

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

dpr #18/2019

digital publishing report

**vorteile eines vernetzten crm
chatbots brauchen mehr als ki
phasen des produktlebenszyklus
generation y und der arbeitsmarkt**





ein paar worte zum geleit

Technologie ist aus unserem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken – ganz besonders nicht die digitale. Das wird einem bewusst, wenn man – wie der Schreiber dieser Zeilen – mit seinem Auto in der Werkstatt ein Software-Update machen durfte: keine Ölflecken mehr an Händen, Wänden oder auf den Böden – Bits und Bytes beherrschen die Welt.

Wie auch alle unsere Themen: Sei es strategische Unternehmensführung, Marketing oder etwa HR. So konstatiert Stefanie Greve in ihrem Beitrag über die Erwartungen der „Generation Y“ an Arbeitgeber: „Die Generation Y ist eine Generation, die keine Zeit vor dem Internet kennt.“ Flexibilisierung der Arbeit und Ablösung des Zeitstempel-Taylorismus ist ja durch Digitalisierung erst möglich geworden. Auch unsere anderen Themen könnten nicht weiter weg sein vom wie auch immer gearteten „Ölwechsel“ der Vergangenheit. Da geht es um „robotic selling“ mittels hochkomplexer CRM-Systeme, um die Wechselwirkung von Chatbots (der Kundenservice des 21. Jahrhunderts) mit Künstlicher Intelligenz. Oder um die Unterstützung des Produktlebenszyklus durch PIM-Systeme – auf gut Deutsch: Produktinformationssysteme.

Spätestens jetzt bekommen sicher einige Leserinnen und Leser wieder leichte Kopfschmerzen, grummeln was von „Buzzwords“ und fragen sich nach der Relevanz für die eigene Arbeit. Das ist sicher verständlich – aber auch fatal.



Denn die Medienbranche ist nicht im heimelig unveränderlichen Auenland beheimatet – keine Chance, den digitalen Orks die Eichentür vor der Nase zuzuknallen. Es gibt nur die Möglichkeit, um im Bild zu bleiben, mutig nach Mordor aufzubrechen und heil wieder herauszukommen. Das erfordert Wissen über den Weg, konkret für uns Medienschaffende: Wissen über Digitalisierung und Technologie. Das bedeutet nicht, dass wir jetzt alle zu codeversessenen Entwicklern werden müssen. Aber wir müssen uns um das für unsere heutige und zukünftige Art des Arbeitens nötige Know-how selbst kümmern. Denn

wenn man genau hinsieht und den Markt beobachtet: Die jungen Spezialisten, die Quereinsteiger und die erfahrenen Berater zieht es längst in andere Gefilde. Viele Technologieanbieter winken müde ab, wenn das Stichwort „Verlag“ fällt: „Haben keine Ahnung, wollen alles anders – und am Ende ist es ihnen zu teuer.“ Das ist übrigens der O-Ton eines Anbieters. Und das ist gefährlich.

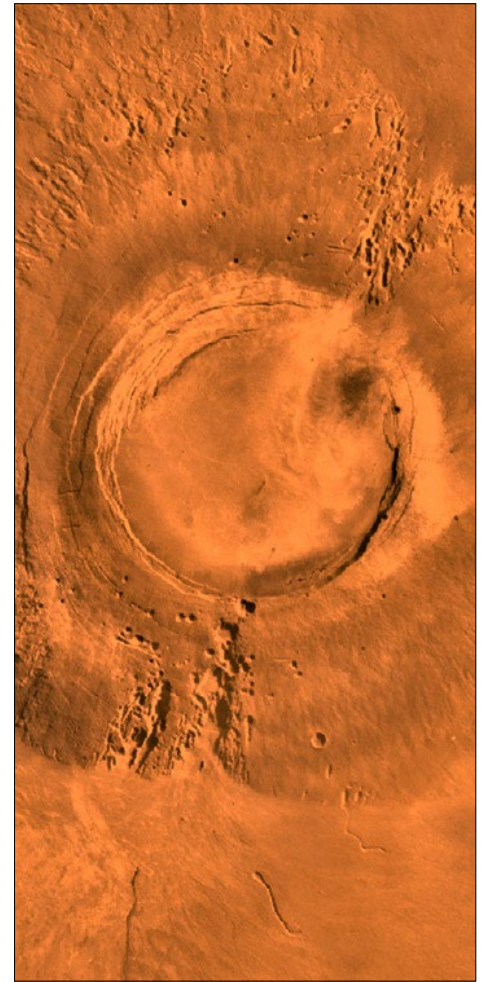
„Ich lese ja lieber gedruckte Bücher!“ – für diesen Satz muss sich niemand aus der Branche schämen. Nur darf

man eben nicht den Schluss ziehen, dem Markt ginge es genauso und im Auenland wird sich schon nichts verändern. Die Medienbranche kann mehr – wenn sie den Mut dazu findet.

Ihr menetekelnder

Steffen Meier

in ha lt



impresum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugewiesen 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 **zwischen erfahrung und erwartung. wie die generation y den arbeitsmarkt beeinflusst // stefanie greve**
- 6 **technologie kommt vom mars – verlage kommen von der venus // steffen meier**
- 8 **6 phasen des produktlebenszyklus. wie kann man daraus den maximalen gewinn mit einem pim-system heraus-holen? // alex zinchenko**

- 14 **chatbots brauchen mehr als künstliche intelligenz // tjeerd brenninkmeijer**
- 16 **automatisiert verkaufen mit einem vernetzten crm // anton lengle**
- 22 **facebook ranking der buchverlage august 2019**



zwischen erfahrung und erwartung

wie die generation y den arbeitsmarkt beeinflusst

stefanie greve

Vor Kurzem war ich im Gespräch mit Julia W., Jahrgang 1994, Masterstudium in Immobilienwirtschaft, zwei Praktika bei namhaften Unternehmen, Work & Travel in Australien, jetzt der Einstieg ins Berufsleben. Sie ist ein klassischer Young Professional: jung, gebildet, digital versiert. Gleich nach meinen üblichen Einstiegsfragen nimmt sie einen Schluck von ihrem Wasser und stellt eine Gegenfrage: „Und was kann das Unternehmen mir bieten?“

In meinem Job als Personalvermittlerin für Young Professionals führe ich solche Gespräche wie dieses mit Julia W. tagtäglich. Was der Arbeitgeber für seine gebildeten, jungen Fachkräfte zu bieten hat, wird für YPs immer wichtiger. Dabei erlebe ich immer wieder, wie die Angehörigen der Generationen X und die der Generation Y mit ihren Erwartungen aneinandergeraten – im Joballtag oder sogar schon im Vorstellungsgespräch. So kommt es häufiger vor, dass sich Führungsriege der Generation X oder der Babyboomer-Generation die Frage stellen: „Wollen die denn überhaupt arbeiten?“

Eine Frage, die sich unmittelbar nicht einfach mit „ja“ oder „nein“ beantworten lässt. Schon im Jahr 2020 werden bereits 50 Prozent der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern der Generation Y angehören. Der Generationenkonflikt zwischen der vermeintlich arbeitsscheuen Generation Y und den älteren Jahrgängen wird demnach am Arbeitsmarkt immer mehr an Bedeutung gewinnen. Basierend auf Recherchen und meinen eigenen Erfahrungen als Personalvermittlerin möchte ich versuchen, ein bisschen Licht ins Dunkel zu bringen und zu ergründen, wie die Generation Y tickt.

Was ist die Generation Y?

Als Generation Y, oft auch Millennials genannt, werden grob genommen die Jahrgänge der frühen 1980er bis in die späten 1990er bezeichnet. Aber was unterscheidet sie von der Generation X? Hier ein kurzer Überblick:

- Früh digital sozialisiert: Der Umgang mit Smartphone und Tablet ist für die Generation Y eine Selbstverständlichkeit, ebenso wie die Vernetzung über Social Media.

- Gebildet: fast 20 Prozent der Millennials haben einen Hochschulabschluss.
- Globalisierung: Die Generation Y genießt die Vorteile (und Nachteile) eines flexiblen, globalen Arbeitsmarktes.
- Digital Natives: Die Generation Y erlebt alle technologischen Weiterentwicklungen der letzten Jahre mit – die ständige Erreichbarkeit über Smartphone und Social Media ist längst auch im Arbeitsleben angekommen.

Überspitzt formuliert: Die Generation Y ist eine Generation, die keine Zeit vor dem Internet kennt. Aber was bewegt die heutigen Young Professionals wie Julia W., was treibt sie an? Als Kinder von Babyboomern oder Generation Xern haben sie miterlebt, was es heißt, Karriere zu machen, zu sparen und auf die Rente als das größte Lebensziel hinzuarbeiten. Genau hier setzt der Millennial-Zeitgeist an: Die (Grund-)Bedürfnisse sind weitgehend erfüllt, die Selbstverwirklichung und Individualisierung wird zum größten Ziel der Generation Y.

Ein neues Verständnis von Arbeit

Noch nie waren junge Menschen so gebildet und flexibel wie heute. Dank der demografischen Situation könnten sich viele Young Professionals ihren Job faktisch aussuchen. Trotzdem ecken sie immer wieder schon im Vorhinein mit potentiellen Arbeitgebern an. Grund dafür sind die unterschiedlichen Erwartungshaltungen. Gehalt spielt dabei nur eine kleine Rolle: Hinter Spaß an der Arbeit und Work-Life-Balance belegt es laut einer Studie nur den dritten Platz. Was ist der Generation Y dann im Arbeitsalltag überhaupt wichtig?

