



Chancen durch ePrivacy  
Bergsteigertipps mit Alexa  
WhatsApp-Update für Unternehmen



# ein paar worte zum geleit

„Kundenbeziehung“ – man mag das Wort eigentlich schon nicht mehr hören, aber alles Augen-Verschließen hilft nichts: Wer beim Kunden punktet, hat gewonnen. An Kundenbeziehungskanälen mangelt es nicht, allen voran die kommunikativen, im 1-1-Dialog stehenden Messenger-Dienste wie Chats, WhatsApp und Co. So konstatiert unser Autor Florian Hieß: „Die zunehmende Konzentration auf Messenger-Marketing ist ein konsequenter Schritt, wenn man sich die kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen ansieht. Messenger-Marketing ist dank der guten Performance eine ernstzunehmende Ergänzung zur klassischen Social-Media-Kommunikation und bezahlten Anzeigen. Der Wert liegt dabei nicht in der Größe der Empfängerliste, sondern in der Beziehung zu den Kunden.“ Und das ist keineswegs nur großen Industrieunternehmen vorbehalten: So verschickt der Hanser Literaturverlag seine „literarischen Grüße zum Wochenende“ mit großem Erfolg, wie Frauke Vollmer, Online- und Community-Managerin bei Hanser, berichtet: „Wir schicken Gedanken, Statements und Buchzitate unserer Autoren direkt auf das Smartphone unserer Leser.“

Die Schlaun und die Besorgten denken beim Thema Messenger-Marketing natürlich sofort an „Darf man das?“ und das Stichwort „DS-GVO“, das unter Markteers inzwischen einen ähnlichen Lord-Voldemort-Duktus hat wie in Buchhändler-Gruppen das Wort „Amazon“. Dass man Beides, also Messenger-Marketing und die DSGVO, unter bestimmten Bedingungen durchaus vereint bekommt, soll diesmal nicht

Gegenstand sein. Jan Mentel, Analyst bei Crisp Research, hat sich die DSGVO (nachdem sich der Hysterie-Staub gelegt hat) noch einmal vorgenommen und gibt der momentanen Umsetzung eine glatte 6. Sein desillusioniertes Fazit: „Das größte Problem ist, dass die DSGVO gerade den Unternehmen hilft, die die DSGVO ausnutzen wollen.“

Und das war ja erst der Anfang: Am Horizont dräut die sogenannte „ePrivacy-Verordnung“, die vermutlich 2019 in Kraft tritt. Christian A. Schmitt, Director Media Sales der Haufe Group, ruft deswegen die Medienbranche auf, sich hier aktiv zu positionieren: „Die ePrivacy-Verordnung (ePVO) wird den Online-Werbemarkt massiv verändern. Sie untersagt, detaillierte Nutzerprofile zu erstellen und personalisierte Werbung in verschiedenen Kanälen auszuspielen. So dramatisch das zunächst klingen mag – gerade für Verlage eröffnet die ePVO große Chancen.“

Aktiv positioniert hat sich schon der Bergverlag Rother in Unterhaching. Und zwar mit Tourentipps mal nicht gedruckt, sondern per Amazon Alexa. Dies ist der Start der neuen dpr-Serie „Projektrückblick“, in der Medienmacher in Kurzform über spannende aktuelle Projekte berichten. Vielleicht auch Gelegenheit, über eines Ihrer Projekte zu berichten? Wir freuen uns über E-Mails dazu an die Redaktion: [info@digital-publishing-report.de](mailto:info@digital-publishing-report.de).

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 wie messenger-marketing die kommunikation mit kunden revolutioniert**

// florian hieß

**10 whatsapp-kommunikation bei den hanser literaturverlagen** // frau ke vollmer

**12 #meinedigitalagenda** // w. arndt bertelsmann

**14 whatsapp for enterprises** // torben lux

**18 zwischenfazit zur eu-dsgvo** // jan mentel

**22 eprivacy-verordnung** // christian a. schmitt

**24 projektrückblick: tourentipp auf zuruf** // bettina löneke

**28 heftübersicht**



# wie messenger-marketing die kommunikation mit kunden revolutioniert

florian hieß

**M**essenger-Marketing ist eine junge Disziplin im Online-Marketing. In diesem Beitrag erklärt Florian Hieß von swat.io, was es mit diesem Trend auf sich hat, wie und wofür man ihn einsetzen kann und wieso Messenger-Marketing eine Gefahr für Social Media sein könnte.

MySpace und studiVZ wurden von Facebook verdrängt, Streaming-Dienste wie Netflix machen dem Fernsehen das Leben schwer und die SMS wurde längst von WhatsApp und anderen Messenger-Diensten abgelöst. Natürlich wirken sich diese Veränderungen auch auf das Marketing aus. Da es die Kernaufgabe des Marketings ist, die richtige Zielgruppe zu erreichen, müssen Marketer ihre Strategien ständig überprüfen und neu ausrichten.

### Fast jeder hat ein Smartphone und nutzt Messenger-Apps

Zurzeit befinden wir uns wieder in einer Situation, die einen Wendepunkt im Online-Marketing darstellen könnte. Verantwortlich dafür sind Instant-Messaging-Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger und Snapchat. Sie machen die Kommunikation so einfach wie selten zuvor, was auch dazu geführt hat, dass E-Mails in der privaten Kommunikation kaum noch eine Rolle spielen. 79 Prozent der **Deutschen** besitzen mittlerweile ein Smartphone und fast jeder nutzt einen oder mehrere Messenger-Dienste.

Facebook hat diesen Trend rechtzeitig erkannt. Nicht nur in Anbetracht der Übernahme von WhatsApp, sondern vor allem, weil Facebook seinen Messenger vom sozialen Netzwerk abgekoppelt hat und auch als eigenständigen Service

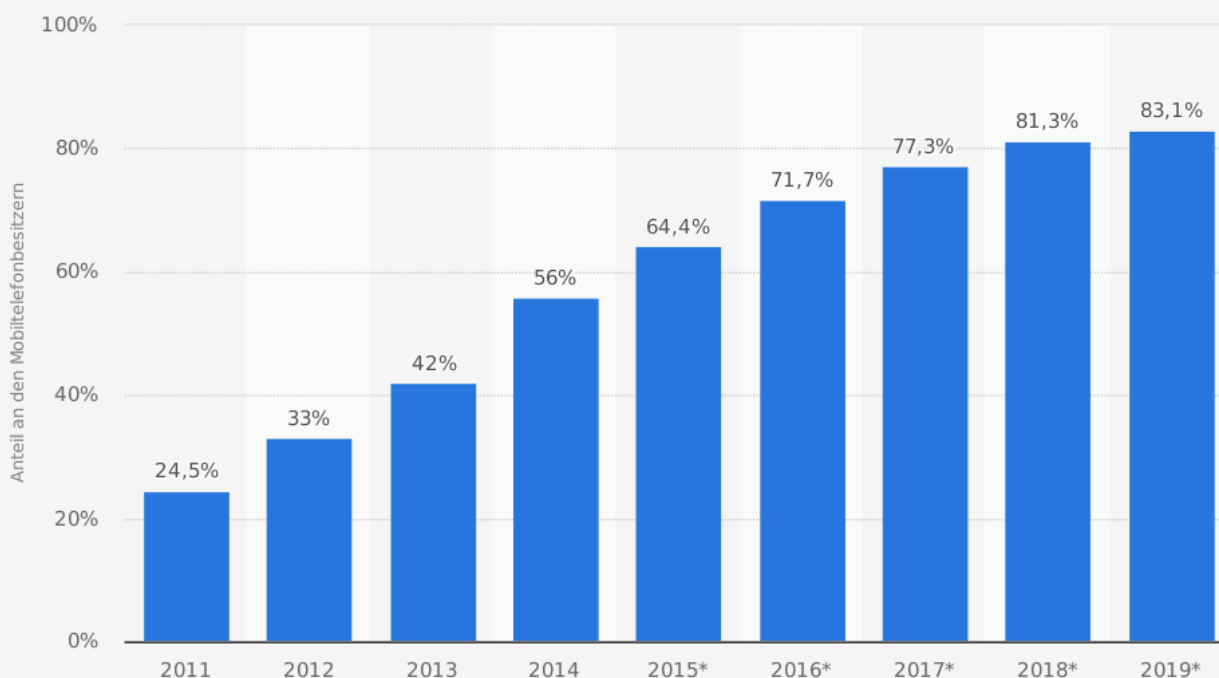
anbietet. Ende 2017 hatte der Facebook Messenger 1,3 Milliarden aktive Nutzer pro Monat. Das sind mehr Nutzer als Twitter, Instagram und Snapchat zusammen haben. WhatsApp bringt es aktuell auf 1,5 Milliarden Nutzer und ist vor allem in Deutschland sehr beliebt. In Asien bzw. China hingegen hat WeChat die Nase vorne und zählt zurzeit etwa 980 Millionen aktive Nutzer.

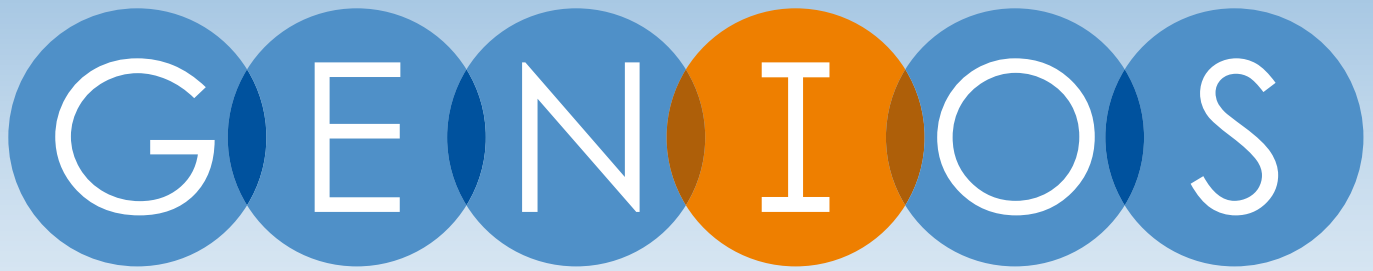
### Persönliche 1:1-Kommunikation in Echtzeit

Bei den 260 Millionen Gesprächen, die täglich über den Facebook Messenger geführt werden, geht es längst nicht mehr nur um Privates. Die Zahl der geschäftlichen Konversationen nimmt stetig zu, und das Messenger-Marketing macht sich genau dieses enorme Potenzial zunutze. Dafür werden die bei der Zielgruppe beliebtesten Instant-Messaging-Apps zur individuellen Kommunikation („One-to-One“ oder „One-to-Many“) genutzt.

