wie Inxmail greifen in der Regel auf öffentliche Whitelists zurück. Die bekanntesten Anbieter hierfür sind die Certified Senders Alliance (CSA), Return Path und TrustedDialog.

Genauso wichtig ist es, dass das Paket sauber und in gutem Zustand ist. Übertragen auf den E-Mail-Versand entspricht das einem ordentlichen technischen Set-up auf Seiten des E-Mail-Marketingdienstleisters. Ein Versand über Inxmail erfüllt diese Merkmale standardmäßig.

Am Spamfilter vorbei mit E-Mail-Authentifizierungen

Darüber hinaus gibt es noch weitere Informationen, die dem Empfänger bei der Prüfung der Sendung helfen: Der Absender kann dem Empfänger beispielsweise den Zustelldienst nennen, der berechtigt ist, das Paket zu liefern. Beim E-Mail-Versand wird das durch das SPF-Verfahren (Sender Policy Framework) ge-

In sieben Schritten zur sicheren Zustellung



fangende Mailserver prüft, ob die E-Mail wirklich vom angegebenen Absender stammt.

Neben SPF und DKIM gibt es zur Authentifizierung von E-Mails noch weitere Verfahren, beispielsweise DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

Eigene Versanddomain für höchste Zustellsicherheit

Mit einer eigenen Versanddomain mit DKIM- und SPF-Authentifizierung bauen sich Unternehmen nachhaltig eine eigene Reputation auf und erhöhen so ihre Vertrauenswürdigkeit bei Internet-Service-Providern zusätzlich. Mit einer eigenen Versanddomain entfällt die Anzeige der Inxmail Versanddomain, wie sie beispielsweise in den E-Mail-Clients von Outlook, Hotmail oder Gmail erfolgt. Unternehmen machen dadurch ihre Marke sichtbar und bauen sich eine eigene Reputation als Versender auf und verbessern ihre Zustellbarkeit nachhaltig.

Der Grund ist: Je einheitlicher die in den Nachrichten enthaltenen Header-Informationen sind, desto mehr Vertrauen haben Empfänger, da die E-Mails eindeutig einem Absender zugeordnet werden. Der Nutzen einer eigenen Versanddomain ist sehr hoch und der Aufwand dafür gering.

löst. SPF-Einträge enthalten detaillierte Angaben zu den Servern, über die die E-Mails versendet werden. Der empfangende Mailserver prüft anhand des SPF-Eintrags, ob die E-Mail von einem autorisierten Mailserver wie Inxmail stammt. Falls nicht, wird die E-Mail als Spam deklariert.

Eine weitere Möglichkeit zur Prüfung des Pakets ist, dass der Empfänger eine Kennung erhält, beispielsweise eine Trackingnummer, die nicht auf dem Paket steht und die er nur vom Absender selbst erfahren haben kann. E-Mails können in diesem Sinne mittels DKIM (Domainkeys Identified Mail) authentifiziert werden. Bei diesem Verfahren versieht das Versandsystem die ausgehenden Nachrichten mit einer verschlüsselten Signatur, anhand derer der emp-



Levent ulucan

Als Experte für Zustellbarkeit bei Inxmail sorgt Levent Ulucan seit 2007 im Deliverability-Team dafür, dass die E-Mails der Inxmail Kunden auch wirklich im Postfach der Empfänger ankommen. Er ist Mitglied der Kompetenzgruppe E-Mail des eco-Verband der Internetwirtschaft e.V., wo er sich mit weiteren Experten von Internet Service Providern und E-Mail-Versendern mit den technischen Herausforderungen der Zustellbarkeit beschäftigt. Inxmail ist mit knapp 20 Jahren

Erfahrung Pionier im E-Mail-Marketing und steht mit seinem Ansatz Value-Driven E-Mail-Marketing für weit mehr als Software.



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, 5. ABSCHICKEN. Below this, a toolbar contains icons for navigation and actions like 'Vorschau', 'Test-E-Mail versenden', and 'Als Vorlage speichern'. The main workspace shows a '20% Summer Sale' email template. The template features a dark brown header with the text '20% Summer Sale' and 'Schnell zugreifen! Nur, solange der Vorrat reicht.' Below the header, there are three product cards. The first card is for 'Ballerina Salamanca' shoes, priced at 64,99 € (discounted from 74,99 €). 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 €). A fourth card for 'Ballerina Atlantis' shoes is partially visible. A hand cursor is hovering over the 'Produkt ansehen' button on the first product card. 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 containing promotional text.

*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 agenda

frank suppanz
redakteur, zuständig für web, online-marketing
und e-book-vertrieb im reclamverlag

ist von Haus aus Philologe (Latinist und promovierter Germanist) und bei Reclam ein Digitaler der ersten Stunde. Hat CD-ROM-Projekte betreut und Hörbücher, dann das noch junge WWW in Empfang und Obhut genommen, das Online-Marketing mit aufgebaut und auch die Anfänge der E-Book-Produktion betreut, für die er nun den Vertrieb organisiert.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Nachhaltig dranbleiben, d.h. die Sachen, die gerade gut oder sehr gut laufen, auf dem Stand zu halten und weiter zu verbessern: Webshop, Newsletter, E-Book-Sichtbarkeit.

Meine zuletzt beste Idee

Die Kooperation mit »Sommer Weltliteratur to go«, einem YouTube-Format, das soeben mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde.

„Scheitern als Chance“

Bevor PayPal sich in Deutschland durchgesetzt hatte, haben wir für unseren Webshop ein sehr cleveres deutsches Micropayment-System via Handy implementiert, um für PDF-Downloads eine schnelle Bezahlungsmöglichkeit ohne Kreditkarte anzubieten. Leider wurde das System von keinem der großen Player verwendet – Macht euch nicht die Mühe, dieses Payment-System heute noch zu suchen ... sehr nachhaltige Lernerfahrung.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Auch wenn manche den Begriff schon abgedroschen finden: dass Achtsamkeit ein Wert in der digitalen Welt wird.



