

das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

dpr #01/2018

digital publishing report

**dpr-Medienmonitor: Publisher starten
optimistisch ins neue Jahr**

**König Content: Marketing, Kanäle und
Erlösmodelle neu gedacht**





Neu im Team: Daniel Lenz, Co-Herausgeber und Leiter Business Development

ein paar worte zum geleit

Neues Jahr, neues Glück. Der digital publishing report startet gleich zu Jahresbeginn richtig durch: mit einem neuen Kollegen, der ersten Ausgabe des „dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima“, vielen Experten mit ihren Einschätzungen zum neuen Jahr und dem Start einer Webinar-Reihe im Februar (mehr Informationen dazu in diesem Heft und online hier: <http://bit.ly/dpr-webinare>)

Wir freuen uns, Daniel Lenz im dpr-Team als Co-Herausgeber und Leiter Business Development begrüßen zu dürfen. Eigentlich muss man in der Verlagsbranche nicht viele Worte zu ihm verlieren, den meisten ist er noch als stellvertretender Chefredakteur des buchreport in Erinnerung. Es gibt wenige in der Branche, die digitales Know How, journalistische Erfahrung und ein Gespür für Geschäftsmodelle so in sich vereinen wie es der erfahrene Journalist Daniel Lenz tut. Gemeinsam arbeiten wir schon mit Hochdruck an neuen Formaten und Projekten, soviel sei verraten.

Eines der ersten neuen Formate ist der oben erwähnte „dpr-Medienmonitor“, der sich in der aktuellen Ausgabe mit einer Verlegerbefragung dem

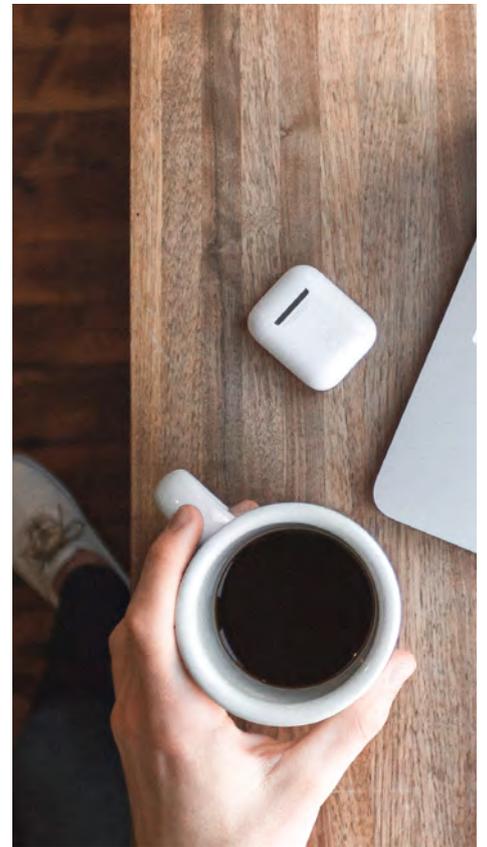
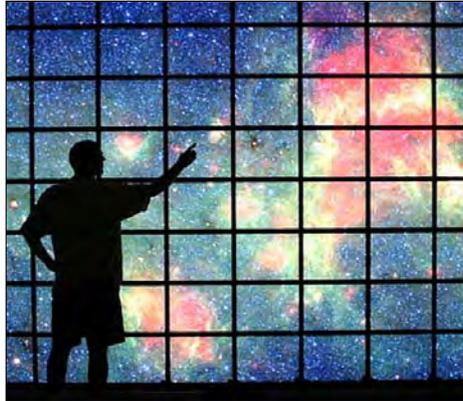
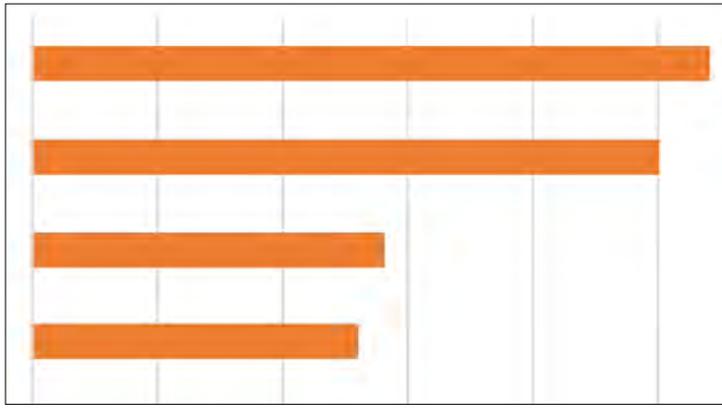
Thema Geschäftsaussichten und Herausforderungen 2018 widmet. Hier haben wir einige spannende Ergebnisse zutage gefördert. Flankiert wird der „dpr-Medienmonitor“ gleich von neun Experten, die wir zu den Themen befragt haben, die im neuen Jahr relevant für die Medienbranche werden. Darunter sind Herausforderungen wie Direktvertrieb, Arbeit in Zeiten der digitalen Transformation, Blockchain, Künstliche Intelligenz, Smart Speaker, Bücher im Web, Personalisierung, Augmented Reality, Storytelling und E-Learning. Die Reihe wird im nächsten Heft fortgesetzt (das übrigens einen großen Schwerpunkt zum Thema „Hörbuchmarkt“ haben wird).