Diese moderne Form des Online-Marketings unterscheidet sich damit in zwei wesentlichen Punkten von klassischen Medien. Zum einen wird nicht auf eine Massenkommunikation gesetzt, wie es zum Beispiel bei Radiospots oder Video-Anzeigen der Fall ist, sondern man wendet sich persönlich an einzelne oder kleine Gruppen von Interessenten oder Kunden. Weil dies über eine Messenger-App und unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet, wird hier gelegentlich auch von „Dark Social“ (etwa: intransparente soziale Kanäle) gesprochen. Zum anderen findet diese Art der Kommunikation, anders als beispielsweise bei E-Mails, in Echtzeit statt.

**Anteil der Smartphone-Nutzer an allen Mobiltelefonnutzern in Deutschland von 2011 bis 2014 und Prognose bis 2019**





## 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)

Für Unternehmen eröffnen sich durch Messenger-Marketing neue Möglichkeiten, die Kundenorientierung, -zufriedenheit und damit letztlich auch die Kundenbindung zu steigern. Diese Erfolgsfaktoren für Unternehmen werden auch durch das Beschwerdemanagement beeinflusst, das durch den persönlichen 1:1-Kontakt über Messenger-Apps verbessert werden kann. Studien haben **herausgefunden**, dass unzufriedene Kunden, deren Kritik ernst genommen und lösungsorientiert bearbeitet wird, eher zu loyalen Stammkunden werden, als Kunden, die weder Grund zur Beanstandung noch zum Lob haben.

## Viele Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen

Das Beschwerdemanagement ist nur ein Beispiel für den Einsatz von Messenger-Marketing, denn die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. So lässt sich ganz klassisch Traffic für Inhalte und (Lead-)Kampagnen generieren, man kann aber auch Beratung und Kundenservice bieten. Im E-Commerce können Instant-Messaging-Apps zum Beispiel zur Übermittlung von Transaktions-Nachrichten wie Bestellbestätigungen und zur Sendungsverfolgung genutzt werden.

In Zeiten des Fachkräftemangels muss der Fokus nicht nur auf der Akquise von Neukunden liegen – der Einsatz von Messenger-Apps kann auch für die Gewinnung neuer Mitarbeiter hilfreich sein. Personalmarketing wird in immer mehr Branchen und Betrieben immer wichtiger.

Das Messenger-Marketing ist hier besonders hilfreich, denn es senkt die Hemmschwelle für den ersten Kontakt und steigert deshalb die Chancen auf gute Leads.

## Anwendungsbeispiel für Messenger-Marketing

Ein ideales Umfeld für Messenger-Marketing ist die Hotellerie. Hotels können ihren Gästen kurz nachdem diese ausgecheckt haben eine Nachricht senden und sich für deren Aufenthalt

bedanken. In diesem Zuge bitten sie um eine schnelle Bewertung des Aufenthalts, beispielsweise auf einer Skala mit ein bis fünf Sternen. Fällt das Ergebnis mit vier oder fünf Sternen gut bis sehr gut aus, bedankt man sich bei den Kunden und freut sich auf ihren nächsten Besuch.

Idealerweise lässt man die Kunden zusätzlich wissen, dass sie ihren nächsten Aufenthalt gern auch direkt über den Chat buchen können. Das erleichtert ihnen die Buchung und ist möglicherweise der ausschlaggebende Grund, warum sie das nächste Mal nicht über irgendein Vergleichsportale reservieren, sondern direkt beim Hotel.

Fällt das Urteil schlechter aus, sollte man nachfragen, was genau der Grund für die Bewertung ist. Das zeigt den Kunden, dass man sich wirklich für ihre Kritik interessiert und gibt dem Hotel die Gelegenheit, den Mangel schnellstmöglich zu beheben. Je nachdem wie schwerwiegend eine Beanstandung ist, kann man sich nicht nur mit Worten bei den Kunden entschuldigen, sondern auch mit einem Restaurant Gutschein, Rabatten für die nächste Buchung oder gar der Erstattung der Hotelkosten.

## Geringe Kosten, hoher Automatisierungsgrad

Das Gute am Messenger-Marketing ist, dass man es in weiten Teilen automatisieren kann. In unserem Anwendungsbeispiel kann die Dankes-Nachricht samt Umfrage problemlos von einem Chatbot verschickt werden. Erst wenn die Kunden tatsächlich Anlass zur Beschwerde haben, müssen Mitarbeiter eingeschaltet werden. Diese können dann individuell auf die Kritik reagieren. Der Kontakt mit echten Ansprechpartnern bringt zudem Pluspunkte und sollte deshalb für die Kunden klar erkennbar sein.

Einen einfachen Einstieg ins Messenger-Marketing bietet beispielsweise ManyChat. Der Bot für den Facebook Messenger ist in der Basis-

version kostenlos und ermöglicht sowohl die Anlage und Verwaltung von Empfängerlisten, als auch die Gestaltung und Aussendung von Nachrichten. Dank des Baukasten-Prinzips und der Live-Vorschau, die anzeigt, wie Nachrichten auf dem Smartphone aussehen werden, macht ManyChat die Messen-

The screenshot displays the ManyChat interface for a sequence titled "Introduction content + Unsubscribe instructions". The message content is as follows:

Starting Step: Introduction Content + Agenda

Message Content:

- Hey **First Name**, du hast vor ein paar Tagen beim Gewinnspiel für die Social Conference teilgenommen. Noch sind alle Chancen offen. 😊
- Typing ⌚ 5 seconds
- Das Speaker Lineup sieht sehr vielversprechend aus und ich bin mir sicher die Social Conference wird großartiges Event.
- Typing ⌚ 4 seconds
- Ich freue mich schon darauf. Alle Infos und die Agenda findest du hier: [Zur Konferenz / CTR 47%](#)

Delivery and Engagement Statistics:

- Sent to: 17 people
- Delivered to: 17 (100.0%)
- Opened by: 17 (100.0%)
- Clicked by: 8 (47.1%)



ger-Kommunikation zum Kinderspiel.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, das Messenger-Marketing zur Monetisierung seines Business zu nutzen. Aufgrund der hohen Öffnungs- und Klickraten ist es bestens für die Lead-Generierung geeignet. Wer beispielsweise ein digitales Produkt über diese Plattform verkaufen will, sollte allerdings auch hier nicht zu aggressiv vorgehen. Besser ist es, die Beziehungen zu den Interessenten zunächst durch eine kostenlose Content-Serie zu stärken und die Empfänger anhand weiterer Interaktionen zu segmentieren. Auch wenn die Akzeptanz von Messenger-Marketing noch sehr hoch ist, sollte man es hier nicht übertreiben.

### Die Vorteile des Messenger-Marketing auf einen Blick

**„First-Mover“-Effekt:** Messenger-Marketing steckt noch in den Kinderschuhen. Pioniere können sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, weil die Zielgruppe noch sehr neugierig auf die neue Art der Kommunikation reagiert und dahinter keine direkte Werbung vermutet.

**Heterogene Zielgruppe:** Vorbei die Zeiten, als nur junge Menschen Messenger nutzten. Die Dienste sind fester Bestandteil unseres Alltags, sodass mittlerweile so gut wie jedes Unternehmen seine Zielgruppe darüber erreichen kann.

**Starke Performance:** Die Öffnungs- und Klickraten von Messenger-Nachrichten liegen um ein Vielfaches höher als bei E-Mails. Kaum jemand lässt eine solche Nachricht ungeöffnet, was zu Öffnungsraten von über 90 Prozent führt. Auch die Klickrate ist mit Werten zwischen 20 und 40 Prozent deutlich höher.

**Keine Algorithmen:** Während Facebook in der Timeline seinen Nutzern immer weniger Beiträge von Unternehmen anzeigt, gibt es im Messenger keinen Algorithmus, welcher filtert oder sortiert.

**Produktiver Dialog:** Während über die klassische Social-Media-Kommunikation nur ein Teil der Empfänger erreicht wird und noch weniger mit Unternehmen in Dialog treten, tritt man mit Messenger-Apps in einen produktiven Dialog mit Einzelpersonen oder kleinen Gruppen.

**Aufmerksamkeit:** Während es bei Facebook viele Elemente gibt, die Konsumenten von der Botschaft ablenken, ist die Konzentration im Facebook Messenger viel höher.

**Multimedialität:** Selbstverständlich lassen sich mit Messenger-Apps auch Fotos, GIFs und Videos versenden. Auch die zahlreichen Emoticons tragen zur erfrischenden Gestaltung und damit zur Steigerung der Aufmerksamkeit bei.

**Geringe Kosten:** Instant-Messaging-Apps sind auch für Unternehmen kostenlos. Im Gegensatz zu einer eigenen App fallen also keine Investitionskosten an. Wer diese Art des Marketings pro-

fessionalisieren will, kann auf verhältnismäßig günstige Tools zurückgreifen.

**Push-Benachrichtigung statt Spam-Filter:** Messenger-Apps profitieren von einer Push-Benachrichtigung, die die Nachricht direkt aufs Display bringt und damit auch für die hohen Öffnungsraten sorgt.

**Kein Double-Opt-in:** Muss der Empfänger das Abonnieren eines Newsletters im Double-Opt-in-Verfahren bestätigen, erfolgt im Messenger-Marketing das Opt-in durch die erste Interaktion und kann jederzeit widerrufen werden.

**Persönliche Kommunikation:** Wirkt die Kommunikation per E-Mail oft distanziert und unpersönlich, ist der Chat über einen Messenger gleich viel persönlicher und schafft mehr Vertrauen.

**Automatisierung:** Dank intelligenter Chatbots lässt sich ein Großteil der Kommunikation automatisieren.

### Fazit: Messenger-Marketing birgt hohes Potenzial

Die zunehmende Konzentration auf Messenger-Marketing ist ein konsequenter Schritt, wenn man sich die kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen ansieht. Messenger-Marketing ist dank der guten Performance eine ernstzunehmende Ergänzung zur klassischen Social-Media-Kommunikation und bezahlten Anzeigen, die ein hohes Umsatzpotential birgt. Der Wert liegt dabei nicht in der Größe der Empfängerliste, sondern in der Beziehung zu den Kunden.