- Home-Office, Gleitzeit, Sabbatical oder sechs Wochen Urlaub am Stück: Millennials legen Wert auf sehr flexible Arbeitszeiten.
- Work-Life-Balance: Bei Millennials steht die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben im Vordergrund.
- Transparenz und Nachhaltigkeit: Der Generation Y ist das soziale und ökologische Engagement auch im Arbeitsalltag wichtig.
- Gute Jobs bei hohem Einstiegsgehalt: Millennials wünschen sich Jobs mit herausfordernden, autonomen Tätigkeiten, Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung und einem hohen Einstiegsgehalt.

Im Gegensatz zur Generation X sieht die Generation Y Erfolg und Karriere nicht mehr als höchstes Lebensziel. Stattdessen setzt sie die Prioritäten bei Familie und Freunden, der Rest wird hintenangestellt. Diese Werteververschiebung beobachte ich nicht nur beim Talent Scouting, sondern auch im privaten und beruflichen Umfeld, bei Freunden, deren Kindern

und bei Kolleginnen und Kollegen. Die Generation Y konnte bei ihren Eltern miterleben, wie der erfolgsgetriebene Vorzeigekapitalismus jede Form der Selbstverwirklichung in die Ecke drängt – und zieht jetzt die Konsequenzen.

Der Versuch einer Annäherung

Die Generation Y stellt also hohe Ansprüche an zukünftige Arbeitgeber. Damit stößt sie bei vielen potenziellen Vorgesetzten auf Unverständnis, die mit anderen Erfahrungswerten und demensprechend anderen Erwartungen in den Dialog gehen. Doch anstatt die Forderungen lapidar als Arbeitsunwilligkeit abzutun, sollte ein gegenseitiges Entgegenkommen stattfinden. Young Professionals sollten sich zwar keineswegs unter Wert verkaufen – aber erkennen, dass es von Seiten des Arbeitgebers zunächst ein gewisses Grundvertrauen braucht, um gewisse Forderungen einzulösen, seien es flexible Arbeitszeiten oder ein hohes Einstiegsgehalt. Denn ein abgeschlossenes Studium, Praktikumszeugnisse oder ein guter Notendurchschnitt sagen für den Arbeitgeber wenig über die tatsächliche Arbeitswilligkeit und die individuelle Leistung aus. Umgekehrt sollten Unternehmen versuchen, Arbeitsplätze an die neuen Arbeitskräfte der Generation Y anzupassen. Das beinhaltet unter anderem:

- Möglichkeiten zur Verbindung von privatem und Berufsleben geben
- Individuelle Karrieremöglichkeiten für Young Professionals
- Ein kollegiales Umfeld schaffen
- Flexibilität bei Arbeitszeit und Arbeitsort
- Herausfordernde und autonome Tätigkeiten

So wie vieles ändert sich auch das Verständnis von Arbeit mit der Zeit. Das gilt es von Seiten der Arbeitgeber zu erkennen. Die Frage, ob die Generation Y arbeiten und Karriere machen möchte, lässt sich also durchaus mit „ja“ beantworten. Aber sie tut es nicht um jeden Preis.



stefanie greve

Stefanie Greve ist die Gründerin von engagingtalents GmbH und hat den Fokus auf die Vermittlung von Young und Senior Professionals aus der Bau- und Immobilienbranche gelegt. Durch verschiedene, deutschlandweite Karriere Events bringt sie Top Arbeitgeber und Top Kandidaten/innen zusammen. Sie hat einen Master of Science in Immobilienwirtschaft (M.Sc. / IREBS Universität Regensburg und University of Hongkong) und in International Human Resources (M. Sc. / Rome Business School).

technologie kommt vom mars – verlage kommen von der venus

steffen meier

So eine Handelsbeziehung (neudeutsch: B2B) ist doch etwas Feines – man hat seine üblichen verdächtigen Buchhandlungen, die meisten Inhaberinnen oder Inhaber kennt man persönlich; was Adressdaten und Vorlieben angeht, taugt ein Zettelkasten oder das eigene Gedächtnis. Dumm nur, wenn aus der Vertriebsnot heraus das Credo ausgegeben wird: Bei uns steht jetzt der Leser/die Leserin im Mittelpunkt, „Customer first“, „Kundenzentrierung“ wird zum Schlachtruf. Da hilft kein Zettelkasten mehr bei der schier unendlichen Menge an Kunden(kontakten), da müssen Systeme, da muss Technologie her.

Nun ist es nicht so, dass es Customer Relationship Management Systeme erst seit gestern gibt, im Gegenteil. Aber selbst in Zeiten, in denen der CEO (früher hieß das mal: Verleger) eines Verlagskonzerns zur neuen strategischen Ausrichtung bekennt: „Schritt 1 war, dass wir den Endkunden überhaupt erst einmal ins Zentrum unserer gesamten Überlegungen gestellt haben“, ist die technologische Ausstattung vieler Verlage in diesem Bereich eher suboptimal. Eine Umfrage der IG Digital und des digital publishing report ergab Anfang 2019, dass nicht einmal die Hälfte aller Verlage über entsprechende Systeme verfügt. Und wenn man sich die kleinteilige, finanziell eher schwachbrüstige Struktur deutscher Verlage ansieht, wird sich die Situation auch kaum verbessern. Immerhin ist die Anschaffung solcher Technologie nichts für den schmalen Geldbeutel. Während technologische Grenzkosten in vielen Bereichen (Bürosoftware, Content Management, Finanzbuchhaltung) rapide gesunken sind, reden wir hier über initiale Kosten in mindestens mittlerer fünfstelliger Höhe.

Das ist allerdings nicht ganz unverschuldet. Technologie wird da günstig, wo sie hochgradig auf skalierbaren Standards aufbaut. Will heißen – der Druck-Button meiner Bürosoft-

ware ist immer an derselben Stelle. Und zwar nicht nur bei mir, sondern bei Millionen anderen Nutzern auch. Wer aber meint, seine Prozesse seien nicht nur hoch-komplex, nicht vergleichbar und mögen doch bitte auch so, wie sie in der Vergangenheit schon immer waren, abgebildet werden, der muss sich über hohe Kosten nicht wundern. Fairerweise muss man dazusagen, dass seitens der Dienstleister auch wenig Intention besteht, daran etwas zu ändern – diese Individualentwicklungen lässt man sich ja schließlich bezahlen. Hinzu kommt noch ein grundsätzliches Verständigungsproblem zwischen Verlagen und Systemanbietern, das mitunter fast schon komische Züge hat, wenn Esperanto mit Swahili spricht – wenn es nicht so traurig und am Ende auch nicht so teuer wäre. Es hilft nichts – in einer digitalisierten Industrie müssen sich auch Verlage mit Technologie eingehend beschäftigen.

Auf dem Papier (vornehmlich: gedruckt) klingt die Lösung ja recht einfach: Verlage müssen Technologie lernen und sich auf halbwegs skalierbare Standards verständigen, was die eigenen Prozesse angeht, die im Zusammenhang mit der „Kundenzentrierung“ stehen. Allein, welche Standards sind denn wirklich in den letzten Jahrzehnten etabliert worden? Neben Kleinkram wie im Buchhaltungsbereich erstmal die ISBN. Aber wenn es darüber hinausgeht? Etwa im Bereich der Metadaten? Willkommen im Reich des breitbandigen Onix-Versagens! Gut, das Bestellhandling mit dem Handel funktioniert – mit Einschränkungen. Aber solange Verlage bei ihren Kernprozessen auf die eigene Individualität pochen, kann das mit günstigen Lösungen nichts werden – und damit auch mit der Endkundenbeziehung.

Sie sehen das anders? Super! Schreiben Sie mir: info@digital-publishing-report.de

dpr.webinare

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

19.09.2019 // 11:00 Uhr

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

22.10.2019 // 10:00 Uhr

Webinar: Mit Storytelling Botschaften besser vermitteln

28.10.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Mit Buyer Personas (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln

04.11.2019 // 14:00 Uhr

Webinar: InDesign im Internet – Cloud Dienste in
Satzworkflows integrieren

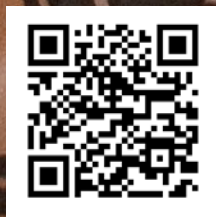
11.11.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: In 5 Schritten zu einer effektiven Content-Strategie
für Pinterest

25.11.2019 // 14:00 Uhr

Webinar: Facebook Messenger & WhatsApp – was geht
(noch) im Bereich Messenger Marketing?

09.12.2019 // 11:00 Uhr



▲ mehr infos ▼

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



6 phasen des produktlebenszyklus

wie kann man daraus den maximalen gewinn mit einem pim-system herausholen?

alex zinchenko

Der Produktlebenszyklus ist ein Konzept, das von Marketern für die Beschreibung der Stadien eines Produktes auf dem Markt – von der Erstellung des Produktkonzeptes bis hin zu seiner Degeneration – benutzt wird. Mithilfe dieses Konzepts werden Nachfrage-, Gewinn-, Kostenveränderungen sowie die Veränderung der Wettbewerbsfähigkeit vorhergesagt. Dies erlaubt, eine optimale Strategie des Marktverhaltens zu erarbeiten.

Beschreibung und Arbeitsprinzipien eines PIM-Systems

Was ist das?

Ein **PIM-System** (Abkürzung von „Produktinformationsmanagement“) ist eine Software für die zentralisierte und synchrone Verwaltung von Produktinformationen in Echtzeit. Dabei ent-

sprechen die Daten den festgelegten Standards und Formaten und die Produktdaten sind nicht widersprüchlich und leicht lesbar.