Daneben haben wir unsere gewohnte Themenfülle, von Content Marketing über Bezahlmodelle für Verlage bis hin zu einem Verlags-Startup. Und natürlich wie gehabt das Facebook-Ranking der Verlage.

2018 wird ein spannendes Jahr!

Ihr
Steffen Meier

in
ha
lt



impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin für die Medienbranche rund um Digitale Themen. Format: PDF. Verbreitete Auflage: 6-10.000 Downloads je Ausgabe. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Art Direction: Cornelia Zeug. Redaktionelle Mitarbeit: Nikolaus Wolters - ISSN zugeteilt 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 die größte herausforderung: kunde, kunde, kunde // dpr-medienmonitor: geschäftsklima// daniel lenz

6 was verlage 2018 unbedingt im auge behalten sollten
herbert flath

15 acht trends im content marketing 2018
michael höflich

18 bitte zahlen! // bezahlmodelle verändern die nutzung journalistischer angebote im jahr 2018
heike bedrich

20 neue erlösmodele für verlage
daniel hutwagner

24 blitzschnell zum buch // alternative kaufprozesse mit dem verlags-startup pblsh
alexander stern

28 facebook ranking

31 heftübersicht

die größte herausforderung: kunde, kunde, kunde

dpr-medienmonitor: geschäftsklima

daniel lenz

Die wichtigsten Ergebnisse:

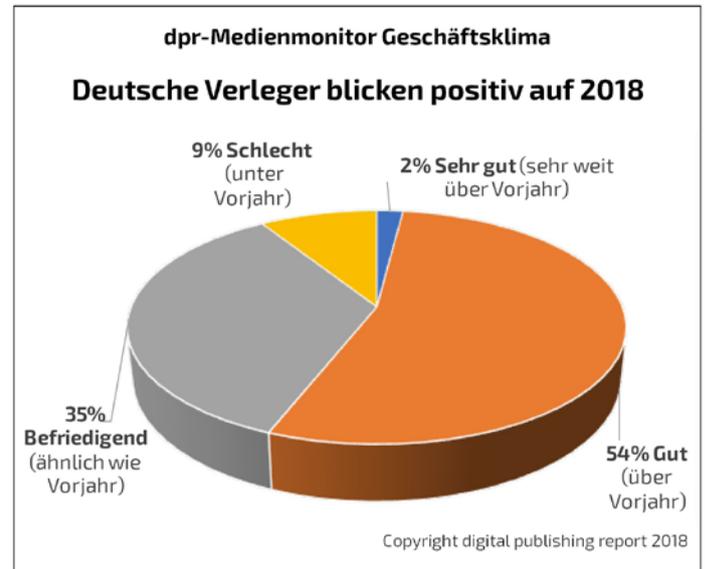
- Die Stimmung in der Verlagsbranche ist grundsätzlich eher positiv, besonders bei (größeren) Publikumsverlagen. Dies gilt sowohl für die Bilanz 2017 als auch den Ausblick auf 2018.
- Treiber des Geschäfts sind, auf Produktseite, das Digitale und – bei den Vertriebswegen – die Direkt- und insbesondere Onlineschiene.
- Trotz der optimistische Grundstimmung ist das Investitionsklima nicht besonders warm; Ausnahme: In die technologische Ausstattung der Verlage soll im kommenden Jahr deutlich mehr Geld fließen.
- Neben der Digitalisierung: Die größte Herausforderung ist der Kunde. Besonders Publikumsverleger stehen hier vor immensen Aufgaben.
- Verlage stecken mitten in der Restrukturierung ihres Kerngeschäfts. Die Entwicklung neuer digitaler und physischer Produkte steht ganz oben auf der Agenda.