Vor Kurzem hat David Marcus, VP Messaging Products bei Facebook, in einem **Artikel** klargemacht, wohin Facebook mit seinem Messenger will. Der Dienst soll fester Bestandteil des Marketings werden und E-Mail und Telefon als bisher zentrale Bestandteile im Kundenservice ablösen. Um das zu erreichen, lädt Facebook Unternehmen ein, ihre Kunden dort abzuholen, wo sie ohnehin schon viel Zeit verbringen: im Messenger.



florian heißt ist Head of Online Marketing bei **Swat.io**, dem Social Media Management Tool für Teams. Mit über 10 Jahren Erfahrung gilt seine Leidenschaft der Suchmaschinenoptimierung und ganzheitlichen Online Marketing Strategien. In seiner Freizeit unterstützt er Unternehmen im Internet besser gefunden zu werden und digitale Marketing Maßnahmen zu verbessern. Mit **digitalmarketing.at** arbeitet er gemeinsam mit anderen Online Marketern an der österreichischen Plattform um Maßnahmen und Möglichkeiten für Spezialisten und Marketing-Verantwortliche transparenter zu machen.

# „ein literarischer gruß zum wochenende“ whatsapp-kommunikation bei den hanser literaturverlagen

„Ich finde die Art, wie eine Geschichte erzählt wird, viel interessanter als die Geschichte selbst.“

Dieses Zitat stammt von der finnischen Autorin Minna Rytisalo und ist einer unserer „literarischen GrüÙe zum Wochenende“, die wir im August mit der „Hanser Post“ verschickt haben.

Was mit Absicht ein bisschen oldschool klingt, ist eines der beiden WhatsApp-Angebote der Hanser Literaturverlage, mit dem wir als Autorenverlag genau das tun: Wir schicken Gedanken, Statements und Buchzitate unserer Autoren direkt auf das Smartphone unserer Leser.

Inzwischen erhalten fast 3.500 Abonnenten jeden Freitag digitale Post von uns, die Mehrheit (ca. 70 Prozent) via WhatsApp. Die Inhalte variieren von Woche zu Woche und über all unsere Verlagsprogramme: Die Zitate stammen aus Romanen, Gedichten und Essays. Die Statements unserer Autoren beziehen sich auf aktuelle gesellschaftliche oder politische Ereignisse oder auf ihren Schreibprozess. Wir stellen immer wieder fest, wie groß die Akzeptanz der Abonnenten ist, auch längere Texte zu lesen – unsere Beiträge sind deshalb bei Weitem nicht immer auf ein oder zwei Sätze beschränkt. Hin und wieder haben wir sogar schon ganze Kurzgeschichten und Gedichte versendet.

Besonders erfolgreich sind Nachrichten, bei denen wir ein Bild mitschicken, etwa eine passende Illustration aus dem zitierten Buch oder einen Schnappschuss vom Autor. Oder, wie erst vor kurzem geschehen, ein Audio, ein Klavierstück des Pianisten Alfred Brendel, entnommen von der CD, die seinem aktuellen Buch beiliegt. Die Möglichkeit, Inhalte zu kombinieren sind vielfältig, wobei damit auch die Herausforderung einhergeht, eine abwechslungsreiche Mischung zu bieten. Uns ist bewusst, dass wir mit dieser Art der Kommunikation sehr unmittelbar in den privaten Bereich unserer Leser vordringen – und das am Freitagnachmittag. Oberste Regel deshalb: Der Inhalt muss den Empfängern einen wirklichen Mehrwert bieten, z. B. für einen gutgelaunten Start ins Wochenende sorgen oder zum Nachdenken anregen. Wenn dies gelingt, darf man sich über Öffnungsraten von um die 90 Prozent freuen.

Mindestens genauso erfreulich wie die, im Vergleich zu anderen Kanälen, überdurchschnittlich hohen Klickraten (In jeder Nachricht ist ein weiterführender Link enthalten), sind die direkten Nachrichten, die wir regelmäßig von einzelnen Abonnenten bekommen, wobei wir bislang auf den Einsatz von Bots verzichten und alle persönlich beantworten. Sie reichen von unmittelbar geäußerten Kaufabsichten („Das Zitat hat mich neugierig auf den Roman gemacht, das werde ich mir morgen in der Buchhandlung mal genauer anschauen“) über

allgemeines Lob („Ich freue mich jeden Freitag auf die Hanser Post“) bis hin zu irritierten Nachfragen, als wir aufgrund der DSGVO-Anpassungen im Mai zwei Wochen lang keine Post verschicken konnten („Haben Sie Ihren WhatsApp-Service eingestellt?“). So kann über diesen Kanal eine sehr enge, persönliche Kommunikation entstehen, sofern der Leser dies wünscht.

Bezogen werden kann die „Hanser Post“ per WhatsApp oder alternativ per Insta-App oder Facebook Messenger. Die kostenlose Anmeldung erfolgt über unsere Verlagswebsite (<https://www.hanser-literaturverlage.de/spezial/hanser-post>) und ist mit wenigen Klicks erledigt. Wir nutzen das Tool von WhatsBroadcast, die ihre Services in verschiedenen kostenpflichtigen Paketen anbieten und vom konfigurierbaren Anmelde-Widget über den datenschutzkonformen Nachrichtenversand bis zur 1:1-Chatfunktion alles abdecken, was an technischem Handwerkszeug notwendig ist.

Seit Oktober 2017 ergänzt die „Hanser hey! Montagsmotivation“ unser WhatsApp-Angebot. Sie wird jeden Montag verschickt, enthält exklusive Infos über Jugendbücher, Autoren, Aktionen und Gewinnspiele und richtet sich vor allem an die junge Zielgruppe.

Für uns ist das Messenger-Marketing ein wichtiges Kundenbindungsinstrument und eine ideale Ergänzung zur Kommunikation auf anderen Social-Media-Kanälen, die im Vergleich vor allem den Vorteil sehr geringer Streuverluste hat. Perspektivisch wird interessant sein, wie sich die Angebote und Möglichkeiten weiterentwickeln, nicht zuletzt durch Facebook/WhatsApp selbst, die mit „WhatsApp for Business“ (seit Anfang des Jahres auch in Deutschland verfügbar, bislang nur als Android-Version) nun verstärkt Angebote für die B2C-Kommunikation schaffen wollen und diese nicht mehr nur Drittanbietern wie WhatsBroadcast überlassen. Eine spannende Entwicklung, die wir mit großem Interesse verfolgen, auch um unsere eigenen Services zu verbessern und kontinuierlich weiterzuentwickeln.



**frauke vollmer**

Studium der Betriebswirtschaft / Medienwirtschaft an der Europa Fachhochschule Fresenius in Idstein. 2007 – 2009 Projektmanagerin in der Werbeagentur Blanck & Blanck in Hamburg. Anschließend Aufbaustudium Buchwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Seit 2010 Online- und Community-Managerin bei den Hanser Literaturverlagen in München.

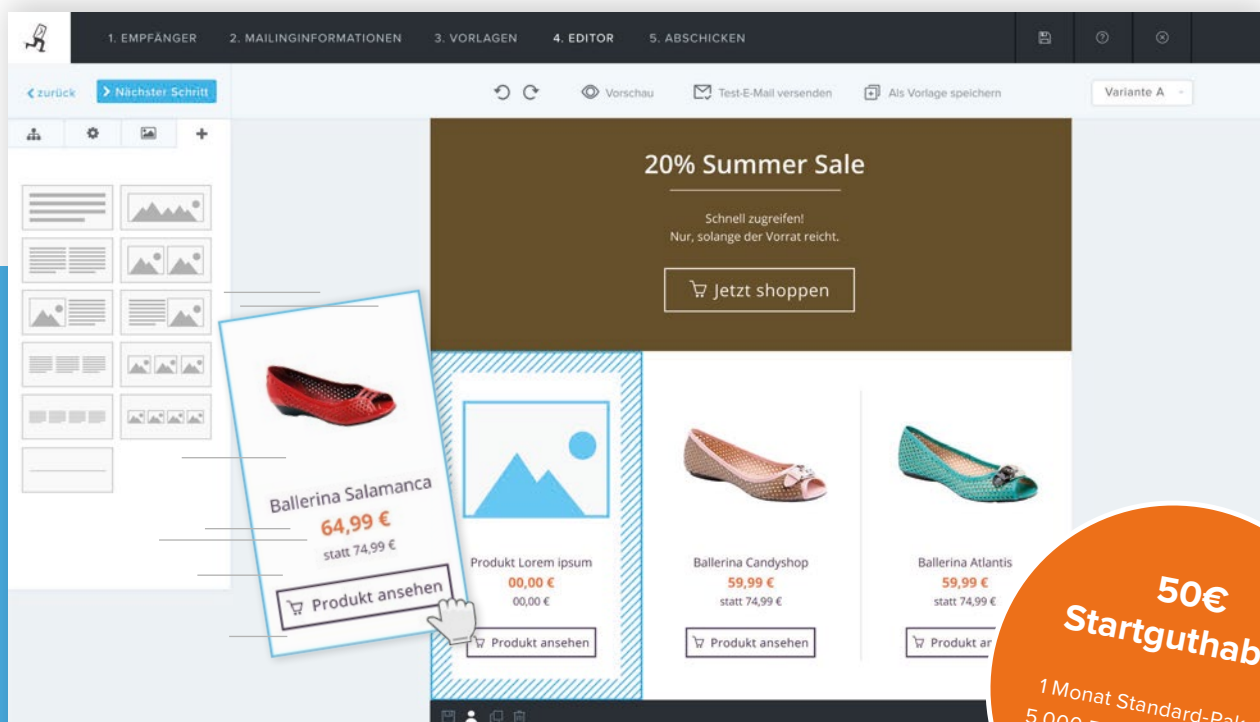


Newsletter2Go

## 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



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

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

www.newsletter2go.de

# #meine digitale agenda

w. arndt bertelsmann  
geschäftsführender gesellschaftlicher vulgo chef

*Abitur, Industriekaufmann, Soldat (Reserveoffizier), Ingenieur, Angestellter mit Stabs- und Leitungsaufgaben, seit über 25 Jahren Unternehmer (wbv Media); seit über 40 Jahren ehrenamtlich aktiv in verschiedenen Feldern (sozial, politisch, beruflich)*



## **Aktuell höchste Prio in meinem Job**

Viele sinnvolle Projekte anstoßen und zum Ende bringen – oder auch bewusst verschieben, ändern oder in die Tonne treten.

## **Meine zuletzt beste Idee**

Unternehmensführung als Kombination aus Attraktivität und Führbarkeit zu definieren. Und es lohnt die Unterscheidung zwischen „strong ties“ und „weak ties“ beim Umgang mit Menschen. Jeder Mensch verdient meine Achtsamkeit, aber nicht dieselbe Menge meiner Zeit, und ich verdiene nur einen kleinen Teil seiner Zeit.