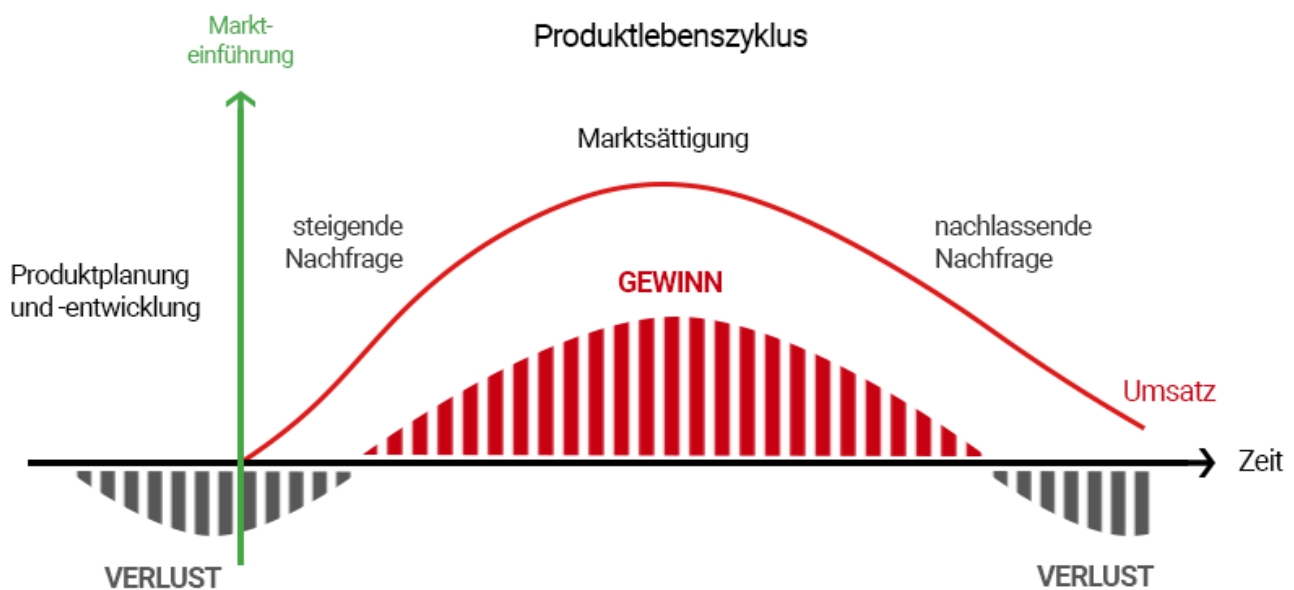
Wie funktioniert ein PIM?

PIM-Systeme funktionieren wie folgt:

1. Es wird eine einheitliche Datenbank erstellt, in die alle Produktinformationen aus verschiedenen Quellen (ERP, Excel, PLM usw.) eingetragen werden. Die Produktinformationen können von verschiedenen Mitarbeitern eingegeben werden, die mit den Produkten in allen Phasen ihres Lebenszyklus zu tun haben.
2. Die gesammelten Informationen werden automatisch oder manuell strukturiert, in Kategorien aufgeteilt, verbessert und vervollständigt, in verschiedene Sprachen

Produktlebenszyklen

Phase	Ziel	Gewinn	Verkäufe	Verbraucher	Aufwand
Konzept	Suche nach einer kommerziell erfolgreichen Idee	Kein	Keine	Keine	Niedrig
Entwicklung	Erstellung eines Serienmodells	Kein	Keine	Keine	Hoch
Einführung	Untersuchung der Nachfrage, Rückmeldung	Niedrig	Nicht große	Innovatoren	Hoch
Wachstum	Eroberung des Markts	Hoch	Mittlere und wachsen weiter	Nachfolger der Innovatoren und frühe Mehrheit	Mittel?
Reife	Das Letzte aus dem Markt herausholen	Hoch	Maximale	Mehrheit	Niedrig
Degeneration	Rechtzeitig den Markt verlassen, ein neues Produkt auf den Markt bringen	Niedrig	Niedrige und gehen drastisch zurück	Rückständige	Niedrig und geht drastisch zurück



übersetzt und mit entsprechenden Materialien in Beziehung gebracht.

3. Nach der Erstellung von qualitativen Produktinformationen, werden diese für die weitere Nutzung durch verschiedene Kanäle veröffentlicht: durch Kataloge, Onlineshops, Informationsressourcen, mobile Anwendungen usw.

Die Hauptaufgabe der PIM-Systeme ist also nicht die Arbeit mit dem Produkt selbst, sondern die **Arbeit an den Produktinformationen**. Dabei kann ein PIM-System eine gute Ergänzung für die Produktbegleitung in seinem Lebenszyklus sein.

6 Phasen des Produktlebenszyklus

Konzepterstellung

Beschreibung

In der ersten Phase des Produktlebenszyklus sucht das Unternehmen nach Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Produkte, indem es neue Ideen hervorbringt. Als Quellen dieser Ideen können Verbraucher, Partner und interne Mitarbeiter auftreten. Die besten Ideen werden aus kommerzieller und technischer Sicht analysiert, und aufgrund dieser Analysen wählt das Unternehmen eine oder einige Ideen für die Umsetzung aus.

Hauptzüge:

- das Fehlen von Gewinn,
- relativ niedrige Kosten,
- das ist hauptsächlich spekulative Arbeit und Papierkram.

Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Schon in der Phase der Erstellung des Produktkonzeptes ist es empfehlenswert nachzudenken, welche Produktinformationen wichtig sein können und welche technischen Daten dieses Produkt beschreiben sollen. Welche Vorteile wird dieses Produkt haben und wodurch wird es sich von anderen Produkten unterscheiden? Es ist auch zu empfehlen, die Arbeit an den Produktbeschreibungen schon frühzeitig zu beginnen. Das erlaubt viel Zeit zu sparen, weil das Produkt zur Markteinführung schon bereit sein kann. Die Erstellung von hochqualitativen Marketing-Texten ist sehr zeitaufwändig und kann mit einem PIM-System gut vorbereitet werden, denn viele Informationen können in einem PIM-System gesammelt und gespeichert werden.

Produktentwicklung

Beschreibung

Diese Phase wird auch „Tal des Todes“ genannt. Das ist damit verbunden, dass das Unternehmen während der Produktentwicklung große Kosten trägt, aber dabei keine Garantien des Rückflusses der investierten Mittel hat. **Studien** zeigen, dass nur eines aus vier Produkten kommerziellen Erfolg erreicht.

Der Entwicklungsprozess umfasst in der Regel die **MVP**-Entwicklung (minimal überlebensfähiges Produkt) und seine Überprüfung in der realitätsnahen Situation, Ergebnisbewertung und Verbesserungen des MVPs. Die Entwicklung wird beendet, wenn das Testen der Leistungsfähigkeit des Produkts und die Kundenbewertungen von einer Bereitschaft zeugen, dass das Produkt auch wirklich nachgefragt ist.

Hauptzüge:

- großer Bedarf an Arbeitskräften, Produktionskapazitäten und Zeit,
- starker Liquiditätsverfall des Unternehmens,
- das Produkt wird zum ersten Mal auf dem Markt vorgestellt,
- enorme Kosten.

Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Während der Phase der Produktentwicklung muss man auch parallel an qualitativen Produktbeschreibungen arbeiten, um keine Zeit darauf aufzuwenden, wenn das Produkt schon zur

Markteinführung bereit ist. Schelle Entwicklung und Markteinführung von neuen Produkten (NPI – New Product Introduction) gewährleisten einen großen Wettbewerbsvorteil für die Hersteller. Und genau hier kann ein PIM behilflich sein. Ein PIM-System ermöglicht es, nicht nur die Arbeit an den Produktbeschreibungen vorzeitig zu beginnen, sondern auch Zeit bei der Vorbereitung der qualitativen Produktbeschreibungen und ihrer Übersetzungen zu sparen und die vorbereiteten Informationen schnell auf verschiedenen Kanälen zu veröffentlichen.

In einem PIM werden alle Ihre Produktdaten, die für die Einführung der Produkte benötigt sind, an einer einzelnen Stelle gespeichert. Außerdem können alle wichtigen Informationen, die während der Produktentwicklung erstellt wurden, wie z.B. Zeichnungen, 3D-Modelle, **Produktfotos** von Prototypen usw. in einem PIM-System wie in einem Repository gespeichert werden.