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 Verlagsbranche stammt von Newsletter2Go, die jährlich vergleichsweise veröffentlichten werden (30 Millionen E-Mail-Kampagnen aus 10 Ländern analysiert) und wertvoll – für verschiedene Branchen von „Architektur“ bis „Werkzeugmarkt“ – untersuchten Branchen mit „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-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 E-Mail enthaltene Link geklickt. Auch hier wurde jeder Empfänger nur einmal betrachtet und somit die eindeutige Klickrate berechnet.

Die branchenübergreifende durchschnittliche Absenkerate wird mit 0,54 % aufgeführt. Dieser Wert ist im Vergleich zur Klickrate von 0,42 % auf die Bounce Rate, also der Anteil der durchschnittlich abgeschickten E-Mails, die nicht an den Empfänger zugestellt werden konnten, im Vergleich zu einer Rate von 0,27 %.

Die Click-Through-Rate ist immer noch ein wichtiger Faktor für die Ermittlung der Conversion-Rate. Auch hier bezieht sich unseres betrachteten Datensatz auf die Click-Through-Rate, die durch die Conversion-Rate geteilt wird.

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

Öffnungsrate	22,61%	(22,20%)
Klickrate	4,82%	(3,34%)
Absenkerate	0,54%	(0,49%)
Bounce Rate	0,27%	(0,27%)
Click-Through-Rate	16,38%	(16,40%)

Vergleicht man diese von Newsletter2Go erhobenen Durchschnittswerte mit dem Medienmonitor Kennzahlen, können wir schon an der Erhebung festmachen, dass die Verleger im Vergleich zu anderen Branchen ein höheres Marketing-Potenzial haben. Dies zeigt sich an der höheren Click-Through-Rate, die im Vergleich zu anderen Branchen höher liegt. Man kann hier also von erheblichem Marketing-Potenzial ausgehen, das im Vergleich zu anderen Branchen noch nicht oder nur wenig genutzt wird. Man kann hier also von erheblichem Marketing-Potenzial ausgehen, das im Vergleich zu anderen Branchen noch nicht oder nur wenig genutzt wird.

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 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

Verlage	Publikumsverlage
< 5.000	~ 25
5.000 - 10.000	~ 25
10.000 - 20.000	~ 25
> 20.000	~ 25

Medienmonitor Kennzahlen im digitalen Marketing

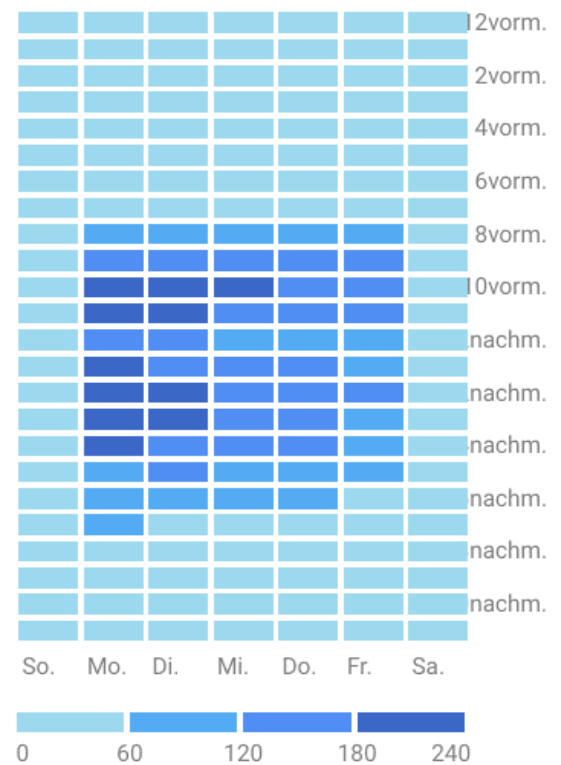
Etwa ein Viertel der Verlage hat unter 5.000 unique visitors, also eindeutige Besucher pro Monat, etwa die Hälfte der Verlage unter 10.000.

»»»» zum download





Nutzer nach Tageszeit



der richtige zeitpunkt für ihren e-mail-versand

juliane heise

Timing ist alles: Untersuchungen zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre E-Mail vom Empfänger geöffnet wird, sinkt, je länger die Nachricht sich im Posteingang befindet. Der Zeitpunkt, an dem Sie Ihre erstellten Newsletter und E-Mail-Kampagnen verschicken, spielt damit eine entscheidende Rolle für den Erfolg Ihrer E-Mail-Marketing-Maßnahmen. Letztendlich helfen ein ansprechendes Layout und relevante individualisierte Inhalte nichts, wenn Ihre E-Mails nicht geöffnet werden. Gleich vorab: Den einen optimalen Versandzeitpunkt gibt es nicht. An welchem Tag und zu welcher Uhrzeit Ihre E-Mails am wahrscheinlichsten geöffnet und gelesen werden, hängt zum einen von Ihrer Zielgruppe ab, zum anderen aber auch von Ihrer Branche und der Art von E-Mail, die Sie versenden. Pauschale Aussagen lassen sich daher nicht treffen, es gibt aber dennoch Faustregeln und Tipps, mit denen Sie sich dem für Sie optimalen Zeitpunkt nähern können.

Unterschiedliche Voraussetzungen für verschiedene Zielgruppen

Möchten Sie den optimalen Zeitpunkt für Ihren E-Mail-Versand bestimmen, fragen Sie sich zu-

nächst: Was ist Ihre Zielgruppe? Sprechen Sie eher Berufstätige an, Hausfrauen, Studenten oder Senioren? Abhängig von den Daten, die Sie zusammen mit den E-Mail-Adressen erhoben haben, sind Ihnen das Alter, das Geschlecht und vielleicht sogar der berufliche Status Ihrer Zielgruppe bekannt. Falls nicht, versuchen Sie sich in Ihre Zielgruppe hineinzusetzen: Wann ist es wahrscheinlich, dass diese Personen am Computer, Laptop, Tablet oder Smartphone E-Mails lesen? Zu welcher Zeit tätigen Ihre Kunden die meisten Einkäufe? Wann verzeichnet Ihre Website oder Ihr Online-Shop die meisten Besucher? Auch diese Daten geben Ihnen wertvolle Hinweise auf die Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe.