## **„Scheitern als Chance“**

Ich habe vor vielen Jahren das Unternehmen komplett umstrukturiert, sonst wäre es untergegangen. Einige Jahre später habe ich Effectuation entdeckt; damit kann man Fehler überleben, insbesondere bei Ungewissheit.

## **Wenn ich einen Wunsch frei hätte...**

Die Würdigung und Erhaltung der Vielfalt in allen Facetten des Lebens; die Einfachheit ist der größte Feind der Vielfalt.



# 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 „Architektur“ bis „Werkzeugen“ – 5 untersuchten Branchen mit „Media & 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 0,42% auf. Die Bounce Rate, also der Anteil der durchgeschickten E-Mails, die nicht im Postfach des Empfängers ankommen, liegt bei 5,21%.

Die Click-Through-Rate ist jener Wert, der sich im Vergleich zur Klickrate ergibt, wenn man die Bounce Rate abzieht. In diesem Segment liegt die Click-Through-Rate bei 16,38%.

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	5,21%	(5,50%)
Click-Through-Rate	16,38%	(16,40%)

Vergleicht man diese von Newsletter2Go erhobenen Durchschnittswerte mit den Zahlen der Verlage, können sich die Verlage an der Erhebung beteiligen und auch im branchenübergreifenden Vergleich mit anderen Verlagen teilnehmen. Die Daten werden anonymisiert und werden nicht für andere Zwecke verwendet. Man kann hier also von erheblichem Marketing-Potenzial profitieren, wenn man diese Kennzahlen nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Branche im Allgemeinen nutzt.

**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, 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	~10
5.000 - 10.000	~15
10.000 - 20.000	~25
> 20.000	~35

**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





# whatsapp for enterprises

## das große update für unternehmen

torben lux

Lange hat sich Facebook schwer damit getan, für den 2014 für 19 Milliarden US-Dollar gekauften Messenger WhatsApp eine geeignete Monetarisierungsstrategie zu finden. Nach ersten kleinen Schritten – zuletzt mit „WhatsApp Business“, einer Lösung für mittelständische Firmen – soll jetzt ein großer folgen. Wann ist noch unklar, auf die Möglichkeiten sollte man sich in jedem Fall vorbereiten. Welche drei konkreten Funktionen die Anwendung umfassen wird und für welche Unternehmen das keine guten Nachrichten sein dürften, lest Ihr hier.

Viele Branchenbeobachter wussten nicht so recht, was sie von dem gigantischen Deal halten sollten: 19 Milliarden US-Dollar hatte Facebook 2014 für die Messenger-App WhatsApp gezahlt. Zwar war die Anwendung **mit schon damals über 600 Millionen Monthly Active Users (MAU) eine unglaubliche Erfolgsgeschichte** (heute sind es über 1,5 Milliarden). Doch gab es Zweifel, wie die Integration in die Facebook-Plattform funktionieren würde – und mit Hilfe welcher Produkte die bis dahin werbefreie App Geld verdienen würde.

**Ein Vergleich, dem sich die WhatsApp-Akquisition vor allem durch den enorm hohen Kaufpreis außerdem immer wieder stellen musste: Instagram.** Schon 2012 hatte Facebook die Foto-App für nur eine Milliarde US-Dollar übernommen; rein finanziell bis heute der bessere Deal. Regelmäßige Einführung neuer Funktionen wie das Story-Format sorgen für

unglaubliche Beliebtheit bei Promis und Influencern – und für aktuell über eine Milliarde MAU. Und auch bei der Monetarisierung scheint die Rechnung einfach zu sein. Seit 2015 verkauft Instagram verschiedene Werbeformate, ist inzwischen komplett in Facebooks Ad-Plattform integriert und soll **laut Morgan Stanley-Analyst Brian Nowak** alleine im zweiten Quartal 2018 3,8 Milliarden US-Dollar Umsatz generiert haben. Das wären rund 36 Prozent des gesamten Wachstums von Facebooks Werbegeschäft.

### Schon jetzt eine der größten Plattformen der Welt, nun kommt „WhatsApp for Enterprises“

Jetzt scheint Facebook mit WhatsApp aber endgültig nachziehen zu wollen. OMR liegen Informationen vor, denen zufolge mit „WhatsApp for Enterprises“ eine Lösung für große Unternehmen und Konzerne bereits in den Startlöchern steht. Das Release-Datum für den nächsten großen Schritt sei demnach schon der 17. Juli 2018 (Funfact: Das ist genau das Datum, das unter anderem auf Apples Kalender-Emoji zu sehen ist). Die Anwendung soll sich unserer Quelle zufolge auf drei große Bereiche beschränken:

- **Notifications:**

Was dieser Punkt in etwa bedeuten dürfte, können **Passagiere der Fluglinie KLM Royal Dutch Airlines bereits seit September vergangenen Jahres** erleben. Im Zuge



## WhatsApp: Wir erweitern unsere Business-Tools

Wie bereits letztes Jahr angekündigt, erstellt WhatsApp neue Tools, um Menschen und Unternehmen dabei zu helfen, miteinander zu kommunizieren. Seit der Einführung der WhatsApp Business App haben uns Leute erzählt, dass es schneller und einfacher ist, mit einem Unternehmen zu chatten, als einen Anruf zu tätigen oder eine E-Mail zu schicken. Heute erweitern wir unseren Support für Unternehmen, die leistungsfähigere Tools zur Kommunikation mit ihren Kunden benötigen.

### So können sich Menschen mit einem Unternehmen verbinden

**Hilfreiche Informationen anfordern:** Wenn du eine Versandbestätigung oder Bordkarte benötigst, kannst du einem Unternehmen deine Telefonnummer auf dessen Webseite, App oder im Geschäft vor Ort hinterlassen, damit es dir Informationen über WhatsApp senden kann.

**Ein Gespräch beginnen:** Auf einer Website oder Facebook-Anzeige siehst du möglicherweise einen Click-to-Chat-Button, um ein Unternehmen schnell anzuschreiben.

**Support erhalten:** Einige Unternehmen bieten möglicherweise Echtzeit-Support für WhatsApp, um Fragen zu ihren Produkten zu beantworten oder um ein Problem zu lösen.

Auf diese Art und Weise behältst du die volle Kontrolle über die Nachrichten, die du erhältst. Unternehmen bezahlen, um bestimmte Nachrichten zu senden, sodass sie selektiv vorgehen und deine Chats nicht überladen werden. Darüber hinaus bleiben Nachrichten Ende-zu-Ende-verschlüsselt und du kannst jedes Unternehmen durch einmal Tippen blockieren.

*Unternehmensmitteilung vom 1.8.2018*

eines ersten großen Tests verschickt die Airline Boarding-Passes, Buchungsbestätigungen, Status-Updates zu Flügen und alle Infos, die über eine „Wenn-Dann-Funktion“ darstellbar sind, über WhatsApp. Facebook betritt damit einen Bereich, der bisher vor allem noch von Mails und SMS dominiert wird – und könnte hier so mittelfristig den „Short Message Service“ verdrängen. In Deutschland haben den Infos zufolge

bereits ein paar wenige Partner Zugang zu dem Feature. Es sei aber unklar, ob sie mit der Umsetzung rechtzeitig zum Launch von „WhatsApp for Enterprises“ bereits fertig werden.

- **Live-Chat:**

Dieses Feature stehe nur verifizierten Profilen zur Verfügung. Das dürfte mit großer Wahrscheinlichkeit aber alle Notifications nutzenden Partner einschließen. Vermutlich verbergen sich hinter dieser Funktion ähnliche Möglichkeiten, die kleinere Firmen bereits seit wenigen Monaten mit „WhatsApp Business“ haben: mit einzelnen Kunden kommunizieren, Fragen beantworten, klassischer Customer Support. Ob und in welcher Form beim Launch bereits Chatbot-Funktionen zur Verfügung stehen werden oder Drittanbieter Lösungen vorbereitet haben, bleibt abzuwarten.

- **Sponsored Messages:**

Für viele Marketer dürfte der letzte Punkt auch der wichtigste sein. Mit Sponsored Messages werde WhatsApp laut unserer Quelle das erste und lang ersehnte skalierbare Ad-Produkt einführen. Grundsätzlich sollen die bezahlten Nachrichten ähnlich funktionieren, wie im Facebook Messenger. Dort gibt es aktuell eigentlich nur zwei echte Formate: „Messenger Ads“, die im Feed auf der Startseite des Messengers erscheinen und „Sponsored Messages“, bezahlte Nachrichten, die als Direktnachricht im Posteingang des Users landen. WhatsApp wolle aber nicht den persönlichen Charakter verlieren, daher dürfte es hier stärkere Einschränkungen als beim Facebook Messenger geben. Laut Quelle werde das Ad-Produkt noch nicht direkt zum Launch von „WhatsApp for Enterprises“ verfügbar sein. Ob das **seit einigen Monaten diskutierte Ad-Format innerhalb des WhatsApp-Status** auch unter diesen Punkt fällt, bleibt ebenfalls abzuwarten.

### Ist „WhatsApp for Enterprises“ ein lange überfälliger Schritt?

Dass Facebook erst mit „WhatsApp Business“ und jetzt mit „WhatsApp for Enterprises“ die Monetarisierung des Messengers endgültig vorantreiben will, dürfte für viele Branchen-Beobachter keine überraschende, wenn auch lange überfällige Entscheidung sein. Obwohl die WhatsApp-Gründer Brian Acton und Jan Koum eine Vermarktung durch Werbeanzeigen nach der Übernahme 2014 komplett ausgeschlossen hatten, haben sich die Anzeichen pro Ad-Pro-

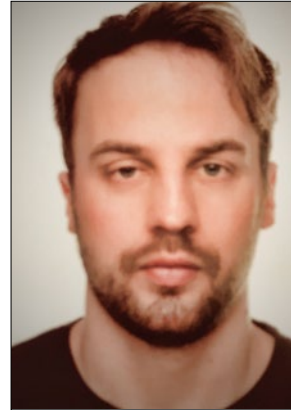
dukt in jüngster Vergangenheit immer schneller verdichtet.