Markteinführung

Beschreibung

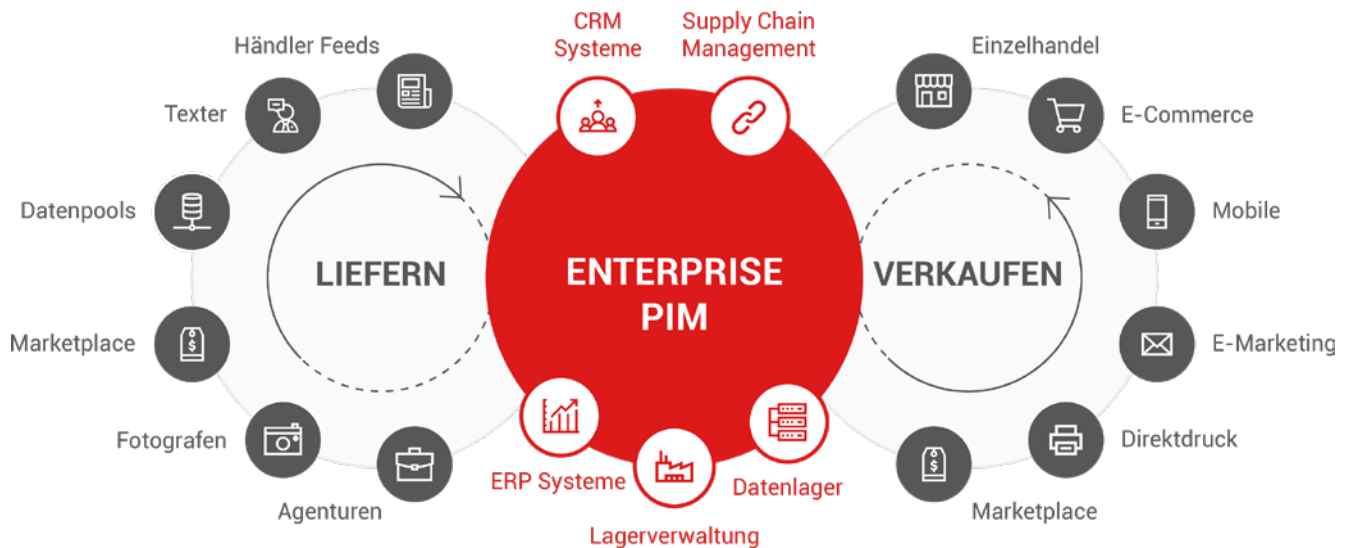
Zuerst wird das Produkt einer geringen Anzahl von speziell ausgewählten Kunden verkauft. In der Regel sind das die Menschen, die Neuheiten immer testen, die die aktualisierten Versionen von schon früher vorhandenen Produkten vorbestellen und auch diejenigen, die ein neues Gadget unbedingt früher als andere Menschen bekommen möchten. Wenn die Bewertungen dieser Kunden positiv sind, erweitert das Unternehmen seine Vertriebskanäle.

Hauptzüge:

- das Produkt muss aggressiv vermarktet werden,
- niedriger Gewinn und Handelsumsatz,
- schwacher Wettbewerb,
- hohe Kosten.

Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Bei der Einführung eines Produktes auf den Markt muss seine Vermarktung schnell und gleichzeitig durch alle möglichen Kanäle erfolgen – durch Druckkataloge, Großhändler, Portale, Onlineshops (eigene und Onlineshops der Partner), Websites, Webanwendungen usw. Ein PIM-System hilft dabei nicht nur die vereinheitlichten Informationen durch die nötigen Kanäle zu verbreiten. Es ermöglicht auch, die Anzahl dieser Kanäle ohne Erhöhung ihrer Erhaltungskosten zu erhöhen. Wenn man die Anbindung der Verkaufskanäle an ein PIM-System automatisiert, können die Produktdaten fast ohne Zeitaufwand synchronisiert und aktu-



alisiert werden. Die Fehlerkorrektur wird mit einem PIM-System viel weniger Zeit in Anspruch nehmen als ohne dieses.

Wachstumsphase

Beschreibung

Die Informationen über neue Produkte werden unter den Verbrauchern von Mund zu Mund verbreitet. Jeder möchte die Neuheit ausprobieren, den Freunden davon erzählen und das Selfie in den Netzwerken posten. Es kommen Wettbewerber mit besseren Eigenschaften und günstigeren Preisen auf den Markt.

Hauptzüge:

- die Verbraucher kennen das Produkt gut,
- große Dynamik der Umsatzsteigerung und des Gewinnwachstums,
- Verstärkung des Wettbewerbs,
- das Produkt wird wesentlich verbessert,
- Preissenkung wegen der Vergrößerung des Produktionsumfangs und Verstärkung des Wettbewerbs.

Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Die Praxis zeigt, dass große Unternehmen, die ein **PIM-System eingeführt** haben, den Umsatz auf 25 Prozent jährlich gesteigert haben. Es liegt daran, dass man neue Vertriebskanäle an das PIM-System leicht anschließen und pflegen kann. Mit einem PIM können die Hersteller, die ein PIM-System nutzen, vollständigere und genauere Produktinformationen erstellen, als die, die gewöhnliche Verkehrskanäle nutzen, weil zentrale Informationen mit einem PIM-System öfter aktualisiert und vervollständigt werden können als ohne ein solches. Und bekannt ist, dass der Kunde das Produkt mit ausführlicher

und qualitativer Beschreibung wahrscheinlicher kaufen wird.

Reifephase

Beschreibung

In dieser Phase wächst der Umsatz immer noch, aber langsam. Preiskriege brechen aus, jede neue Verbesserung kostet immer mehr und bringt weniger Gewinn. Kunden werden nicht durch Neuerungen gewonnen, sondern mithilfe von großen Rabatten, Loyalitätsprogrammen und Diversifikation des Produktes.

Hauptzüge:

- der Markt ist gesättigt, der Gewinn sinkt,
- die Spitzen der Umsätze sind erreicht,
- maximaler Wettbewerb,
- starke Senkung der Produktkosten.

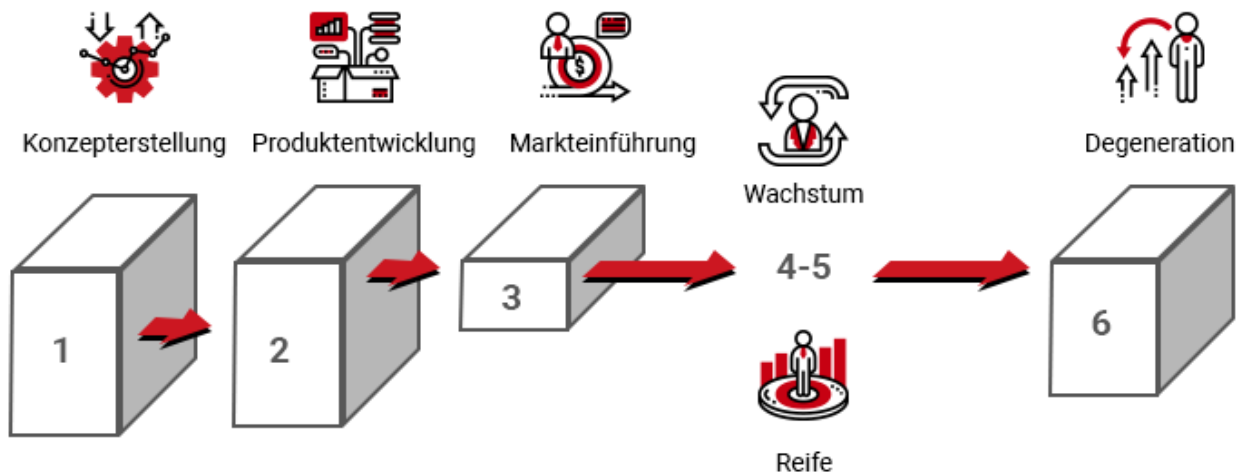
Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Verfügbarkeit, Vollständigkeit, Genauigkeit und Rechtzeitigkeit der Bereitstellung von Informationen über Produkte, Aktionsangebote, Rabatte und Bonusprogramme erhöhen das Vertrauen des Verbrauchers, wodurch auch seine Loyalität erhöht wird. Gerade in dieser Phase ist die Qualität der **Produktbeschreibungen** das Entscheidungskriterium für den Kauf. Im wettbewerbsintensiven Umfeld wird dieses Kriterium besonders wichtig.

Degenerationsphase

Beschreibung

Nachfrage- und Gewinneinbruch. Marktauftritt technisch hochwertigerer Neuerungen und der Ersatzprodukte, die von den Kunden gegenüber alten Produkten bevorzugt werden. Die meisten Wettbewerber werden zahlungsunfähig oder



verlassen den Markt. Die Produktnachfrage geht entweder völlig verloren oder sinkt auf ein sehr niedriges Niveau. Im letzten Fall wird das Produkt zum Fetisch für eine kleine Gruppe, z. B. Schmiedewesen oder Verkauf und Reparatur von Grammophonen und Grammophonplatten.

Hauptzüge:

- die Produktkosten rutschen unter die Gewinnschwelle,
- große Produktionen werden gestoppt,
- die Wettbewerber verlassen massenhaft den Markt.

Wie kann ein PIM-System dabei helfen?

Die Einführung von PIM in Procter & Gamble und Walmart hat gezeigt, dass es in den Katalogen dieser Unternehmen 3,7 Prozent und 2,5 Prozent veraltete Produkte entsprechend gab (die in den Katalogen vorhanden waren, aber nicht verkauft wurden). Mit einem PIM-System kann das Unternehmen die Aktualität des Sortiments und der Produktkataloge pflegen und große Menge der gesammelten Produktinformationen für folgende Tätigkeiten nutzen:

- die Suche nach Verbrauchermustern,
- Steigerung der Effektivität aller Verkaufsspekte,
- Generierung von Ideen für den Markteintritt mit einem neuen Produkt.

Zusammenfassung

Das Konzept des Produktlebenszyklus ist ein Prognosemodell, das Marketern hilft, die optimale Strategie des Marktverhaltens zu erarbeiten, um den maximalen Gewinn zu bekommen und zu verstehen, wann man das alte Produkt aus dem Verkauf ziehen und das neue einführen

muss. PIM-Systeme sind auf die Automatisierung der Arbeit mit Informationen ausgerichtet, was erlaubt, Ihre Mitarbeiter von der Routinearbeit zu entlasten und die Anzahl der Fehler zu reduzieren. Die Nutzung einer PIM-Software hilft jedem Hersteller nicht nur die Kosten für Arbeitskräfte zu senken, sondern auch den Umsatz durch bessere Qualität von Produktinformationen und ihre rechtzeitige Lieferung an die Zielgruppe zu erhöhen.



alex zinchenko

Alex Zinchenko ist der Inhaber und CEO von TreoLabs GmbH. Die Firma begleitet viele Kunden und bietet maßgeschneiderte Lösungen in Bereichen E-Commerce, Produktinformationsmanagement und Kundenbeziehungsmanagement, unter anderem basierend auf eigenen Open-Source Softwareprodukten wie TreoCore, TreoPIM und TreoCRM. Er berät Produzenten, Marken und Groß-

händler und hilft, ihre spezifischen Geschäftsziele zu erreichen. Mit über 10 Jahre Erfahrung blickt er bereits auf über 160 erfolgreich umgesetzte Projekte zurück und sucht nach neuen Herausforderungen.