Transaktionale und Marketing-E-Mails

Man unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Arten von Werbe-E-Mails: transaktionale E-Mails und Marketing-E-Mails. Transaktionale E-Mails, auch Autoresponder oder Serienmails genannt, werden verschickt, wenn ein Benutzer eine bestimmte Aktion ausführt. Der Versand der E-Mail ist also davon abhängig, dass beispielsweise ein Kunde einen Kauf getätigt hat, sich zu

Wann möchten Sie Ihre Kampagne versenden?

Sofort

Senden am



2017/06/27

16:37



Ihre Zeitzone ist derzeit festgelegt auf Europe/Amsterdam +01:00. (Einstellungen aktualisieren.)

← Zurück zur Bearbeitung

Ja, Kampagne planen

Ihrem Newsletter angemeldet oder Produkte in den Warenkorb gelegt und den Kauf dann nicht abgeschlossen hat. Diese Art von E-Mail erwarten Kunden zeitnah, besonders wenn es sich um Bestätigungen für den Kauf, eine Buchung oder den Versand handelt. Auch die E-Mail-Bestätigung für die Newsletter-Anmeldung, in der der Empfänger bestätigen muss, sich in die Liste einzutragen, sollte ohne große zeitliche Verzögerung verschickt werden. Hier gibt es also nicht den perfekten Zeitpunkt außer direkt nach der Aktion.

Marketing-E-Mails dagegen werden regelmäßig als Newsletter oder einmalig zu bestimmten Aktionen oder Anlässen (Sommerabschlussverkauf, besondere Angebote, neue Produkte, Kundenbefragungen usw.) verschickt. Da diese E-Mails von den meisten Empfängern nicht erwartet werden, ist es von großer Bedeutung, wann diese im Posteingang eintreffen.

Der Unterschied zwischen B2B- und B2C-E-Mails

Bei der Analyse Ihrer Zielgruppe ist entscheidend, welche Art von Kunden Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mark anspricht. Es bestehen grundlegende Unterschiede zwischen den Gewohnheiten von Privatpersonen und Geschäftskunden, die Sie berücksichtigen sollten. Im B2B-Bereich sollten Sie Ihre E-Mails zu re-

gulären Geschäftszeiten versenden und möglichst Stoßzeiten vermeiden. Montag morgens finden sich im Allgemeinen viele E-Mails im geschäftlichen Posteingang von Angestellten. Hier ist die Gefahr groß, dass Ihre E-Mail in der Flut an Nachrichten untergeht und im montagmorgendlichen Posteingang-Aufräumen ungelesen gelöscht wird. Das Wochenende oder der Montagvormittag sind damit keine optimalen Versandzeitpunkte. Auch der Freitagnachmittag kann problematisch sein, denn möglicherweise ist ein Teil Ihrer Empfänger bereits im Wochenende. Bedenken Sie auch mögliche Zeitverschiebungen, abhängig vom Standort der Empfänger. Welche Tageszeit eignet sich besonders für den Versand von B2B-E-Mails? Hier gibt es verschiedene Wege zum Erfolg – die Sie natürlich durch eigene Tests überprüfen sollten. Einerseits werden E-Mails häufig vormittags gelesen und bearbeitet, andererseits bleibt möglicherweise nachmittags mehr Zeit zum Lesen, wenn die wichtigsten Aufgaben des Tages bereits erledigt sind. Wie es sich bei Ihrer Zielgruppe verhält, kann nur ein eigener Test zeigen. B2C-Kampagnen sollten Sie eher außerhalb der regulären Arbeitszeiten versenden – doch auch dies ist abhängig von Ihrer Zielgruppe. Eine in Teilzeit arbeitende Mutter hat beispielsweise andere Online-Gewohnheiten als der Büroangestellte oder die Studentin. Versenden Sie Ihre

E-Mail recht früh am Morgen, wird diese vielleicht auf dem Weg zur Arbeit auf dem Smartphone gelesen (sofern sie auf mobilen Endgeräten gut lesbar ist). Auch abends nach Feierabend werden E-Mails gern gelesen.

Das Wochenende bietet sich ebenfalls an. Besonders am Sonntag ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Ihre Angebote mit Interesse gelesen werden und

Erstellen Sie Ihre Kampagne



Wie funktionieren A/B Tests?

1. Unterschiedliche Versionen Ihrer Kampagne werden einer Stichprobe Ihrer Kontakte zugesandt.
2. Wir erfassen die Statistik (über einen Zeitraum von mindestens 5 Stunden) und bestimmen so die Version mit dem besten Ergebnis.
3. Die erfolgversprechendste Version wird dem Rest Ihrer Kontaktliste zugesandt, entweder automatisch oder manuell.

Weitere Informationen

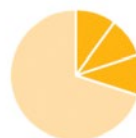
Wählen Sie die Empfänger aus, die Teil des Tests sein sollen



Test versenden an % oder ungefähr 389 Kontakte von 1295.

Ungefähre Testverteilung

Test gesamt: 30% (389 Kontakte)
A: 9.96% (129 Kontakte)
B: 9.96% (129 Kontakte)
C: 10.12% (131 Kontakte)



Die erfolgreichste Version (definiert im nächsten Schritt) wird an die verbleibenden 70% (906 Kontakte) gesendet.

Ihre Empfänger vielleicht sogar klicken und kaufen. Rabattangebote, neue Produkte oder Empfehlungen können hier zu größerem Erfolg führen als an anderen Wochentagen. Während sich also grundsätzlich alle Tage zum Testen eignen, sollten Sie auch die Ferien, Feiertage und das Wetter bedenken. Bei sonnigem Wetter werden viele Empfänger unterwegs sein und sich weniger mit ihren E-Mails beschäftigen. Das Gleiche kann für die Ferienzeit gelten, wenn viele Empfänger verreist sind.