Schon **Mitte 2015 sprach Facebook über die zukünftige Monetarisierung von WhatsApp** mittels B2C-Services, Anfang 2016 folgte in einem Blog-Post auch die **Bestätigung seitens Whatsapp**. Als WhatsApp Anfang 2017 auf den Facebook Campus zog, war für viele klar, dass der bis dahin nahezu unabhängige Messenger dann doch **schneller als gedacht in Facebooks Plattform integriert** werden würde. Wenige Monate später folgte die **Ankündigung von Brian Acton, das Unternehmen zu verlassen**. Und nach dem Launch von „WhatsApp Business“ und einen Tag vor **Facebooks Ankündigung auf der Entwicklerkonferenz F8, Whatsapp auch für große Unternehmen zu öffnen**, verabschiedete sich ebenfalls Jan Koum.

### Welche Auswirkungen haben die Änderungen auf Produkte Dritter?

Beim Lesen der drei großen Funktionen, die „WhatsApp for Enterprises“ umfassen soll, dürfte eines auffallen: Eine Newsletter-Funkti-

on, wie sie aktuell von Unternehmen wie WhatsApp-Broadcast angeboten wird, scheint es offenbar nicht zu geben (**Wir nutzen den Dienst bei OMR**, um Artikel per WhatsApp zu verschicken). Was das für Tools dieser Art bedeuten wird, bleibt Spekulation: Entweder toleriert Facebook weiterhin das Anbieten der Dienste – oder der Konzern schiebt dem einen Riegel vor, um die eigenen Business- und Enterprise-Lösungen zu stärken.



torben lux ist seit 2014 Redakteur bei OMR.com. Dort beschäftigt er sich mit Entwicklungen und Trends im digitalen Marketing. Neben einer Ausbildung zum Medienkaufmann Digital und Print bei der Axel Springer SE war er unter anderem für die Hamburger Morgenpost und Hamburg 1 Fernsehen unterwegs.

anzeige

## 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.

## Groß rauskommen: Lean Content Marketing



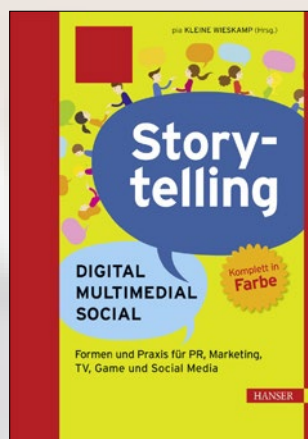
Sascha Tobias von Hirschfeld:  
Lean Content Marketing,  
O'Reilly 2018

Sie haben großes Potenzial und tolle Ideen, aber ein begrenztes Budget für Ihr Start-Up? Dann sind Sie hier genau richtig. Beim Lean Marketing dreht sich alles um den ‚schlanken‘ Start ins eigene B2B-Unternehmen. Sie lernen, wie Sie ganz pragmatisch mit begrenzten Ressourcen das Maximale aus Ihrem Unternehmen herausholen: Sie bauen Ihre Unternehmensstrategie, die Inhalte (stets mit Mehrwert) und Ihr Marketing Schritt für

Schritt nach den Angaben auf.

Beide Autoren sind erfolgreiche B2B-Berater und erfolgreiche Autoren im Marketing-Bereich. Sie bieten reichlich praxisnahe Beispiele, Checklisten, Grafiken und zahlreiche Tipps auf über 300 Seiten. Es gelingt ihnen, dem Leser das komplexe Thema auf verständliche Weise nahezubringen. Dieses umfangreiche Werk ist für Einsteiger, sowie für erfahrene Manager im Bereich Marketing und PR geeignet.

## Mit Geschichten faszinieren: Storytelling



Pia Kleine Wieskamp:  
Storytelling: Digital - Multi-  
medial – Social, Hanser 2016

Das mächtigste Mittel, um Ihre Zielgruppe direkt anzusprechen? Geschichten! Sie erreichen seit Jahrtausenden erfolgreich die Ohren der Menschen. Seit jeher ziehen kommunikative, einfallsreiche Erzähler die Aufmerksamkeit aller auf sich. An Geschichten, die Sie berührt haben, werden Sie sich immer erinnern. Das können wenige Zeilen eines Gedichts sein, ein ausführlicher Text oder auch ein eindrucksvolles Bild.

Was zählt ist, dass der Leser/ Betrachter davon fasziniert ist.

In der Theorie klingt das durchaus logisch und machbar. Doch die Praxis ist eine ganz andere Geschichte. Die Autorin setzt sich genau mit den zentralen Themen auseinander, die viele andere Werke vernachlässigen: Ideenfindung, praktische Umsetzung und hilfreiche Tools. Der Ratgeber wird zusätzlich gestärkt durch die Erfahrungsberichte professioneller Geschichtenerzähler.

## Soziale Netzwerke als Marketingwerkzeuge



André Sternberg:  
Soziales Netzwerk-Marketing,  
Neobooks 2018

Sie möchten Ihr Unternehmen, Ihre Webseite oder Ihren persönlichen Blog promoten? Dann sollten Sie sich unbedingt der Sozialen Netzwerke bedienen. Foren wie Facebook, Twitter, Instagram und viele mehr vereinen viele Menschen mit den gleichen Interessen an einem (virtuellen) Ort. Indem sie diese Gruppierungen nutzen, können Sie Ihre Zielgruppe, bzw. zukünftige Kunden und Unterstützer, direkt ansprechen.

Dieser Ratgeber erklärt auf unkomplizierte Weise, was genau ein soziales Netzwerk ist und wie genau es sich als Marketing-Tool einsetzen lässt. Der Autor beschreibt anschaulich, z. B. wie Sie Ihren eigenen Blog anlegen und für die Leser wertvolle Inhalte kreieren. Er geht außerdem darauf ein, was Sie nicht in sozialen Netzwerken veröffentlichen sollten. Dieser Ratgeber ist besonders für Einsteiger ins soziale Netzwerk-Marketing geeignet.

## Digitales Zeitalter und erfolgreiche Verkäufer



Lars Schäfer:  
Verkaufen in digitalen Zeiten,  
Gabal 2017

Sie möchten Kunden gewinnen und dauerhaft halten? Dann kommen Sie um digitale Methoden heutzutage nicht mehr herum. Denn heutzutage gehen die Kunden nicht mehr zum Laden an der Ecke, sondern recherchieren Produkte online, kaufen online und empfehlen beliebte Produkte online weiter. Wie also ist es möglich, eine menschliche Bindung herzustellen, die auf dem Vertrauen zwischen Kunde und Verkäufer aufbaut? In der zunehmend anonymisierten, digitalen Welt erhält dieser Aspekt mehr Bedeutung als je zuvor.

Lars Schäfer hat 15 Jahre Erfahrung und ist erfolgreicher Trainer im Bereich „Emotionales Verkaufen“. Der Autor beschreibt, wie sich der Markt und die Kunden sowie ihre Bedürfnisse im Wandel der Zeit verändert haben und was für die Zukunft zu erwarten ist. Er zeigt die unzähligen Möglichkeiten auf, die durch die Digitalisierung entstanden sind.



**B**esonders in der digitalen Welt bedarf es einer Datenschutz-Verfassung. Deshalb ist ein solches Manifest unabdingbar. Der erste Schritt mit der DSGVO geht in die richtige Richtung. Doch die DSGVO ist kein Sprint, sondern vielmehr ein Marathon. Nur wenn die DSGVO Zeit bekommt, kann ein Datenschutz-Gedanke in den Köpfen verankert werden.

- In Brüssel besteht noch einiges an Nachholbedarf. Denn derzeit profitieren nur die großen Technologiekonzerne von der DSGVO, da technische Themen so gut wie nicht behandelt werden.
- Ein weiteres zentrales Problem bleibt weiterhin die Verantwortlichkeit für die Umsetzung, Überwachung und Weiterführung der DSGVO-Konformität.
- Derzeit ist die Verwirrung um die DSGVO groß. Panikmache, Abmahnwellen und vor allem Unsicherheit bei den Unternehmen überschatten derzeit noch die eigentliche Idee des besseren Datenschutzes für alle beteiligten Akteure

### Ein Plädoyer für den Datenschutz

Wer gedacht hat, dass mit dem Wirksamwerden der EU-DSGVO jeder Mensch seinen Datenschutz in vollen Zügen genießen kann, lag falsch – denn ein solcher Prozess dauert, bis er tatsächlich umgesetzt werden kann. Jedoch ist der Grundgedanke der 88 Seiten (deutsche Fassung) langen Verordnung, die sich ein Stück weit aus dem Bundesdatenschutzgesetz bedient, mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung, dem Recht auf Vergessenwerden & Co. und vor allem dem Einwilligungs- und Transparenzprinzip, ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Die Macher der EU-DSGVO haben an vielen Stellen gute Arbeit verrichtet und deutlich gezeigt, wie wichtig Datenschutz ist – in einer Dekade, in der sich so ziemlich alles um Daten dreht. In der Daten als Machtinstrument gelten und Datenschutz den technologischen Neuerungen hinterherrennt. Denn Datenschutz ist nicht weniger wichtig als eine Verfassung, die die rechtliche und politische

# idee 1+, umsetzung 6

## zwischenfazit zur eu-dsgvo

jan mentel

Grundordnung herstellt und als Abwehrrecht jedes einzelnen Bürgers gilt. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, dass Datenschutz mit seinen Facetten Einzug und Schwere erhält und nicht ein Überwachungsgesetz nach dem anderen eingeführt wird oder unzählige Debatten zur Vorratsdatenspeicherung geführt werden. Die Würde des Menschen ist unantastbar und das auch in einer digitalen Welt! Daher ist es umso bedauerlicher, dass die federführenden Autoren an einigen Stellen deutlich versagt haben.

### **„Shame on you“ an jeden, der die DSGVO ausnutzt – Panikmache führte zur enormen Verunsicherung**

Denn leider haben in den Tagen vor dem Wirksamwerden vor allem Double-Opt-in-Mails und Zustimmung-Nachrichten sämtliche Inboxes überfüllt. Die Hämie im Netz war riesig, jeder hat sich über die EU-DSGVO echauffiert. Auch konnte man beobachten, wie zweifelhafte Anwaltskanzleien das eigene Unternehmen abmahnsicher machten und aus der EU-DSGVO eine Geschäftemacherei geschneidert haben, indem sie sonst mit Abmahnung drohen. Auch haben Phishing-Hacker die Mail-Flutwelle für sich genutzt um Cyberattacken zu platzieren. Zudem haben die großen Anbieter wie Facebook, Twitter & Co. mit Zustimmungsnachrichten regelrecht gedroht. Denn nur durch Einwilligung konnte man sämtliche Dienste der Social-Media-Riesen weiter nutzen. Hier haben die Großen ihre ganze Marktmacht ausgespielt. Doch wenn ich dem Ganzen zustimme, weiß ich auch zu 100 Prozent, dass meine Daten ausgewertet werden.