Webinar

Investitionen in E-Commerce? Nutzen Sie E-Commerce als strategischen Hebel für Ihren Verlag.

Lohnen sich die Investitionen in einen eigenen Webshop-Auftritt? In diesem Webinar erfahren Sie wie Sie die Potenziale bei gleichzeitiger Kostendisziplin ausschöpfen. Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen aus E-Commerce-Projekten. Für mehr Akzeptanz und Erfolg im E-Commerce.

Sind Sie am Mittwoch,
den 25. September 2019
um 11.00 Uhr dabei?
(kostenfreie Teilnahme)

ANMELDEN





chatbots brauchen mehr als künstliche intelligenz

tjeerd brennkmeijer

Chatbots können sich für Unternehmen zu einer bedeutsamen Ressource entwickeln. Aber dazu brauchen sie mehr als nur KI. Wie sagte C-3PO einmal: „Gib nicht mir die Schuld, ich bin Übersetzer. Niemand erwartet, dass ich eine Steckdose von einem Computerterminal unterscheiden kann.“ Auch wenn die meisten Star-Wars-Fans eher an Meister Yoda als Quelle der Weisheit denken mögen – in Sachen Chatbots lässt sich durchaus von C-3PO lernen.

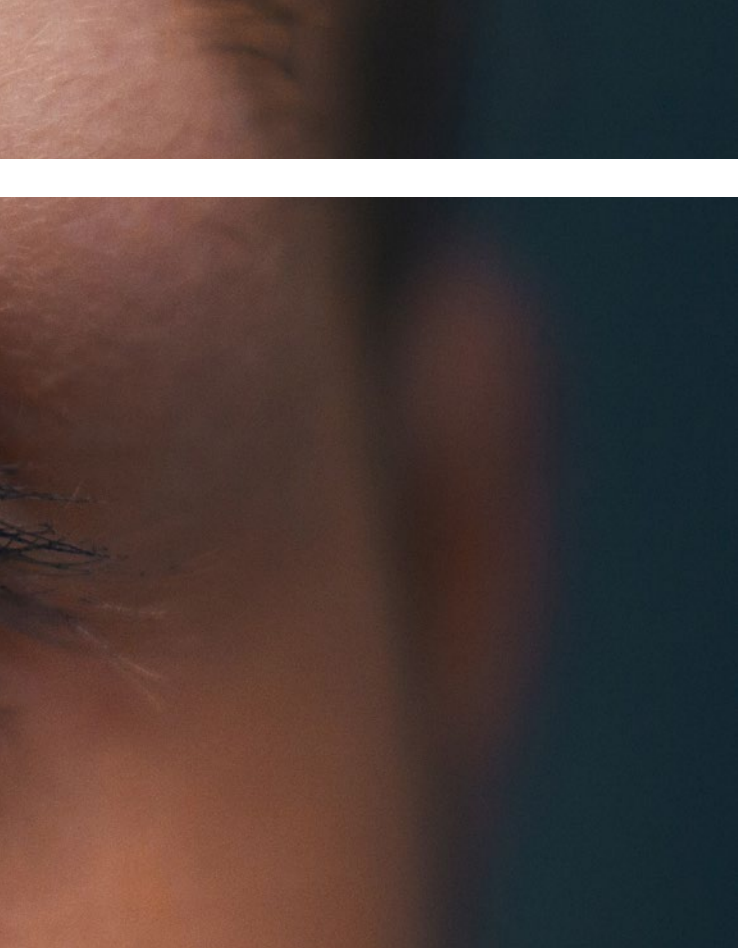
Trugbild KI

Viel zu oft konzentriert sich die Diskussion über Chatbots auf das Thema Künstliche Intelligenz. Bis zu einem gewissen Grad ist das nachvollziehbar. KI ist das futuristische, funkelnde Ding, das die Hoffnung nährt, aus Science-Fiction könne Wirklichkeit werden. Doch die Macht der Chatbots beruht auf etwas sehr Elementarem: den verfügbaren Informationen. Chatbots interpretieren sie nur. Wenn ein Benutzer eine

schlechte Erfahrung mit einem Chatbot gemacht hat, sollte man sich näher ansehen, auf welche Informationen dieser zugreift. Chatbots – und die KI darin – sind nichts ohne Informationen.

Informationen als Kernstück des Chatbots

Stellen Sie sich vor, Sie wären auf einer Party. Sie wissen, wie man ein Gespräch führt, finden aber kein Gesprächsthema. Nichts, was Sie sagen, scheint Ihr Gegenüber zu interessieren. Schließlich endet die schleppende Konversation in peinlichem Schweigen. Das ist genau das, was passiert, wenn ein Chatbot den Benutzer mit unangemessenen Antworten oder Fragen traktiert. Dieser Chatbot hat dann nicht verlernt, wie er ein nützliches Gespräch führt – ihm fehlen die Informationen, die er dazu braucht. Informationen stehen im Mittelpunkt eines jeden Chatbot-Projekts.



Information führt zu Intelligenz

Aus strategischer Sicht hilft es, Chatbot-Prozesse auf zwei Ebenen aufzubauen. Wenn der Chatbot das Gespräch begonnen hat, wird ihm zuerst eine Frage präsentiert. Er versucht daraufhin, in den verfügbaren Daten die richtige Antwort für den Benutzer zu finden, um sie ihm zurückzuschicken. Hier kommt die zweite Ebene ins Spiel – sie ist das eigentliche Merkmal eines guten Chatbots: Wenn der Chatbot die Antwort nicht finden kann, sendet er die Anfrage des Nutzers an einen Menschen weiter. Dieser Mitarbeiter findet die Antwort und spielt sie an den Chatbot zurück. Entscheidend ist, dass der Chatbot bei dieser Interaktion lernt und zusätzliches Wissen über seine Welt gewinnt. So werden der Service des Chatbots und die Benutzererfahrung kontinuierlich verbessert.

Mehr Benutzerfreundlichkeit, besseres Endergebnis

Sobald die grundlegenden Funktionen reibungslos laufen, können Unternehmen Chatbots in ihren Online-Präsenzen einsetzen – egal ob auf ihrer Website, in den Social Media oder in Apps. Hier spielen Chatbots ihre ganze Stärke aus. Gerade der E-Commerce-Sektor setzt zunehmend Chatbots ein – erlauben sie es doch, eine Einkaufsreise im Onlineshop ähnlich personalisiert zu gestalten wie im Ladengeschäft. Chatbots beantworten Fragen der Nutzer, finden das richtige

Produkt für sie und schließen den Verkauf ab. Bei all dem bleibt das Nutzererlebnis entscheidend. Der Einsatz von Chatbots als primärem digitalen Handelstool wird explodieren – die Gewinner sind dabei die, die es Nutzern leicht machen, die richtigen Informationen zu finden.

Natürliche Kommunikation, natürlicher Kauf

Weil Verbraucher heute Personalisierung erwarten, müssen Chatbots Informationen aus der Vergangenheit speichern und daraus lernen können. Zudem sollten die Interaktionen mit der Organisation, dem Händler oder der Marke immer gleich sein, unabhängig davon, wo diese Interaktion passiert. Finden die Gespräche auf vertrauten Plattformen statt, wird der Chatbot-Ansatz noch mächtiger. Wenn etwa jemand mit Freunden im Messenger chattet, kann es sich völlig natürlich anfühlen, einer Marke Fragen zu stellen, von ihr die Antworten zu erhalten – und schließlich einen Kauf zu tätigen. Der Kaufabschluss wird für den Nutzer so natürlich wirken wie sein Kommunikationserlebnis auch.