Durch A/B-Tests zum besten Versandzeitpunkt
Wie Sie sehen, können nur eigene Tests Sicherheit über die Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe bringen. Nachdem Sie durch Traffic und Conversions auf Ihrer Website oder im Shop die aktivste Zeit Ihrer Besucher und Kunden ermittelt haben, empfiehlt es sich, die erfolgreichsten Versandzeiten durch A/B Tests einzugrenzen und zu ermitteln. Senden Sie die selbe E-Mail zu verschiedenen Zeiten an unterschiedliche Teile Ihrer Liste und vergleichen Sie die Werte miteinander. Ermitteln Sie zunächst den erfolgreichsten Tag und grenzen Sie anschließend die Uhrzeit ein.

Übrigens muss der Zeitpunkt mit den höchsten Öffnungsraten nicht auch automatisch die mei-

sten Klicks und Conversions bringen. Beispielsweise können E-Mails am Smartphone gelesen werden, Kunden kaufen aber möglicherweise häufiger am Laptop. Welche Wochentage und Uhrzeiten Ihnen die meisten Klicks und Käufe bescheren, können Sie daher nur durch umfangreiche Tests genau ermitteln.



Juliane Heise leitet beim europäischen E-Mail-Service-Provider Mailjet das Marketing im deutschsprachigen Raum. Davor war die studierte Kulturwissenschaftlerin und Wirtschaftsgeographin bei der Berliner Online-Marketing-Agentur inter-netwarriors sowie bei der klassischen Kommunikationsagentur ariadne an der spree tätig. Ihr besonderes Interesse gilt der Digitalisierung und Internationalisierung von Wirtschaft sowie die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für einzelne Wirtschaftsakteure und Gesellschaften als Ganzes.

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 lese lounge

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.

Meister des E-Mail-Marketings werden



Joshua Burch:
Elusive E-Mail Marketing,
BookBaby, 2012

Mithilfe von E-Mail-Marketing Augenblicklich Geld verdienen – dieser Ratgeber eines Top-100-Marketers verrät Ihnen, wie. Auf anschauliche, einzigartige Weise, gibt der Autor handfeste, selbst-erprobte Tipps und verrät Geheimnisse aus seinem Berufsalltag. Burch beschreibt, wie Sie die Betreffzeile, sowie den Aufbau (Body) der Nachrichten meistern. Außerdem gibt er Einblicke in die E-Mail-Psychologie: Eine E-Mail so geschickt formulieren, dass sie

in Sekundenschnelle für Umsatz sorgt! Er erklärt, welche Software Sie benötigen, wie Sie eine Senderidentität (SPF) und Domain Keys (DKIM) zur Authentifizierung einrichten, sowie Feedback Loops anlegen. Geeignet für Anfänger und Fortgeschrittene E-Mail-Marketer. Joshua Burch hat über 15 Jahre Erfahrung im Bereich des E-Mail-Marketings. Sein umfangreiches Knowhow teilt er vor allem durch Beratungsarbeit.

Online verkaufen mit E-Mail-Marketing



Jeff Walker: LAUNCH –
Die ultimative Anleitung für
das E-Mail Marketing,
books4success, 2015

Das Handbuch für Online-Marketing: Dieser NYT Nummer-Eins-Bestseller erklärt professionell, wie Sie mit augenblicklichem Erfolg Ihr eigenes Unternehmen im Netz aufbauen können. Launch bedeutet übersetzt so viel wie Markteinführung, sprich: Das Eröffnen eines Online Verkaufsbetriebes (für Produkte oder Dienstleistungen). Jeff Walker ist Familienvater, Verkaufsprofi und Millionär. Sein

Unternehmen startete er damals aus dem heimischen Wohnzimmer. Anhand von Fallbeispielen (inklusive seinem eigenen) schildert er, wie Sie im großen Stil erfolgreich werden. Dazu gehört u.a. eine Art Bewegung, die Sie ins Leben rufen. Außerdem erklärt der Autor, wie Sie Ihren Kunden enormen Mehrwert bieten und so große Wirkung auf dem Markt erzielen. Walker hat mit seinen einzigartigen Methoden bereits Tausenden Unternehmern zu großem Online-Erfolg verholfen!

Integratives Gesamtkonzept Kundenorientierung



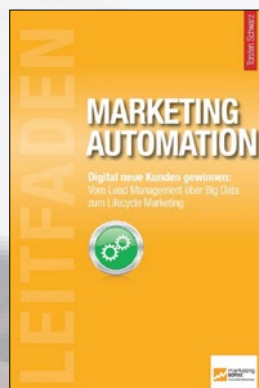
Manfred Bruhn:
Kundenorientierung,
C.H. Beck, 2016

„Der Kunde ist König!“ Die Orientierung an den Eigenschaften, Interessen und Bedürfnissen der Kunden ist ein zentraler Aspekt für jedes Unternehmen. Das Angebot wird nach den Wünschen der Kunden ausgerichtet. Dieser leicht verständliche, praxisnahe Ratgeber macht das komplexe Thema der Kundenorientierung umsetzbar. Der Autor stellt systematisch und kompakt die Kundenorientierung als integratives

Gesamtkonzept vor. Er erklärt auf verständliche Weise die einzelnen Elemente und ihre Zusammenhänge. Dazu zählen u. a. Qualitätsmanagement, Servicemanagement, Kundenbindungsmanagement und viele mehr.

Prof. Dr. Dr. Manfred Bruhn leitet seit 1995 den Lehrstuhl für BWL an der Uni Basel und gilt als Pionier der Forschung und Beratung. Er teilt seine Expertise, v. a. in den Bereichen Unternehmensführung und Marketing, erfolgreich, weltweit.

Marketing 2.0: Online Kunden gewinnen und binden



Torsten Schwarz:
Leitfaden Marketing Automation,
marketing-BÖRSE, 2015

Mit den Methoden, die heute zur Verfügung stehen, kann Marketing ganz anders gehandhabt werden: Durch das Internet der Dinge, das Maschinen und Personen verknüpft, kann mit dem Kunden viel effizienter und auf diversen Ebenen interagiert werden. Die meisten Unternehmen sind sich dessen noch nicht bewusst, bzw. bedienen sich dieser Optionen noch nicht.