Wie läuft das Geschäft in der Verlagsbranche? Was die größten Herausforderungen? Wo soll schwerpunktmäßig investiert werden? Dies sind die wichtigsten Fragen, die regelmäßig mit dem „dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima“ beantwortet werden sollen. Zum Auftakt der neuen Rubrik, die künftig vierteljährlich erscheint, bilanzieren 46 Entscheider aus Verlagen (größtenteils Geschäftsführer aus Publikums- und Fachverlagen) das abgelaufene Jahr und werfen einen Blick auf 2018.

Verleger feiern positive Konjunktur

Jeder zweite Teilnehmer (52 %) bilanziert das abgelaufene Kalenderjahr 2017 mit „gut“ oder „sehr gut“, nur 16 % mit „schlecht“ und „sehr schlecht“. Unter den Verlegern sind es die Publikumsverlage, die zum Jahreswechsel die Sektkorken knallen lassen: 58 % verbuchen das vergangene Jahr mit Zuwächsen gegenüber dem Vorjahr, während der Wert bei den Fachverlegern nur bei 43 % liegt.

Der Optimismus überwiegt auch beim Blick aufs neue Jahr: 56 % der Verleger erwarten ein Plus gegenüber 2017; nur etwa jeder Zehnte (9 %) rechnet 2018 mit Rückgängen. Die größten Hoffnungen hegen dabei die Lenker von Verlagen jenseits von 10



Mio Euro Jahresumsatz, bei denen sogar 70 % ein Plus erwarten.

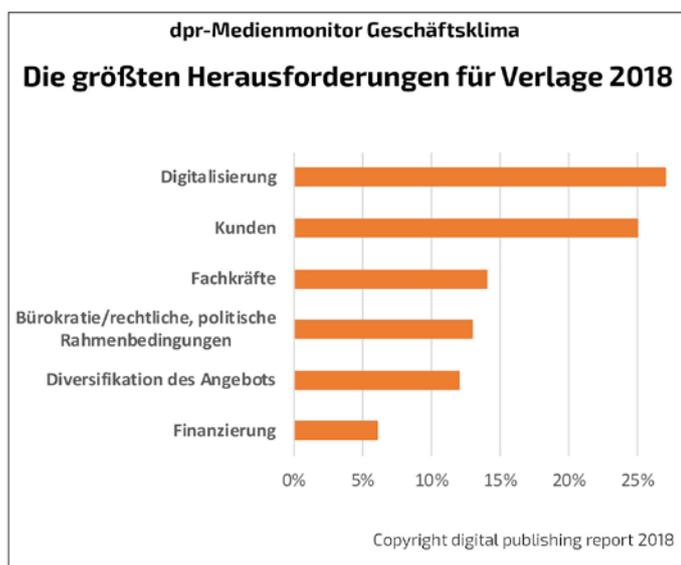
Hoffnungsträger: digital, direkt und online