Chatbot und Marke verbinden

Es ist unerlässlich, den Chatbot mit Informationen darüber zu versorgen, wie die Marke mit Benutzern oder Kunden sprechen möchte, ihm zu helfen, die Tonalität der Marke zu treffen, sicherzustellen, dass er alle grundlegenden Fragen beantworten kann, und bei allen für ihn unbeantwortbaren Fragen dafür zu sorgen, dass ihm ein Mensch Input gibt. KI kann einen Chatbot vielleicht verbessern, aber seine Grundlage ist sie nicht. Am Ende geht es immer um Informationen, den Zugang zu ihnen und um die Fähigkeit, durch die Verarbeitung neuer Informationen zu lernen.



tjeerd brenninkmeijer

Tjeerd Brenninkmeijer ist Executive Vice President EMEA bei BloomReach (www.bloomreach.com), Anbieter einer Digital Experience-Plattform. Er überwacht neben der Wachstumsstrategie auch die strategischen Allianzen sowie das operative Geschäft in der EMEA-Region. Bereits vor der Übernahme durch BloomReach war er Mitgründer von Hippo und verantwortete dort 17 Jahre lang die Marketingstrategie. Als

„Thought Leader“ im Digital Experience-Bereich ist Tjeerd Brenninkmeijer häufig in Branchenpublikationen und auf Branchenevents vertreten. Seinen Master erwarb er im Fach Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Amsterdam.



automatisiert verkaufen mit einem vernetzten crm

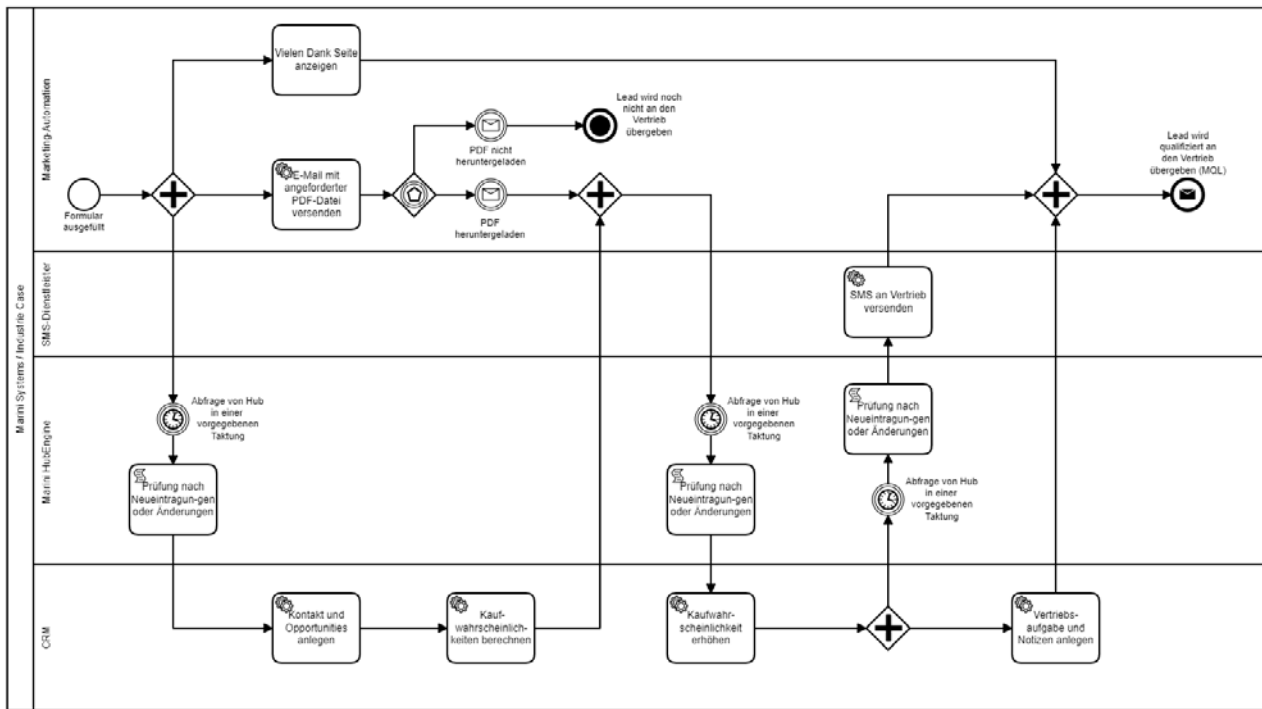
anton lengle

Die Digitalisierung verändert das Anforderungsprofil an CRM-Systeme. Damit ein CRM-System den Weg in die digitalisierte Zukunft ebnet, muss es drei wesentliche Anforderungen erfüllen.

Anforderung 1: Vernetzung und Integration

Auch Industrieunternehmen sind im B2B-Geschäft darauf angewiesen, ihre Daten sinnvoll zu nutzen. Heute wird es immer wichtiger, dass ein Unternehmen seine unterschiedlichen IT-Systeme und Datenbanken verwendet, um seine alltäglichen Abläufe in der Praxis abteilungsübergreifend zu bedienen. Auch die Entscheidung für ein CRM-System steht und fällt darum mit der System- und Datenintegration. Dass die CRM-Lösung mit der IT-Landschaft

bidirektional vernetzt ist – vom ERP-System bis zum E-Mail-Marketing-Tool –, ist die Voraussetzung dafür, dass sie den intendierten Nutzen stiftet. Wenn das CRM-System den Vertrieb in seiner Arbeit wirklich unterstützen soll, müssen für seine Nutzer alle relevanten Informationen zugänglich sein, etwa zur Bestellhistorie des Kunden, zu Produkten und zu kundenindividuellen Umsätzen. Dann kann der Vertrieb im Sinne strategischer Kundenbindung agieren und beispielsweise Cross- und Upselling-Potenziale identifizieren. Nur wenn der Vertrieb den Kundenwert und mögliche Mehrwerte kennt, ist er in der Lage, Kundengespräche sinnvoll vorzubereiten und mit Kunden schließlich auch strategische Ziele zu verfolgen. Ein weiterer positiver Aspekt von Integrationsfähigkeit ist die Option, weitere Systeme anzubinden, etwa zur Unterstützung mobiler Endgeräte oder für Echtzeit-Übersetzungen



Anwendungsfall von Robotic-Selling in Industrieunternehmen. (Quelle: Marini Systems)

durch angebundene externe Dienste. So bleibt die IT-Systeminfrastruktur auf dem neuesten Stand, und Unternehmen gewinnen die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, die nötig ist, um für zukünftige Entwicklungen gerüstet zu sein. Ein weiterer Vorzug moderner Technologie: Sie ist performant und verarbeitet Daten in Echtzeit. Wenn sich beispielsweise ein Lead auf der Website ein Whitepaper zu einer Produktneueinheit herunterlädt, können seine Daten aus der Marketing-Automations-Applikation in Echtzeit ins CRM-System synchronisiert werden – denn seine Kaufwahrscheinlichkeit hat sich erhöht. So kann der Vertriebler den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit platzieren und einen Wettbewerbsvorteil realisieren.

Anforderung 2: Zentrale vertriebliche Prozesse abbilden

Das CRM-System mit der eigenen Systemlandschaft zu vernetzen und bedarfsgerecht zu individualisieren – dies sind nur die ersten Schritte bei der Transformation hin zu einem modernen, datengetriebenen Unternehmen. Ein zentraler Aspekt der Digitalisierung besteht darin, kundenbezogene Prozesse datengestützt zu automatisieren, über die Grenzen von Marketing und Vertrieb hinweg. Prozesse, die sich für solch eine Automatisierung anbieten, gibt es etliche: Leads, die das Marketing auf einer Messe in Gestalt von Visitenkarten einsammelt, müssen an den Vertrieb übergeben werden; Leads, die durch Besuche auf der Unternehmenswebsite, eine Newsletter-Anmeldung oder einen

Whitepaper-Download entstehen, gilt es zu qualifizieren, durch detailliertere Informationsangebote bis zur Vertriebsreife weiterzuentwickeln und schließlich an den Vertrieb zu geben; Vertriebler wollen Listen mit qualifizierten Verkaufschancen, aus denen hervorgeht, woher der Lead kommt, welche Interessen er hat und was über das Projekt bekannt ist, damit sie ihre Beratungsstrategie entsprechend planen können; last but not least: auch das Händlernetzwerk braucht zu jedem Neuprodukt-Launch und jeder Produktinnovation des Herstellers ein Bündel an Informationen. Ein modernes CRM-System muss es ermöglichen, solche Prozesse im Sinne eines Robotic-Selling weitgehend zu automatisieren. Und warum sollte man nicht die Interessenten, die an einem Webinar über eine Produktneueinheit des Herstellers teilgenommen haben, direkt in das Marketing-Automations-System synchronisieren und gleichzeitig im CRM als Lead anlegen? So kann eine effiziente und erfolgreiche Lead-Nurturing-Kampagne beginnen. Es gilt, das überholte Denken in starren Abteilungsgrenzen zugunsten durchgängiger und automatisierter Prozesse zu überwinden. Dies unterstützt Vertriebsmitarbeiter in ihrer Arbeit optimal – und macht sie erfolgreicher.

Anforderung 3: Vom CRM zum intelligenten Robotic-Selling

Wenn aus dem herkömmlichen CRM ein modernes, vertriebsunterstützendes Robotic-Selling werden soll, sind dafür drei Elemente un-



Kompakt alle relevanten Themenbereiche: von der strategischen Komponente des CRM über die richtige Planung und Implementierung bis hin zu möglichen Automatisierungsmöglichkeiten in der Kundenansprache. Dabei widmen wir uns ganz pragmatisch dem Einsatz solcher Systeme, aber auch möglichen Fehlerquellen, aus denen sich lernen lässt. Erstmals haben wir auch eine Anbieterübersicht zusammengestellt.