Der Autor beschreibt in diesem Ratgeber, wie Sie abgestimmt sowohl online als auch offline mit Ihren Kunden interagieren. Dazu erklärt er, wie datengetriebenes Marketing aussieht, bzw. wie Sie die vorhandenen Daten optimal nutzen können, um Kundenkontakte lebendig zu gestalten.

Dr. Torsten Schwarz ist einer der führenden Experten für Online-Kundengewinnung und Kundenbindung. Er hat bereits über zehn Bücher veröffentlicht, darunter das Standardwerk „Leitfaden Online Marketing.“



erfolgsmessung bei der app-store-optimierung

ingo kamps

Eine App-Store-Optimierung kann nur erfolgreich sein, wenn die verschiedenen Faktoren und Tools der Erfolgsmessung berücksichtigt werden.

Damit die eigene App populär werden kann, muss sie vor allem genau das bieten, was die Nutzer erwarten. Damit daraus aber auch ein erfolgreiches Business entstehen kann, sind noch weitere Faktoren von Bedeutung – vor allem eine konsequente Erfolgsmessung. Diese ist dann erfolgreich, wenn im Vorfeld die richtigen KPIs bestimmt und Fragen gestellt werden. Welche Ziele sollen in welchem Zeitraum erreicht werden? Wird die App von den richtigen Nutzern gefunden? Stimmt die Conversion Rate der App-Landingpage?

App-Store-Optimierung (ASO)

Durch die App-Store-Optimierung (ASO) soll die eigene App in den verschiedenen App Stores (vor allem Google Play und Apple App Store) auffindbar gemacht werden. Einfach gesagt: Die App soll bei passenden Suchanfragen ganz oben innerhalb der Ergebnisse auftauchen, wodurch sich die Chance auf einen Download erhöht. Doch woher weiß man als Anbieter, dass Nutzer die App bei den richtigen Schlüsselwörtern finden und dann auch noch herunterladen? Dafür müssen die passenden Metriken gemessen werden.

Suchergebnisse und Top-Charts

Analog zur Websuche für Websites können Anbieter die App-Store-Suche verwenden, um die Position der eigenen App für bestimmte Keywords zu erfahren. Durch Wiederholungen lassen sich Rückschlüsse auf die Entwicklung des Rankings über einen bestimmten Zeitraum ziehen. Auch die Beobachtung der Konkurrenz ist auf diese Weise möglich. Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass sich die App-Store-Positionen für ein und dasselbe Keyword auf den verschiedenen Plattformen (Android und iOS) und in verschiedenen Ländern unterscheiden wird. Das muss sowohl beim Monitoring als auch bei den Optimierungsbemühungen miteinbezogen werden. Auch die App-Store-Charts bieten eine gute Übersicht, wie die eigene App im Vergleich zu anderen Apps „performt“. Besonders die Charts der einzelnen Kategorien sind dazu geeignet, den eigenen Erfolg in Relation zum Wettbewerb zu setzen.

Ratings und Nutzerkommentare

Nutzerbewertungen und -kommentare sind nicht nur geeignete Instrumente für die App-Store-Optimierung, sondern bieten auch viele interessante Informationen darüber, wie die eigene App von den Nutzern wahrgenom-

men wird. Gegebenenfalls können auch passende Keywords für die ASO aus den Kommentaren extrahiert werden.

Downloads

Die Korrelation aus Downloads und Ergebnispositionen erlaubt es, den Erfolg eigener ASO-Bemühungen zu bestimmen. Wie haben sich beispielsweise die Downloads entwickelt, nachdem die App für das Keyword „xy“ von Platz 5 auf Platz 2 in den Suchergebnissen gerückt ist? Die Methode ist mit Sicherheit sehr ungenau, aber sie hilft immerhin weiter. Auf jeden Fall sollte sich die Zahl der Installationen nach der Implementierung einer ASO-Strategie positiv entwickeln. Dabei ist es wichtig, die organischen Downloads von den Installationen zu separieren, die aus bezahlten Werbekampagnen stammen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass organisch gewonnene Nutzer die wertvollsten sind, da sie aktiv nach einer bestimmten App gesucht haben.

Conversion und Umsatz

Unter dem Strich ist der Umsatz natürlich die entscheidende Größe, wenn es um die Bewertung von Marketing-Maßnahmen geht. Der Ansatz zur Erfolgsmessung ist dabei der gleiche wie bei der Korrelation von Downloads und Position der App innerhalb der Suchergebnisse. Um ein klares Bild über den Erfolg der Bemühungen zu erhalten, muss sich der Anbieter auch klar sein, auf welche Weise er Umsätze mit seiner App generiert. Handelt es sich um eine kostenlose App mit Werbung, eine kostenpflichtige App oder eine kostenlose herunterladbare App mit In-App-Käufen? Informationen und Verkaufszahlen und In-App-Verkäufen können direkt in der Google Developer Konsole und bei iTunes Connect abgelesen werden. Darüber hinaus sollte die Conversion Rate im Blick behalten werden. Es kommt nämlich häufig vor, dass die Conversion Rate durch verstärkte ASO-Maßnahmen steigt. Steigt also die Conversion Rate an, ist dies ein weiterer Indikator für erfolgreiche ASO.

App Store Impressions

Sowohl Apple als auch Google weisen die Zahl der Besucher der eigenen App-Store-Landingpage aus. Bei Apple geschieht dies über die iTunes Connect App Analytics, während bei Android die Google Developer Console notwendige Daten bereitstellt. Wichtig ist es dabei, wieder die Conversion Rate in Bezug zu setzen. Durch bessere Rankings wird die Zahl der Impressions steigen. Sinkt die Conversion Rate dadurch ab,

wird es notwendig sein, sich seinen App-Titel oder die App-Beschreibung anzusehen und gegebenenfalls zu optimieren.

Lifetime Value

Der Lifetime Value ist die wichtigste Umsatz-Messgröße, denn sie beschreibt den finanziellen Erfolg der App und den Wert jedes Nutzers über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Wobei nicht nur Umsatzzahlen einen direkten Wert darstellen können. Die Betreiber einer News-App schauen möglicherweise eher darauf, wie viele Artikel gelesen und Ad Impressions dabei generiert wurden. Für die Anbieter einer Musik-App wie z. B. einem Online-Radio zählt hingegen zunächst mal die Zeit, die der Nutzer innerhalb der App verbringt.