Doch Umrüsten auf die Verordnung, um DSGVO-ready zu sein, müssen neben großen Unternehmen auch jegliche Betreiber von nicht privaten Webseiten – also vom Kleingartenverein bis zum Ein-Mann-Fotostudio, und genau das ist ein zentrales Problem. Vereine, Journalisten, und sämtliche klein- und mittelständischen Betriebe können gar nicht die benötigten Ressourcen aufbringen, um "DSGVO-ready" zu sein bzw. zu werden und werden teilweise hingehalten, auf erste Urteile zu warten. Doch das kann nicht des Rätsels Lösung sein. Aus lauter Angst, den Datenschutz nicht garantieren zu können, ist es wohl ein probates Mittel geworden, Webseiten & Co. lieber offline zu schalten. An dieser Misere sind maßgeblich Kammern, Behörden und die Presse schuld, die es versäumt haben Unternehmen einen Leitfaden an die Hand zu geben bzw. mit zahlreichen Artikeln Angst geschürt haben.

Dennoch gibt es Hersteller wie Microsoft, AWS und Profitbricks, die Hilfestellung zur DSGVO leisten und ihre eigenen Prozesse und Infra-

strukturen DSGVO-konform gestaltet haben und ihren Kunden somit als Sparringspartner dienen.

### **Nur die Global Player profitieren von der DSGVO**

Jedoch profitieren gerade die großen Technologiekonzerne von der DSGVO. Das ist schon grotesk. Auf der einen Seite wurde genau aus diesem Kontext die DSGVO ins Leben gerufen, um den Nutzern mehr Schutz, Transparenz und Rechte einzuräumen. Ohne Schlupflöcher, am Verbraucher orientiert, um nicht den Lobbyisten in die Karten zu spielen. Doch im Endeffekt schlägt es in die andere Richtung um, da die DSGVO nicht präzise ausformuliert wurde. Denn die Regeln gelten für alle, für große Konzerne, sowie für Blogger, Feuerwehr oder jedes andere erdenkliche Unternehmen.

Dennoch gehen die großen Technologieunternehmen gelassen an die DSGVO. Denn die zentralen Herausforderungen hat das europäische Parlament nicht definiert, geschweige denn berücksichtigt und aufbereitet. Wie funktionieren Algorithmen? Nach welchen Kriterien werden Nachrichten von Social-Media-Anbietern ausgewählt und gefiltert? Was passiert mit Sprachbefehlen an Alexa oder Google Home? Und was darf Künstliche Intelligenz und was nicht?

Somit ist es wieder möglich, dass zum Beispiel WhatsApp Daten an den Mutterkonzern weiterleiten kann und Facebook eifrig an Gesichtserkennungs-Tools tüftelt. Jedoch werden Marketing- und Werbeaktivitäten klein- und mittelständischer Unternehmen blockiert. Fakt ist, es bedarf klarer, fairer und spezifischer Regeln für alle bezüglich der Verwendung von Daten, auch vor dem Hintergrund technischer Neuerungen.

### **Aber was ist schiefgelaufen?**

Ein zentrales Problem hinsichtlich der Umsetzung der DSGVO war und ist vor allem die Verantwortlichkeit innerhalb der Unternehmen. Zwar war den Unternehmen aus compliance-technischer Sicht klar, dass die DSGVO relevant sein würde, dennoch wurde die Ernsthaftigkeit unterschätzt und auch die Verantwortlichkeit nicht eindeutig geregelt. Hier hat es vor allem an Leitfäden gemangelt, die eindeutig aufzeigen wann, wo und wie die DSGVO umzusetzen ist. Zudem fehlt es Herstellerseitig an einigen Stellen noch an Guidelines, Preparing-Material und vor allem noch an neuen ADV-Verträgen (Auftragsdatenverarbeitungsverträge) hinsichtlich Data Portability.

Neben der mangelhaft ausformulierten Verordnung, die viel Spielraum für die großen Anbieter lässt, wurde es bei zentralen Fragen vor

allem vernachlässigt, um die Ecke zu denken. Was ist, wenn Verbraucher das "Recht auf Vergessenwerden" nicht in Kauf nehmen?

Dadurch, dass Daten nicht gelöscht werden können, wenn Verbraucher dies nicht veranlassen, entwickelt sich ein riesiger Datenpool. Unternehmen müssen alle Aufzeichnungen aufbewahren, so dass ein Verbraucher drei Jahre nach der Einwilligung seine Einwilligung widerrufen kann, dass kein Datenhandel nachgewiesen werden kann und dass der Datensatz gelöscht werden kann. Ein gefundenes Fressen für Hacker. Angriffe auf diese Datenpools werden um ein Vielfaches steigen.

Auch die Autorität und Aufgabenteilung des europäischen Datenschutzamtes ist noch nicht genau ausgearbeitet. Die Anforderungen an die Datenspeicherung, die Einwilligung zur Nachverfolgung und die Beweisführung gemäß der DSGVO sind so umfassend, dass wenn überhaupt nur wenige Unternehmen in der Lage sind, sich selbst als konform zu betrachten.

Und das bedeutet, dass Unternehmen in einer zunehmend vernetzten Welt wirklich in Gefahr sind, wenn das Datenschutzamt darüber willkürlich entscheidet, was falsch oder richtig ist. Das bedeutet wiederum, dass die Zahl der illegalen Datensammler und -verkäufer in die Höhe schießen wird, und das ist für die Verbraucher ein absoluter Nachteil.

Aber wohl das größte Problem ist, dass die DSGVO gerade den Unternehmen hilft, die die DSGVO ausnutzen wollen. So sollten Firmen wie Facebook, Google, Apple und dergleichen bestraft oder zumindest beschränkt werden. Jedoch sind es diese riesigen, technisch ausgereiften Unternehmen, die die DSGVO-Hürden überwinden, ohne große Mühe aufzuwenden. Diesen Firmen steht eine Armada an Anwälten und Ingenieuren zur Seite, denen es möglich ist Konformität zu garantieren, die mit dieser Verordnung einhergehen und somit leichtfertig "DSGVO-konform" sind. Aber was ist mit den Firmen, denen unmittelbar Schaden droht, da sie die Anforderungen nicht erfüllen können? Möglicherweise werden sich diese Firmen in einem Hamsterrad drehen und jahrelang versuchen Lösungswege für alle Anforderungen der DSGVO zu entwickeln, die wiederum dazu führen, dass andere kritische Teile ihres Unternehmens ignoriert werden. Und schließlich, aus mangelnder Erkenntnis, die gleichen Lösungswege nutzen wie Facebook & Co.

Nun ist aber auch eine Flut an Abmahnungen zu erwarten. An dieser Stelle bedarf es ebenso eine Reform, sodass nicht willkürlich Abmahnschreiben von Anwälten die Unternehmen fluten.

Doch das werden nicht die einzigen Probleme sein. Ganz im Gegenteil. Wie werden sich der Cloud-Act, die E-Privacy Verordnung und alle anderen Verordnungen, die mit der DSGVO kollidieren, auswirken?

### **Jede Änderung braucht Zeit, um in den Köpfen anzukommen**

Fest steht, dass es eines Datenschutz-Grundgesetzes bedarf, welches alle Facetten der Datenerhebung, -verarbeitung und -speicherung auch mit technologischem Hintergrund manifestiert und uns die Zeit gibt daran zu gewöhnen. Die DSGVO war ein erster wichtiger Schritt und hat auf jeden Fall Potential zu dem Anker in einer datengetriebenen Welt zu werden. Es ist gut, dass Datenschutzerklärungen von Unternehmen in einfachen Texten erklärt werden. Es ist wichtig, dass Plattformanbieter Verbraucher um Zustimmung bitten müssen, um Daten maschinell auswerten zu können. Die verschiedenen Rechte, die dem Verbraucher eingeräumt werden, sind ebenfalls ein entscheidender Schritt vorwärts. Aber es bedarf auch Zeit, bis eine solche Verordnung in den Köpfen angekommen ist. Noch ist es nicht zu spät, denn die DSGVO ist kein Sprint, sondern vielmehr ein Marathon! Die Gesetzesmacher sind nun gefragt an den richtigen Stellen nochmal anzusetzen, um auch die zentralen Probleme aufzulösen, damit die großen Unternehmen nicht die Macht der Daten erlangen und den eigentlichen Gewinner der DSGVO darstellen.



**Jan Mentel**

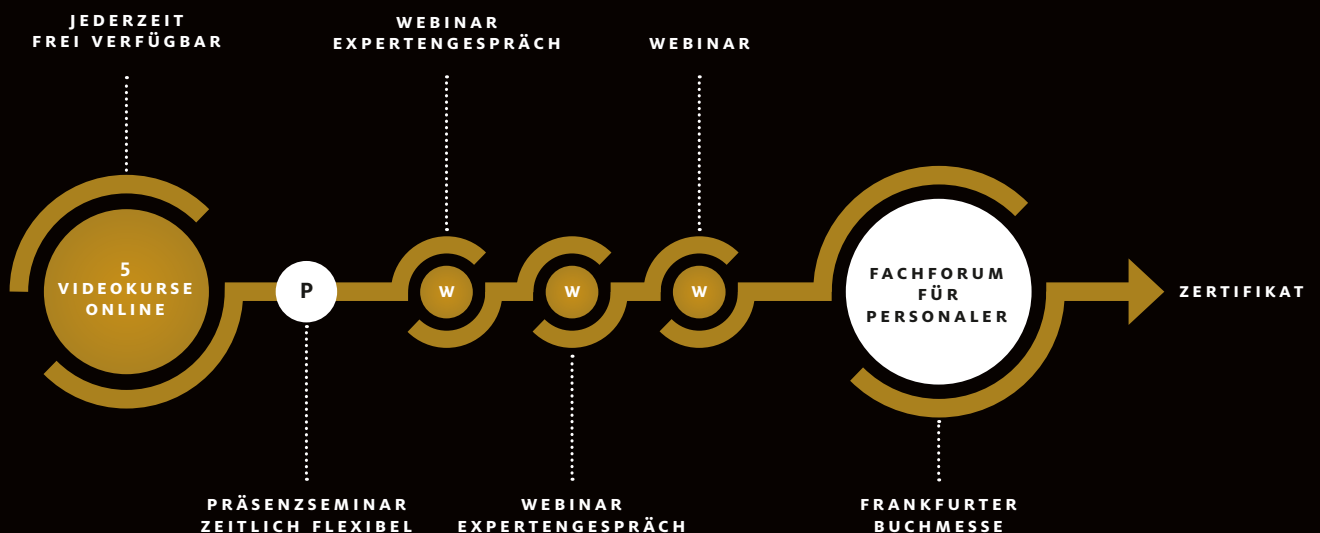
ist als Analyst des IT-Research- und Beratungsunternehmens Crisp Research tätig. Inhaltliche Schwerpunkte sind Cloud-Computing, Mobility Solutions und Internet of Things mit besonderem Fokus auf Datenschutz, Compliance und Implikation der EU-Datenschutzgrundverordnung. Weiterhin unterstützt er im Rahmen des Researchs sowie individueller Kundenprojekte bei der Recherche und Beratungsarbeit. Jan Mentel studierte Wirtschaftsrecht an der Universität Kassel.