Das Sonderheft
CRM & Marketing
Automation
kostenlos downloaden:
<http://bit.ly/dpr-crm>

verzichtbar: Ein Unternehmen muss Daten aus allen verfügbaren Quellen integrieren, es muss automatisierte Prozesse über die Grenzen von Marketing und Vertrieb hinweg schaffen, und es muss Daten durch wissenschaftliche Data-Analytics auswerten können. Das Ergebnis guter Data-Analytics und wissenschaftlicher Entscheidungsmodelle kann beispielsweise darin bestehen, dass der regionale Vertriebsmitarbeiter in seinem System zu jedem Lead oder Kunden sofort sieht, wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit für jedes der zehn Produkte aus dem Portfolio des Unternehmens ist – damit er seine Vertriebstelefonate entsprechend steuern kann. Oder das intelligente Robotic-Selling-System zeigt dem Sales-Mitarbeiter nur noch solche Opportunities, bei denen der Score über einem bestimmten Schwellenwert liegt. So lassen sich im Vertrieb auch die strategisch bedeutsamen Produkte und Services des Unternehmens fokussieren. Die automatisierte Analyse der Daten im vertriebsunterstützenden Robotic-Selling erlaubt es zudem, Bestandskunden gezielt zu reaktivieren oder Bestandskunden-Nurturing zu betreiben. Ebenso liefern die Analysen Hinweise für die Lead-Generierung und für komplette Lead-Nurturing-Kampagnen in der Marketing-Automation. Etliche Praxisbeispiele bestätigen die positiven Effekte von Robotic-Selling für Marketing und Vertrieb. Diese Unternehmen haben alte Silo-Strukturen hinter sich gelassen und greifen auf sämtliche relevante Daten über ihre Kunden zu. Sie werten diese Daten durch wissenschaftliche Data-Analytics automatisch aus und unterstützen und steuern damit optimal gestaltete Prozesse in Lead-Marketing und Sales. Fest steht: Die Zeit der Stand-alone-Systeme ist vorbei.



anton lengle

Anton Lengle ist Head of Sales & Business Development bei der **Marini Systems GmbH** (<https://marini.systems>), ein Technologieunternehmen, das mit seiner digitalen Plattform beliebige Systeme integriert und Prozesse intelligent automatisiert. Ein typischer Anwendungsfall ist das Robotic-Selling: die Prozessautomatisierung über die Grenzen von Marketing und Vertrieb hinweg. Lengle bringt mehr als ein Jahrzehnt

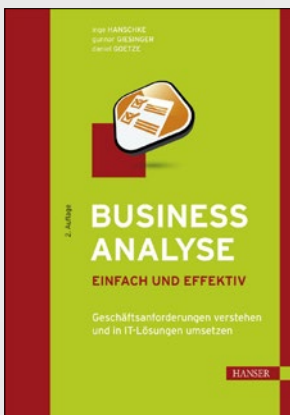
Vertriebserfahrung in der Industrie mit. Nach seinem abgeschlossenen Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der DHBW Karlsruhe war er zunächst als Account Manager bei dem Aluminium-Spezialisten Sapa (heute Hydro) mit europaweiten Standorten und im Anschluss als Vertriebsleiter für Nordeuropa bei der Gutmann Gruppe tätig.

dpr lese lounge

powered by  skoobe

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

Business Analyse – einfach und effektiv



Inge Hanschke, Gunnar Giesinger, Daniel Goetze: Business Analyse – einfach und effektiv. Geschäftsanforderungen verstehen und in IT-Lösungen umsetzen

Unternehmen müssen in der Lage sein, sich zu verändern und an die jeweiligen Markt- und Wirtschaftsbedingungen schnell anzupassen. Die Tätigkeit der Business-Analyse und deren organisatorische Verankerung im Demand Management sind

wesentliche Erfolgsfaktoren dafür. Die erforderlichen Veränderungen werden erkannt, fachlich gestaltet und umgesetzt. Das Projektportfolio sowie die einzelnen Projekte und Wartungsmaßnahmen werden an den Geschäftserfordernissen ausgerichtet und die Produktivität bei der Umsetzung wird gesteigert. Die Anzahl und der Umfang von Geschäftsanforderungen werden durch frühzeitige Prüfung auf Sinn, Konsistenz und Wichtigkeit deutlich reduziert. Unnötige Doppelarbeiten und wertvernichtende Projekte werden vermieden. So entstehen Freiräume für strategische Vorhaben.

Work Rules!



Laszlo Bock: Work Rules! Wie Google die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, verändert

„Wir verbringen die meiste Zeit unseres Lebens am Arbeitsplatz. Es kann deshalb nicht richtig sein, wenn hier unsere Erfahrungen von Demotivation, Unfreundlichkeit und Menschenverachtung geprägt sind“, sagt Laszlo Bock. Damit beschreibt er den Kern seines Buches „Work Rules!“, ein fesselndes Manifest mit dem Potenzial, die Art und Weise, wie wir arbeiten, zu verändern.

Google gehört zu den attraktivsten Arbeitgebern weltweit und erhält jährlich etwa zwei Millionen Bewerbungen für wenige Tausend offener Stellen. Was macht Google so attraktiv? Warum verbringt das Unternehmen so viel Zeit mit der Einstellung eines Mitarbeiters?

Work Rules! zeigt, wie eine Balance zwischen Kreativität und Struktur in Organisationen hergestellt werden kann, die zu nachweisbarem Erfolg führt – und zwar in der Lebensqualität der Mitarbeiter und den Marktanteilen des Unternehmens.

Wenn es hart auf hart kommt



Ben Horowitz: Wenn es hart auf hart kommt. Schwierige Management-Situationen und wie man sie meistert

„Ein Unternehmen zu führen bedeutet, auch unangenehme Entscheidungen treffen und umsetzen zu müssen. Wie entlässt man Mitarbeiter? Wie degradiert man Freunde? Wenn Facebook-Chef Mark Zuckerberg angesichts des brutalen Innovationstempos im Tech-Business die Furcht überkommt, dann holt er sich Rat bei einem Mann: Ben Horowitz“. Mit

diesen Worten leitet das manager-magazin seinen Artikel zum "Buch des Monats" ein. Venture-Capital-Guru Horowitz ist im Silicon Valley eine Legende - er ist einer der erfolgreichsten, erfahrensten und bekanntesten Wagniskapitalgeber im Brennpunkt der IT-Industrie. Horowitz erklärt, wie eine Führungskraft mit schwierigen Situationen umgehen sollte, um aus einem Start-up ein erfolgreiches Unternehmen zu machen. Dabei gibt er praktisch umsetzbare Ratschläge für die schwierigen und unangenehmen Situationen im Leben eines Managers, die er mit eigenen Erfahrungen untermauert. Ein Buch aus der Praxis für die Praxis!

Survival-Handbuch digitale Transformation



Ömer Atiker: Das Survival-Handbuch digitale Transformation. Wie Sie dem Wahnsinn die Stirn bieten, den Alltag gestalten und Ihr Unternehmen fit für die Zukunft machen

Digitalisierung ist wichtig und alle machen mit. Doch in der Praxis bleiben die Ergebnisse weit hinter den Erwartungen zurück. Widerstände, Unwissenheit, Angst, Politik: Die digitale Transformation scheitert nicht an der Technik, sondern an der Organisation. All das Neue nützt nichts, wenn Hunderte von Mitarbeitenden damit nichts anfangen können.

Ömer Atiker zeigt, welches die wirklichen Probleme bei der Digitalisierung sind und wie sie gelöst werden. Er liefert zu Situationen des geschäftlichen Alltags ganz konkrete Maßnahmen, mit denen Führungskräfte ihre Belegschaft in Bewegung bringen. Damit sich der Wahnsinn in Grenzen hält und die digitale Transformation auch wirklich klappt!

dpr-Medienmonitor „Zukunft der Mediennutzung 2019“

Jetzt auch in der kostengünstigen „Basics“-Variante

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

Umfang: 52 Seiten

Preis: 99 Euro (zzgl. MwSt)

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

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

Das Inhaltsverzeichnis können Sie hier herunterladen:

http://bit.ly/basic_inhalt

Preis der Studie: 99 Euro
(zzgl. MwSt)

Bestellung der Studie:

http://bit.ly/mediennutzung_basic



Schon wieder
eine Ausgabe verpasst?
www.digital-publishing-report.de/abonnieren



facebook-ranking

der buchverlage august 2019

Vorbemerkung

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

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

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

Begriffserklärung

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

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

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Leseratten Verlag	723	0,35%	5,2%	3,29%	1,58	1155
2	Ankerherz	144743	0,99%	4,94%	0,77%	6,42	216452
3	Drachenmond Verlag	19500	0,06%	2,58%	1,21%	2,13	15595
4	Lappan Verlag	12490	0,22%	2,08%	1,79%	1,16	8011
5	Gerth Medien Bücher	3603	0,29%	1,9%	1,96%	0,97	2110
6	Ronin - Hörverlag	779	0,2%	1,72%	1,16%	1,48	413
7	Art Skript Phantastik Verlag	1537	0,0%	1,72%	2,32%	0,74	821
8	Shadodex - Verlag der Schatten	909	1,45%	1,67%	2,59%	0,65	449
9	Vogel Communications Group	2415	0,15%	1,67%	3,45%	0,48	1246
10	Carl-Auer Verlag	2246	0,11%	1,13%	0,92%	1,23	785
11	OCM Verlag	376	0,43%	1,11%	3,14%	0,35	129
12	Kinderbuchverlag Biber & Butzemann	1327	- 0,03%	1,07%	2,07%	0,52	440
13	Splitter Verlag	6250	0,08%	1,03%	0,49%	2,10	1996
14	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2495	0,33%	1,02%	1,98%	0,52	783