Aber ansonsten spielt der monetäre Wert des Nutzers natürlich die wichtigste Rolle. Shopping-Apps interessieren sich für die Zahl und den Wert von Verkäufen, während Spiele-Anbieter ihre In-App-Verkäufe im Auge haben. Mit dem Lifetime-Value-Wert für verschiedene Nutzersegmente kann ermittelt werden, wieviel Werbebudget aufgewendet werden kann, um weitere Nutzer dieser Art zu akquirieren und dabei weiterhin einen positiven Deckungsbeitrag zu haben.



ingo kamps

Bereits 1999 – während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre – kam Ingo Kamps im Rahmen eines Praxissemesters bei der Nintendo of Europe GmbH mit dem Online-Marketing in Berührung. Im Jahr 2004 gründete er in Berlin das Performance-Marketing Unternehmen cayada GmbH, das seit 2012 in München firmiert.

Im Mai 2014 übernahm das zum Mobilfunkunternehmen Drillisch Online AG Teile der zu cayada gehörenden Online-Assets. Ingo

Kamps verantwortete diese Assets bis 2016 innerhalb der Drillisch AG und war darüber hinaus für die Bereiche Multichannel, Mobile Marketing und Programmatic Advertising verantwortlich. Seit Juni 2016 berät er Unternehmen wie MediaMarktSaturn Retail Group und Vodafone GmbH in verschiedenen Bereichen des Online-Marketings und kümmert sich für die Contact Impact GmbH um die Performance-Vermarktung des Axel-Springer-Inventars.

Als Speaker und Panel-Teilnehmer hat er über die Jahre an diversen Konferenzen teilgenommen. Mit „Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing“ und „Performance-Marketing (Springer-Gabler-Verlag)“ hat er auch außerdem schon zwei eigene Bücher veröffentlicht und an weiteren Büchern partizipiert.





wie man im app-dschungel
nicht untergeht

tamara ziegler

Für eine langfristig erfolgreiche App lautet das Ziel: „First Home Screen“. Mit einer Multifunktions-App schafft man es auf die Startseite.

Wie oft schauen wir täglich auf unser Smartphone? Mehr als 100 Mal am Tag! Eine Zahl, die erst einmal erschreckend und unglaublich erscheint. Aber man muss sich nur selbst beobachten. Sobald der Wecker – natürlich per Smartphone – klingelt, werden direkt die ersten WhatsApp-Nachrichten und neusten Instagram-Stories gecheckt. Auf dem Weg zur Arbeit nutzt man dann Spotify und liest die ersten Mails. Allein in diesem kurzen Zeitfenster haben wir unser Smartphone schon mehr als zehn Mal genutzt.

Wie aber setzt man sich durch im App-Dschungel bei mehr als 1,4 Millionen Apps im Apple App Store und 1,5 Millionen Apps bei Google? 60 Prozent der Smartphone-Nutzer haben weniger als 20 Apps installiert. Hat man diese erste Hürde geschafft und die App ist auf das Smartphone geladen, so geht der Kampf weiter. Denn nur jede zwanzigste App wird nach dem ersten Jahr noch genutzt. Man benötigt also einen klaren Mehrwert für den Nutzer! Wie kann man den schaffen, wenn man nicht Facebook oder Google ist?

Der Schlüssel für eine erfolgreiche App

Folgende Punkte sind der Schlüssel, um direkt den Weg ins Herz eines Smartphone-Nutzers zu finden:

- Relevante & zugeschnittene Angebote
- Integrierte Mehrwert-Services
- Personalisierter Content
- Intuitive Bedienung

Wir benötigen Apps, die Nutzer begeistern und relevant für sie sind. Die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit mit einer einfachen Bedienung – also mit wenigen Klicks zum Ziel kommen. Besonders die integrierten Services sind der Schlüssel zum Erfolg. Drei ist mehr als eins. Um sich dabei von der Masse abzusetzen, benötigt man also multifunktionale Apps. Eine App, die mehr als nur ein Feature hat. Der Trend geht dahin, eine App für alles haben zu wollen. Man möchte sich nicht durch verschiedene Apps quälen müssen, um das perfekte Feature-Portfolio für seine Bedürfnisse zu haben. In Ländern wie China ist man bei diesem Thema schon viel weiter. Die App WeChat dominiert dort den Markt. Sie bündelt eine Chatfunktion mit einem Netzwerk und kombiniert dies mit Onlineshopping und Mobile Payment.

Multifunktionale Apps setzen sich durch

Aber auch in Deutschland gibt es solche Ansätze. Immer mehr Apps wachsen aus ihrem Kern-

produkt heraus mit sinnvollen Erweiterungen. Moovel startete mit einer Übersicht des Car Sharings. Mittlerweile ist diese Funktion um Bike Sharing, Taxi-Bestellung und -Bezahlung sowie Verbindungssuchen von Bahn und Nahverkehr erweitert worden. Also eine App, die in jeder Situation hilft am besten, schnell und günstig von A nach B zu kommen. Auch PAYBACK hat diesen Trend frühzeitig erkannt und setzt auf eine multifunktionale App, um das beste Shopping-Erlebnis zu bieten. Die digitale PAYBACK-Karte ermöglicht ein an der Kasse noch schnelleres und einfacheres Punkten, ohne die Plastikkarte einsetzen zu müssen. Neben der Coupon-Aktivierung, der Einkaufsliste und zahlreichen Mobile-Shopping-Angeboten rundet das mobile Bezahlen den Shopping-Prozess ab. Somit kann man punkten und zahlen in einem Schritt. Über 14 Mio. Downloads zeigen, dass dieses Konzept gut ankommt. Eine Vielzahl auf den Kunden zugeschnittener Aktionen ermöglicht eine attraktive App-Nutzung. Zum Beispiel monatliche Gewinnspiele, die mit täglichen Minigames verknüpft sind. Dies hilft dabei, die App immer wieder für den Nutzer attraktiv zu halten, was zur Wiedernutzung führt. Doch worauf sollte man achten, wenn man eine multifunktionale App entwickeln möchte? Sicherlich benötigt man ein Produkt, das sich sinnvoll erweitern lässt. Aber auch die Frage „Was wollen und brauchen die Nutzer?“ sollte man stellen. Die Nutzung von Services wie Kamera, Mikrofon und Maps sind ebenfalls notwendig. Sie zielen zum Beispiel darauf ab, das Bezahlen mit der App komfortabel möglich zu machen.