# mehr daraus machen: im digitalen zeitalter erfolgreicher führen

Als Führungskraft haben Sie die technologische Entwicklung des Marktes im Blick, innovieren, entwickeln im Team als Coach und Motivator neue Angebote.

Unser Zertifikatskurs « Führen im digitalen Zeitalter » vertieft Ihre moderne Führungskompetenz mit Best-Practice-Beispielen und maßgeschneiderten Inhalten, die Sie nach Ihren Interessen wählen können. Profitieren Sie von Experten-Know-how zu Digital Leadership, agilem Management, Empowerment und mehr – verfügbar, wenn Sie es möchten.

Ab sofort und ab 595 €.



**mediacampus**  
frankfurt



Beide können in voller Bußgeldhöhe haftbar sein: bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu vier Prozent des gesamten, weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahrs – je nachdem, welcher Betrag höher ist. Um solche Sanktionen zu vermeiden, müssen Medienhäuser gemeinsam mit ihren Kunden neue Wege gehen, anstatt gegen die ePVO zu kämpfen. Es ist Zeit, dass wir uns damit abfinden: Daten hemmungslos sammeln, detaillierte Nutzerprofile erstellen und personalisierte Werbung kanalübergreifend ausspielen – das war einmal.

# eprivacy-verordnung

die chance für verlage

christian a. schmitt

**D**ie ePrivacy-Verordnung (ePVO) wird den Online-Werbemarkt massiv verändern. Sie untersagt, detaillierte Nutzerprofile zu erstellen und personalisierte Werbung in verschiedenen Kanälen auszuspielen. So dramatisch das zunächst klingen mag – gerade für Verlage eröffnet die ePVO große Chancen. Durch ihre hochwertigen Umfelder werden sie für Werbetreibende wieder viel wichtiger. Höchste Zeit, dass wir die Ärmel hochkrepeln und die nötigen Veränderungen anpacken!

## Personenbezogene Daten schützen

Gegenstand der ePrivacy-Verordnung ist der Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation. Die ePVO verbietet, personenbezogene, nicht-personenbezogene Informationen und Metadaten ohne Opt-in kommerziell zu verarbeiten. Darum sind Medienhäuser gut beraten, die nötigen Maßnahmen jetzt einzuleiten: Zukünftig braucht es für ein seitenübergreifendes Tracking und eine Auswertung personenbezogener Daten ein rechtssicheres Opt-in. Da dieses schon heute viele für Tracking und ähnliche Datenverarbeitungen einholen, fallen diejenigen, die es nicht tun, negativ auf. Damit wird das Opt-in zum Marktstandard. Dem müssen Verlage ins Auge blicken – und entsprechend handeln.

## Hohe Bußgelder

Denn die Vorgaben zu missachten, kann Publisher und Werbetreibende teuer zu stehen kommen.

## Fachmedien im B2B-Umfeld

Was ist angesichts der ePVO also zu tun? Die Lösung liegt auf der Hand: Crossmediale Werbung in Fachmedien. Auch wenn viele den Untergang der Printmedien heraufbeschwören – im Kontext der ePVO werden sie wegen seines begrenzten Umgangs mit personenbezogenen Daten wieder relevanter. Für B2B-Entscheider sind sie ohnehin unverzichtbar: 83 Prozent der Professionals nutzen gedruckte Fachmedien, weil sie deren Glaubwürdigkeit, Neutralität und Vielfalt schätzen. Bezieht man Online-Publikationen mit ein, sind es sogar 96 Prozent. Darum ist es unsere Aufgabe – zu unserm eigenen Wohl und dem unserer Werbekunden –, sie davon zu überzeugen, in etablierten Fachmedien zu werben, sowohl in klassischen Printpublikationen als auch in digitalen Online-Medien.

## Emotionale Geschichten

Mit Markenwerbung in relevanten Fachmedien können Werbetreibende die gewünschte Zielgruppe optimal adressieren – sofern es auf Unternehmensseite einen Marketier gibt, der seine Zielgruppe auch ohne automatisierte Online-Werbung erreicht. Wichtig ist, ganzheitliche Kampagnen zu planen, die auf die Marke einzahlen, und die Konsumenten mittels Storytelling emotional zu binden. Es ist an den Verlagen, ihre Kunden entsprechend zu unterstützen. Denn Medienhäuser wissen: Überzeugende Kampagnen haben schon immer auf inspirierenden Geschichten basiert, die sich



**christian a. schmitt**  
 Director Media Sales der Haufe Group  
 Als Director Media Sales der Haufe Group verantwortet Christian A. Schmitt seit 2014 die Vermarktung des Fachmedienangebots des deutschlandweit führenden Anbieters für digitale Arbeitsplatzlösungen und Dienstleistungen sowie im Bereich Aus- und Weiterbildung.

auch in themenspezifischen Online-Medien und nutzwertigen Printangeboten erzählen lassen. Dort kann eine passende Anzeige optimal wirken – selbst wenn der Erfolg naturgemäß weniger gut messbar ist als im Digitalen.

### Online-Marketing wird teurer

Fesselnde Geschichten in Fachmedien zu erzählen, ist für Werbekunden auch in finanzieller Hinsicht eine gute Idee. Mit steigender Macht und zunehmendem Einfluss der großen US-Plattformen sind deren Preise explodiert, Tendenz steigend. Neben den Kosten ist auch die Tatsache, dass sich die Möglichkeiten, online zu werben, reduzieren, ein Punkt, an dem Verlage ansetzen können und müssen. Wir

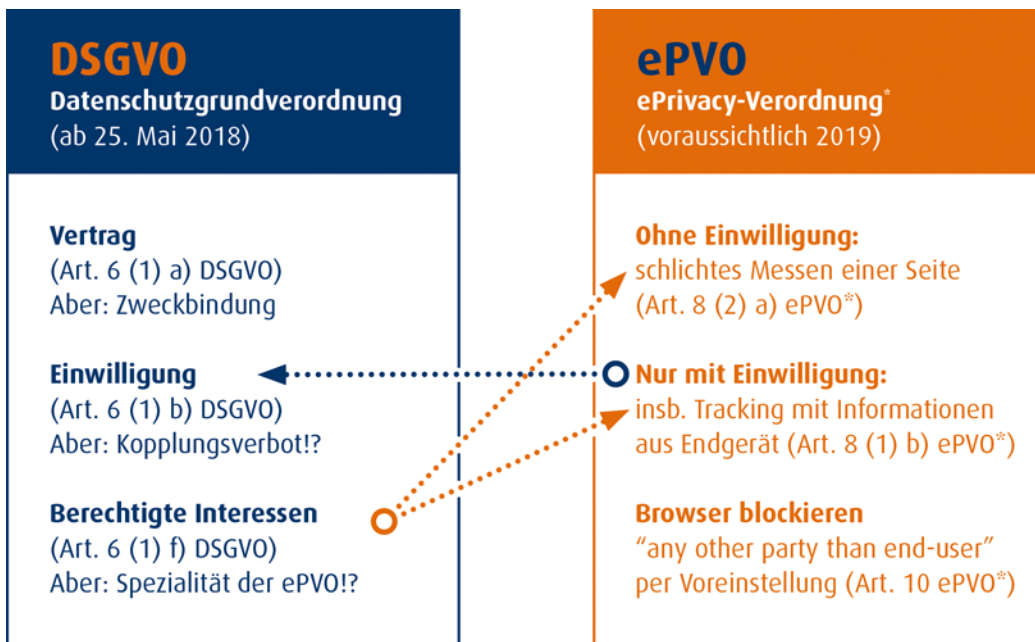
Publisher sind gefordert, bestehende und potenzielle Werbekunden davon zu überzeugen, dass die klassischen Kanäle eine echte Alternative sind. Einen Newsletter zur Leadgenerierung über ein etabliertes Online-Fachmedium zu verschicken, ist schon heute oft kostengünstiger als eine Google-Ads-Kampagne. Leider wissen das viele Kunden nicht.

### Damit Unternehmen in Fachmedien werben, müssen Publisher...

- Lösungen anbieten, die es erlauben, personalisierte Werbung zielgerichtet und rechtsicher auszuspielen.
- die Nutzer zur Online-Registrierung motivieren, womit sie der Datenverarbeitung zustimmen – idealerweise mit kostenlosen, relevanten Inhalten zum Einstieg.
- in Kauf nehmen, dass eine Online-Anzeige eine kleinere Reichweite hat, wenn sie Registrierten vorbehalten bleibt. Doch nur so sind Werbetreibende auf der sicheren Seite.
- wissen, dass ein kreatives Werbemittel hinter einer Schranke besser wirkt, weil es den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und Nutzer für zielgerichtete Werbebotschaften offener sind.

### Vertrauensvolle Partnerschaften

Angesichts der drohenden Bußgelder wird Vertrauen bei der Auswahl der Werbepartner sehr wichtig. Werbetreibende müssen sich darauf verlassen können, dass auch wir Publisher rechtskonform agieren. Langjährige Beziehungen zu einem persönlichen Ansprechpartner schaffen die beiderseitige Gewissheit, rechtssicher zu handeln. Kann sich der Werbetreibende auf die Rechtschaffenheit des Publishers verlassen, ist Werbung in analogen und digitalen Fachmedien für ihn eine optimale Möglichkeit, um B2B-Entscheider zu erreichen. Nun ist es an uns, die Regulierungen der ePrivacy-Verordnung zu unserem Vorteil zu nutzen. Die Devise lautet: nicht meckern, sondern machen!