15	Ueberreuter Verlag GmbH	3839	- 0,02%	0,93%	0,91%	1,03	1113
16	Frankfurter Verlagsanstalt	2639	1,86%	0,89%	5,53%	0,16	711
17	Schattauer - Verlag	1068	0,62%	0,89%	1,62%	0,55	290
18	wbg Wissen verbindet	7713	1,12%	0,82%	1,1%	0,74	1899
19	Residenz Verlag	7030	0,04%	0,77%	1,19%	0,65	1667
20	MaroVerlag	1163	0,14%	0,76%	3,37%	0,23	274
21	Psychosozial-Verlag	1486	0,78%	0,74%	1,91%	0,39	336
22	Bastei Lübbe	58738	0,21%	0,73%	0,41%	1,77	13322
23	humboldt Verlag	748	0,65%	0,73%	1,89%	0,39	167
24	Berenkamp Verlag	347	1,21%	0,71%	2,43%	0,29	74
25	Chaospony Verlag	914	0,53%	0,66%	4,11%	0,16	185
26	Schirner Verlag	16439	0,19%	0,66%	0,4%	1,65	3347
27	TESSLOFF VERLAG	11238	0,09%	0,65%	1,34%	0,48	2253
28	edition fünf	1371	0,07%	0,63%	1,5%	0,42	267
29	Penguin Verlag	8393	0,12%	0,62%	1,48%	0,42	1615
30	oekom verlag	3431	0,31%	0,62%	0,66%	0,94	650
31	Ulmer Verlag	5042	0,15%	0,6%	1,04%	0,58	941
32	Helbling Musikpädagogik	2102	0,22%	0,57%	1,6%	0,35	368
33	Verbrecher Verlag	10654	0,11%	0,56%	0,16%	3,45	1853
34	Literaturverlag DROSCHL	2306	0,08%	0,55%	0,66%	0,84	393
35	MANTIKORE-VERLAG	2375	0,14%	0,55%	0,81%	0,68	402
36	Argument_Ariadne	672	0,24%	0,55%	1,54%	0,35	113
37	mare	5737	0,1%	0,53%	0,57%	0,94	945
38	Verlagsgruppe Droemer Knaur	21038	0,19%	0,5%	0,65%	0,77	3276
39	Bilgerverlag	535	0,13%	0,49%	3,03%	0,16	81
40	Mitteldeutscher Verlag	1589	0,29%	0,48%	1,49%	0,32	234
41	Thieme liebt Retter	18165	0,47%	0,48%	1,23%	0,39	2662
42	Blanvalet Verlag	28520	0,13%	0,48%	0,31%	1,52	4189
43	Verlag Galiani Berlin	2691	0,06%	0,47%	0,57%	0,84	396
44	Styria Buchverlage	3791	0,64%	0,47%	0,73%	0,65	548
45	Blue Panther Books	4106	0,01%	0,46%	0,14%	3,39	591
46	Edition Wannenburg	4099	- 0,04%	0,46%	0,38%	1,23	585
47	Folio Verlag/Editore	1990	0,07%	0,46%	0,71%	0,65	283
48	Thieme liebt Medizinstudenten	39462	0,03%	0,46%	0,71%	0,65	5588
49	Edition Temmen	481	0,05%	0,44%	6,86%	0,06	66
50	Neufeld Verlag	1255	- 0,05%	0,43%	2,2%	0,19	166
51	VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG	1839	- 0,01%	0,43%	1,47%	0,29	243
52	MAIN Verlag	1811	0,07%	0,42%	1,09%	0,39	236
53	Wallstein Verlag	2581	0,1%	0,42%	0,99%	0,42	333
54	Acabus Verlag	2423	0,16%	0,42%	0,92%	0,45	310
55	Cadmos Verlag	3389	- 0,02%	0,4%	0,65%	0,61	421
56	GABAL Verlag	7807	0,4%	0,4%	0,27%	1,45	955
57	Verlag Voland & Quist	5652	- 0,02%	0,39%	1,36%	0,29	691
58	Michael Müller Verlag	5083	0,02%	0,37%	0,52%	0,71	578
59	Nachtschatten Verlag	8281	0,05%	0,36%	0,63%	0,58	932
60	Stadelmann Verlag	1076	0,11%	0,36%	0,53%	0,68	120

61	Diogenes Verlag	19129	0,07%	0,36%	0,14%	2,52	2102
62	Amrun Verlag	4582	0,06%	0,35%	0,6%	0,58	491
63	Manz Verlag	2028	0,22%	0,34%	0,38%	0,90	215
64	pala-verlag	2876	0,04%	0,34%	1,74%	0,19	300
65	Rowohlt Verlag	50146	0,09%	0,34%	0,24%	1,42	5222
66	Bernstein-Verlag	1089	- 0,06%	0,33%	0,47%	0,71	112
67	periplaneta Verlag	1644	- 0,01%	0,33%	0,34%	0,97	166
68	Argon Verlag	17890	0,05%	0,33%	0,84%	0,39	1799
69	Knesebeck Verlag	4077	0,03%	0,32%	0,35%	0,94	410
70	Hörbuch Hamburg Verlag	7873	0,35%	0,32%	0,59%	0,55	784
71	DuMont Buchverlag	12706	0,03%	0,32%	0,66%	0,48	1266
72	Loewe Verlag	21242	0,23%	0,32%	0,33%	0,97	2093
73	mitp	1748	- 0,1%	0,32%	0,49%	0,65	172
74	Hobbit Presse	7754	0,06%	0,31%	0,51%	0,61	749
75	Klett-Cotta Verlag	9364	0,03%	0,31%	0,6%	0,52	892
76	Hinstorff Verlag	868	0,1%	0,31%	1,05%	0,29	82
77	Bergverlag Rother	6754	0,03%	0,31%	0,47%	0,65	640
78	Elsevier Pflegeausbildung	6711	0,23%	0,31%	0,47%	0,65	634
79	Groh Verlag	9785	0,13%	0,3%	0,63%	0,48	921
80	mairisch Verlag	3670	0,02%	0,3%	1,34%	0,23	344
81	Stephan Moll Verlag	206	- 0,11%	0,3%	4,59%	0,06	19
82	edition keiper	1938	0,0%	0,29%	1,27%	0,23	173
83	AvivA Verlag	1162	0,02%	0,29%	1,77%	0,16	103
84	Aufbau Verlag	15977	0,07%	0,29%	0,18%	1,55	1411
85	Verlag C.H.BECK	32954	0,04%	0,28%	0,12%	2,45	2903
86	dpunkt Verlag	1407	- 0,11%	0,28%	0,98%	0,29	124
87	dtv Verlagsgesellschaft	46898	0,15%	0,28%	0,3%	0,94	4068
88	Gütersloher Verlagshaus	1846	- 0,02%	0,28%	1,08%	0,26	160
89	Gerstenberg Verlag	3275	0,08%	0,28%	0,31%	0,90	280
90	Verlagsgruppe Oetinger	31305	0,11%	0,27%	0,51%	0,52	2569
91	Verlag Kiepenheuer & Witsch	21227	0,14%	0,27%	0,46%	0,58	1739
92	Butzon & Bercker	801	0,34%	0,26%	1,37%	0,19	65
93	Thieme Chemistry	3361	- 0,11%	0,26%	0,21%	1,26	276
94	Zsolnay und Deuticke	2510	0,03%	0,26%	0,89%	0,29	200
95	Manesse Verlag	3603	- 0,03%	0,25%	1,96%	0,13	283
96	Tulipan Verlag	2866	0,02%	0,25%	0,97%	0,26	223
97	JUMBO Verlag	2674	0,18%	0,25%	0,26%	0,94	205
98	HEEL Verlag	6635	0,41%	0,24%	0,26%	0,94	501
99	Elsevier Medizinstudium	13194	0,16%	0,24%	0,53%	0,45	981
100	Verlagshaus Berlin	3171	- 0,01%	0,24%	0,41%	0,58	235

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 15/2019

Schon mal etwas von „headless e-commerce“ gehört? Nein, es geht dabei nicht um kopfloses digitales Geschäftemachen sondern eine grundlegend andere Herangehensweise an technische Systeme: „Produkt- und Bestandsdaten sowie Geschäftslogiken werden in den jeweiligen Backend-Systemen zentral verwaltet. Die Darstellung der Inhalte erfolgt unabhängig davon in individuell konfigurierten und designten Frontends – wird also in der Benutzerschnittstelle selbst (dem „Kopf“) definiert. Das Spannende dabei ist die Tatsache, dass es hier um eine grundlegend neue Herangehensweise über viele Anwendungsfälle geht, aktuell zum Beispiel im Bereich Content Management Systeme.

Alles andere als „kopflose“, sondern gezielte Kundenansprache steht im Mittelpunkt dreier Artikel zur Kundenzentrierung und Customer Journey.

Download: [hier klicken!](#)



digital publishing report Ausgabe 16/2019

In der aktuellen Ausgabe des digital publishing report haben wir zwei Netzwerke im Blick, die man seitens der Verlage gerne mal aus den Augen verliert: LinkedIn im B2B-Bereich und Pinterest als "hidden champion" mit enormen Wachstumspotenzial. Der LinkedIn-Feed wird als Informationsquelle immer wichtiger, unser Autor Jan Firsching zeigt, wie man mit richtig aufbereitetem Content dort überraschend hohe Reichweiten erreichen kann. Und Melanie Grundmann gibt Strategie-Tipps für mehr Traffic und Umsatz mit Pinterest.

Download: [hier klicken!](#)



digital publishing report Ausgabe 17/2019

Amazon, Alexa und Voice-Search - die wenigsten Verlage haben sich inzwischen mit dem immer virulenteren Thema beschäftigt. Wir haben in der aktuellen Ausgabe des digital publishing report alles Wissenswerte für Sie zusammengestellt. Um das Thema "Sprache" geht es auch im Praxisbericht des Stämpfli-Verlags, die Texte inzwischen mehrsprachig ausspielen, on the fly - und ohne großen Technologie-Invest, sondern mit einem Start-up. In einem weiteren Artikel geht es ebenfalls um Kommunikation - allerdings im Kontext eines IT-System-Rollouts. Dazu erklären wir, was "Micro-Moments" sind und Frank Schabel, einer der profiliertesten Experten für Corporate Communications, warnt davor, dass "Digitale Lösungen nicht die tayloristischen Ansätze der guten alten Industrie beerdigen", sondern vorantreiben.

Download: [hier klicken!](#)

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