Jedoch sollte man nicht direkt loslegen und versuchen, den kompletten App Store in eine App zu packen. Zu Beginn liegt der Fokus natürlich auf dem Kernprodukt. Wird dies vom Nutzer akzeptiert, kann man sich trauen, weiter über den Tellerrand zu schauen und sinnvoll aufzustoßen. Nur so setzt man sich in den Herzen der Kunden fest und erobert dauerhaft einen Platz auf dem „First Home Screen“.



tamara ziegler
ist Head of Mobile Marketing bei PAYBACK. Seit Jahren sammelt sie Insights der Branche und ist als Speaker auf Konferenzen unterwegs.

facebook-ranking

der buchverlage juli 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 Juli 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	Lappan Verlag	10.594	0,28%	2,03%	1,53%	1,32	6.615
2	Gerth Medien Bücher	3.128	-	1,9%	2,27%	0,84	1.835
3	Ankerherz	119.600	0,27%	1,74%	0,34%	5,16	64.039
4	Chaospony Verlag	596	0,81%	1,69%	4,03%	0,42	307
5	Leseratten Verlag	506	-	1,62%	3,14%	0,52	250
6	TESSLOFF VERLAG	8.347	-	1,58%	2,88%	0,55	3.971
7	Ronin - Hörverlag	499	-	1,54%	2,17%	0,71	235
8	OCM Verlag	314	- 0,14%	1,27%	3,94%	0,32	124
9	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.416	0,95%	1,24%	0,47%	2,65	2.022
10	STARK Verlag	1.189	2,96%	1,24%	0,7%	1,77	422
11	Stephan Moll Verlag	189	0,61%	1,2%	5,31%	0,23	69
12	WBG Wissen verbindet	6.229	-	1,13%	1,3%	0,87	2.177
13	August Dreesbach Verlag	477	-	1,1%	2,61%	0,42	162
14	piepmatz Verlag	1.744	0,05%	1,05%	1,01%	1,03	565
15	Drachenmond Verlag	18.414	0,1%	0,93%	0,68%	1,35	5.278
16	Verlag Urachhaus	1.933	0,55%	0,9%	1,99%	0,45	532
17	Eisermann-Verlag	4.016	0,04%	0,9%	0,75%	1,19	1.114
18	Verlag Monika Fuchs	646	0,07%	0,87%	1,59%	0,55	174
19	HEEL Verlag	5.897	-	0,81%	1,57%	0,52	1.460
20	edition keiper	1.743	0,01%	0,76%	0,99%	0,77	413

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	Psychosozial-Verlag	1.247	0,26%	0,75%	1,3%	0,58	289
22	Gmeiner-Verlag	3.163	-	0,72%	1,6%	0,45	706
23	Schirner Verlag	15.600	0,09%	0,7%	0,4%	1,77	3.397
24	Random House Audio	3.209	1,15%	0,69%	1,78%	0,39	653
25	Cadmos Verlag	3.301	- 0,08%	0,63%	0,63%	1,00	643
26	Septime Verlag	2.531	0,01%	0,62%	1,48%	0,42	488
27	Styria Verlag	267	-	0,6%	1,56%	0,39	50
28	Hörbuch Hamburg Verlag	4.541	-	0,58%	1,0%	0,58	797
29	Bilgerverlag	472	-	0,58%	2,55%	0,23	84
30	Aufbau Verlag	14.924	0,04%	0,54%	0,51%	1,06	2.508
31	Tulipan Verlag	2.623	0,21%	0,54%	1,05%	0,52	438
32	JUMBO Verlag	2.510	0,02%	0,54%	0,46%	1,16	419
33	Diogenes Verlag	18.021	0,03%	0,52%	0,14%	3,65	2.925
34	Penguin Verlag	5.845	0,56%	0,51%	0,66%	0,77	922
35	Frankfurter Verlagsanstalt	2.234	0,12%	0,51%	1,58%	0,32	351
36	AvivA Verlag	1.095	0,12%	0,51%	1,21%	0,42	172
37	oekom verlag	2.993	0,2%	0,5%	0,57%	0,87	461
38	Literaturverlag DROSCHL	2.181	0,05%	0,49%	0,61%	0,81	334
39	Pichler Verlag	384	0,78%	0,49%	1,39%	0,35	57
40	Residenz Verlag	6.261	0,13%	0,48%	0,78%	0,61	921
41	Nachtschatten Verlag	7.864	-	0,46%	0,95%	0,48	1.108
42	Zsolnay und Deuticke	2.384	0,15%	0,45%	1,28%	0,35	335
43	Ueberreuter Verlag GmbH	3.523	-	0,45%	1,55%	0,29	488
44	Edition Nautilus	2.668	0,2%	0,43%	1,34%	0,32	355
45	transcript Verlag	4.465	0,15%	0,43%	0,13%	3,42	594
46	MaroVerlag	1.072	-	0,43%	2,22%	0,19	142
47	Luftschacht Verlag	3.605	0,0%	0,42%	1,46%	0,29	474
48	astikos Verlag	889	- 0,13%	0,41%	0,8%	0,52	114
49	Amrun Verlag	4.258	0,03%	0,4%	0,63%	0,65	533
50	Verbrecher Verlag	10.044	0,05%	0,4%	0,11%	3,68	1.241
51	Kynos Verlag	2.703	0,15%	0,4%	1,54%	0,26	331
52	Kneipp Verlag Wien	1.170	-	0,39%	0,63%	0,61	140
53	Arena Verlag	9.355	- 0,04%	0,38%	0,23%	1,68	1.113
54	Klartext Verlag	9.908	0,09%	0,38%	0,23%	1,65	1.169
55	Thieme liebt Retter	15.364	0,07%	0,38%	0,9%	0,42	1.794
56	Ulmer Verlag	3.678	0,14%	0,36%	0,66%	0,55	412
57	C.H.Beck Literatur	20.559	0,03%	0,36%	0,86%	0,42	2.309
58	Reclam Verlag	9.722	-	0,36%	0,5%	0,71	1.072
59	Wallstein Verlag	2.478	0,13%	0,35%	1,09%	0,32	270
60	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.869	-	0,35%	0,36%	0,97	305
61	Thienemann-Esslinger Verlag	13.445	0,07%	0,35%	0,29%	1,19	1.436
62	Verlag Freies Geistesleben	2.011	-	0,34%	0,82%	0,42	213
63	Ebner Verlag	486	0,28%	0,34%	2,12%	0,16	51
64	Bastei Lübbe	53.393	0,12%	0,33%	0,2%	1,68	5.505