© Dr. Jana Moser

\*ePVO-Entwurf in der Fassung des EU Rates vom 5.12.2017



\*Anwendbarkeit der ePrivacy VO ist wahrscheinlich erst **frühestens Mitte 2019** zu erwarten, d. h. nach Abschluss des Trilogs Ende 2018 und Inkrafttreten der ePrivacy VO.

© Dr. Jana Moser

# tourentipp auf zuruf

## ein alexa-skill im schnelldurchlauf

bettina löneke

In einer neuen dpr-Serie rekapitulieren Medienmacher in Kurzform aktuelle Projekte. Zum Auftakt erklärt Bettina Löneke vom Bergverlag Rother, wie binnen sechs Wochen ein Alexa-Skill zum Thema Wandern entstand.

Wanderfreunde können sich mit dem Rother Touren Skill bequem von der Couch aus eine von zwölf Wanderung empfehlen lassen. Die Wanderungen sind alle in den bayerischen Alpen und somit von München und Umgebung gut zu erreichen. Aber was passierte alles, bevor der Skill online ging? Im Folgenden möchte ich die wichtigsten Schritte im Projekt beschreiben. Vorweg: Alles in allem ging es recht schnell. Von der ersten Idee bis zur Umsetzung vergingen rund sechs Wochen.

Im Vordergrund standen für uns vor allem zwei Dinge: Zum einen sollten im Skill Wandertouren für verschiedene Ansprüche enthalten sein, also leichte, mittlere und schwere Wanderungen. Zum anderen wollten wir für die Bergliebhaber aus der näheren Umgebung Touren abseits der klassischen Routen auswählen.

### Projektschritte

Zuerst skizzierten wir das Projekt: Für welche Hauptzielgruppe (Wanderbegeisterte aus München) ist der Skill gedacht, welchen Mehrwert (besondere Tourentipps) bieten wir und was sind unsere Ziele im direkten (Marke, Nutzerbindung) und weiteren (Erfahrungen sammeln, Innovation) Sinne? Wir im Verlag wählten daraufhin die Touren aus und gestalteten die Texte anhand des parallel von unserer Agentur bilandia konzipierten Interaktionsmodells für den Skill. Darauf folgte die Programmierung durch bilandia sowie eine ausführliche gemeinsame Testphase.

### Team

Wir als Verlag arbeiteten vornehmlich an den Inhalten. Bilandia erstellte das technische Konzept sowie das Interaktionsmodell. Gemeinsam arbeiteten wir an der Zusammenführung von Inhalt und Technik.

### Umsetzung

Die Herausforderungen im ersten Schritt bestand in der Konzeption der Tourenausswahl über Sprachsteuerung, die der Skill abbilden



Foto: Amazon





sollte. Eine klare Bedienung sollte die Nutzer führen und motivieren. Außerdem sollte eine schrittweise Präsentation der Touren durch den Prozess führen: Wie können Nutzer ihre Tourenvorschläge auswählen und was passiert bei "Missverständnissen" zwischen Skill und Nutzereingabe?

Wir entschieden uns im Interaktionsmodell für eine einfache Steuerung anhand von einfach zu merkenden Worten, die im Anschluss an die Frage nochmals kurz vom Skill wiederholt werden. So sollten unverständliche Eingaben durch die Sprachführung des Skills von vorneherein minimiert werden. Eventuelle Fehlerquellen werden nun durch eine integrierte Hilfe bei „Fehleingaben“ abgefangen und führen die Nutzer wieder zurück in die Tourenausswahl.

Wichtig war für uns natürlich die Tourenausswahl. Während das Interaktionsmodell von bilandia technisch umgesetzt wurde, erarbeiteten wir entsprechende Vorschläge. Dabei passten wir die Texte der Tourenvorschläge so an, dass die Höhepunkte der jeweiligen Touren schon in wenigen kurzen Sätzen deutlich werden.

Für die erste Version des Skills beschränkten wir uns auf die Tourenbeschreibung per Sprachausgabe, auch wenn Alexa in den Geräten der neuen Generation die Möglichkeit anbietet Bilddateien beispielsweise mit Kartenausschnitten anzuzeigen.

### bettina löneke

ist beim Bergverlag Rother zuständig für Marketing, Presse und Public Relations. Als gelernte Verlagskauffrau war sie u.a. schon beim DroemerKnaur Verlag und dem Prestel Verlag tätig. Zwischendurch Studium der Amerikanischen Literatur und Komparatistik. Die Arbeitsinhalte bei Rother kann sie ideal mit ihrer Freizeit verbinden, in der sie gerne auf Gipfel steigt – sowohl mit analogen als auch digitalen Routenbeschreibungen.

Der Bergverlag Rother ist auf Wanderführer und Bergliteratur spezialisiert. Das Portfolio umfasst viele Themen des Bergsports und Tourenführer zu allen Gebieten der Alpen, wichtigen Urlaubsregionen innerhalb und außerhalb Europas. Seit mehr als fünf Jahren gibt es die Bücher nicht nur in gedruckter Form, sondern auch digital in der RotherTourenApp und als E-Books.

### Fazit

Der Rother Touren Skill ist nun seit ungefähr sechs Monaten frei verfügbar. Er wird regelmäßig genutzt, auch wenn wir nicht die ganz große Reichweite realisieren. Dies hatten wir jedoch von Beginn an nicht erwartet. Die Nutzerzahl steigt jedoch von Monat zu Monat konstant an. Mit der engen Zielgruppe und der Tourenausswahl haben wir aus meiner Sicht eine gute Balance gefunden. Vor allem haben wir aber bei der Erstellung wertvolle Erkenntnisse gesammelt, welche Möglichkeiten und Herausforderungen Sprachsteuerung bietet. Wir sind auf den Geschmack gekommen, denn Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es genug.

Ideale Chance für den Start in die Selbständigkeit



# Kundenbetreuer (m/w) im Bereich Metadatenmanagement

- auch in freier Mitarbeit
- mit Perspektive der Geschäftsübernahme

Die deutsch-kanadische Firma Baysoft sucht einen Mitarbeiter (m/w) für die Kundenbetreuung und -akquise. Die Tätigkeit kann auch nebenberuflich und in freier Mitarbeit ausgeführt werden und ist damit ein idealer Start in die Selbstständigkeit.

Baysoft ist ein dezentral überwiegend aus Kanada operierendes Unternehmen, dem Verlage, Online-Buchshops und Kataloge im deutschen Buchmarkt seit 2002 vielfältige Aufgaben im Bereich des Daten-Clearings und des Metadaten-Managements anvertrauen. 110 meist langjährige Kunden arbeiten mit unserer webbasierten Software itex-web.de, um die Qualität ihre Metadaten zu kontrollieren, aufzuwerten und die Daten über mehr als 40 Schnittstellen in den jeweils optimalen Formaten an alle Datenempfänger zu verteilen.

#### Ihre Aufgaben:

- die Durchführung von Fullservice-Aufträgen von Verlagskunden
- die Beantwortung von Kundenanfragen per E-Mail und Telefon
- die Kunden-Akquise, Einrichtung von Test-Accounts und die Präsentation von itex-web.de
- die Durchführung von einfachen System-Administrationsaufgaben

#### Was Sie mitbringen sollten:

- Erfahrungen/Kenntnisse im Buchmarkt insb. im Bereich Metadaten-Management
- Erfahrungen im Kundenservice und nach Möglichkeit auch in der Kundenakquise
- Sicherer Umgang mit Office- und Web-Anwendungen
- Sichere Kommunikation mit Kunden in E-Mail und am Telefon
- Know-how im Bereich von Webtechnologien und Open Source Software wäre vorteilhaft

#### Freie Arbeitsweise und Möglichkeit der Geschäftsübernahme

- Anfänglicher Umfang von 10 bis 20 Stunden pro Woche
- Arbeitsspektrum und Umfang je nach Interesse und Eignung erweiterbar
- Mitarbeit aus Ihrem Homeoffice auch nebenberuflich und in freier Mitarbeit
- Übernahme des Unternehmens im Verlauf der kommenden 7 bis 10 Jahre möglich

Aussagefähige Bewerbungsunterlagen bitte per E-Mail an [peter.starke@baysoft.biz](mailto:peter.starke@baysoft.biz).

#### Baysoft Internet Solutions

**Peter Starke**

Duvenstedter Triftweg 20

22397 Hamburg

040 77189956

[peter.starke@baysoft.biz](mailto:peter.starke@baysoft.biz)

[www.baysoft.biz](http://www.baysoft.biz)

[www.itex-web.de](http://www.itex-web.de)



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](http://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 potentielle Leserinnen und Leser Ihrer Produkte?

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft15\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft15_2018.pdf)

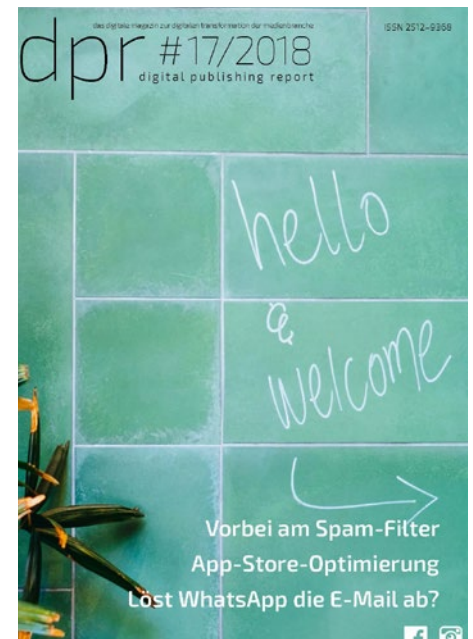


## digital publishing report Ausgabe 16/2018

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.

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft16\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft16_2018.pdf)



## digital publishing report Ausgabe 17/2018

In einem Schwerpunkt geht es um einen regelmäßig totgesagten, aber immer noch hochrelevanten Marketing-Kanal: die E-Mail. Dabei bewertet kein anderer als der "E-Mail-Papst" Torsten Schwarz in Zeiten von WhatsApp die Zukunft der E-Mail, wir mögen uns (legal natürlich) an bösen Spam-Filtern vorbei und versuchen die älteste aller Fragen im Mail-Marketing zu beantworten: wann ist eigentlich der richtige Versandzeitpunkt? Auch Apps spielen im Produkt-Mix von Verlagen immer noch eine relevante Rolle, mitunter sogar wirtschaftlich. Wie man hier mehr herausholt zeigen wir am Thema AppStore-Optimierung (ASO) und beleuchten sogenannte "multifunktionale Apps".

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft17\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft17_2018.pdf)

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