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	GABAL Verlag	4.357	0,85%	0,33%	0,23%	1,42	442
66	Peter Lang International Academic Publishers	2.267	0,14%	0,33%	0,09%	3,65	233
67	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.601	0,33%	0,33%	0,84%	0,39	260
68	Mankau Verlag	10.427	0,03%	0,32%	0,77%	0,42	1.044
69	MANTIKORE-VERLAG	1.814	0,28%	0,32%	0,55%	0,58	178
70	Helbling Musikpädagogik	1.792	0,23%	0,31%	0,87%	0,35	170
71	Thieme Chemistry	3.202	1,1%	0,31%	0,4%	0,77	296
72	Matthes & Seitz Berlin	7.192	0,05%	0,3%	0,4%	0,74	664
73	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.107	-	0,3%	0,49%	0,61	379
74	Gerstenberg Verlag	2.680	-	0,29%	0,36%	0,81	242
75	Topalian & Milani Verlag	400	0,23%	0,29%	1,81%	0,16	36
76	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	11.364	0,92%	0,29%	0,37%	0,77	974
77	Hoffmann und Campe Verlag	6.062	0,03%	0,29%	0,27%	1,06	536
78	BLITZ-Verlag	848	-	0,29%	1,1%	0,26	75
79	Thieme liebt Ergotherapeuten	10.545	0,3%	0,28%	0,49%	0,58	919
80	Kösel Verlag	6.003	0,1%	0,28%	0,27%	1,03	520
81	SUKULTUR	1.698	0,07%	0,28%	0,78%	0,35	145
82	Michael Müller Verlag	4.968	0,05%	0,28%	0,37%	0,74	423
83	edition fünf	1.331	-	0,26%	0,82%	0,32	109
84	Thieme liebt Pflgende	44.318	- 0,05%	0,26%	0,42%	0,61	3.575
85	Lektora-Verlag	1.605	-	0,25%	0,56%	0,45	127
86	Mitteldeutscher Verlag	1.472	0,0%	0,25%	0,65%	0,39	114
87	DuMont Buchverlag	12.403	0,04%	0,25%	0,52%	0,48	958
88	LAUSCH medien	3.460	- 0,05%	0,25%	0,7%	0,35	267
89	Heyne Verlag	61.687	0,03%	0,25%	0,12%	2,06	4.685
90	Verlag C.H.BECK	32.956	- 0,04%	0,24%	0,09%	2,61	2.467
91	Mabuse-Verlag	1.750	0,03%	0,24%	0,39%	0,61	129
92	Cross Cult - Comics & Romane	13.990	0,0%	0,24%	0,25%	0,94	1.028
93	Zauberfeder	2.391	- 0,01%	0,23%	1,0%	0,23	168
94	Thieme liebt Medizinstudenten	37.843	0,01%	0,23%	0,35%	0,65	2.658
95	Vogel Communications Group	2.136	0,08%	0,22%	0,35%	0,65	148
96	Schäffer Poeschel Verlag	378	-	0,22%	0,63%	0,35	26
97	Grafit Verlag	1.360	0,13%	0,22%	0,98%	0,23	93
98	Rowohlt Verlag	48.286	0,13%	0,22%	0,12%	1,81	3.307
99	C. Bertelsmann Verlag	11.240	- 0,01%	0,22%	0,31%	0,71	766
100	Acabus Verlag	2.322	0,0%	0,22%	0,56%	0,39	157

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.

Montag, 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 16/2018

Der EuGH erließ ein viel beachtetes Urteil zur datenschutzrechtlichen Mitverantwortlichkeit von Facebook-Fanpage-Betreibern, Unsicherheit und teilweise sogar das Schließen von Seiten war die Folge. Wir gehen der Sache auf den Grund – und können beruhigen. Dazu Anleitungen, wie man mit einem Datenstrategie-Canvas eine solche entwickelt, wie man gängige Fehler bei der Marketing Automation vermeidet oder welche Bedeutung das Thema Mobile Advertising hat. Und für das Freibad oder den Urlaubsstrand gibt es Empfehlungen für interessante Medien-Podcasts.

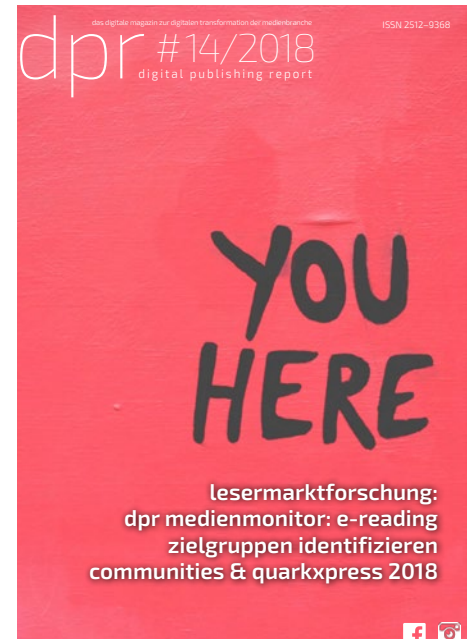
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft16_2018.pdf



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 potentielle 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

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