Was schürt den Optimismus der Verlage? Die Antwort ist eindeutig: Fast zwei Drittel der Teilnehmer (61 %) erwarten im Digitalgeschäft ein Plus; bei größeren Verlagen (über 10 Mio Euro Umsatz) fällt der Anteil derjenigen, die digitale Zusatzerlöse gegenüber 2017 erwarten, mit 80 % sogar noch größer aus. Beim Print-Geschäft rechnen dagegen über zwei Drittel (68 %) aller Teilnehmer mit Stagnation oder einem Minus. Ein Verleger erklärt zufrieden, dass die Delle im Geschäft mit physischen Medien durch digitale Erlöse überkompensiert werde.

Auch mit Blick auf die Hoffnungsträger aus vertrieblicher Sicht ist das Resultat klar: Mehr als die Hälfte der Verleger (55 %) sieht auf der Onlineschiene Zuwächse, etwa gleich viele (57 %) rechnen dagegen im stationären Handel mit weniger Geschäft. Ein weiterer Hoffnungsträger ist der Direktvertrieb, der besonders bei Fachverlagen (zu 60 %) Zuwächse erwarten lässt; bei den Publikumsverlegern geht nur ein Drittel von einem Plus auf dem direkten Weg zum Leser aus.

Investitionen verhalten – mit einer Ausnahme

Trotz der insgesamt optimistischen Grundstimmung zeigen sich die Verleger zum Jahreswechsel nicht gerade investitionsfreudig. Bei allen Kategorien (Per-



sonal, Marketing, PR/Presse, Herstellung, Inhalte/ Lizenzen, Vertrieb) sollen die Investitionen bei den meisten Verlegern im kommenden Jahr gleichbleiben. Ausnahme: Für Technologie bzw. Infrastruktur kündigen drei Viertel aller Befragten an, „mehr“ oder „deutlich mehr“ Geld vorzuhalten; bei den Fachverlegern sind das sogar vier von fünf Entscheidern. Schwerpunkte dabei sind IT-Systeme, CRM, neue Internetauftritte, Software und Prozessoptimierung. Neben der Technologie ist es das Marketing, bei dem auffällig viele Unternehmen der Branche im Jahr 2018 zulegen wollen: 38 %.

Herausforderungen: Kundenbeziehung im radikalen Wandel

Belasten die VG Wort-Nachzahlungen die Finanzierung des Unternehmens? Mangelt es an Fachkräften, um die digitale Transformation zu meistern? Mit Blick auf die größten Herausforderungen für das eigene Unternehmen ist das Votum der Verleger einheitlich: Während Fachverleger schwerpunktmäßig (31 %) die Digitalisierung ganz nach oben setzen, ist es bei den Publikumsverlagen zu einem Drittel der Kunde, der wesentlich in den Fokus aller strategischen Überlegungen rückt. Die Frage- und Problemstellungen sind dabei vielfältig, wie die Kommentare der Verleger in der Umfrage zeigen:

- Die Kundenfrequenz sei rückläufig.
- Das Konsum- und Freizeitverhalten habe sich verändert – es gelte, die „Substitutionskonkurrenz“ zu meistern.
- Die Kundschaft überaltere.
- Es werde immer wichtiger, die – durch die Digitalisierung zunehmend – eingeschränkte Lesefähigkeit zu verbessern, „insbesondere, aber nicht nur die der Grundschul Kinder“.
- Der „Dienstleistungsanspruch“ der Kunden wachse, die Diversifikation des Angebots werde breiter, ohne dass jedoch der Markt größer werde.
- Die Möglichkeit, Bücher beim Kunden bekannt zu machen, schrumpfe von Jahr zu Jahr; frühere „Bündnispartner“ wie Zeitungen und Medien rezensierten nur Bücher größerer Verlage.

dpr-Medienmonitor Geschäftsklima

Die wichtigsten Trends für Verlage in den nächsten 12 Monaten

	UNWICHTIG	WICHTIG, FÜR UNS IRRELEVANT	GEPLANT	SIND WIR SCHON AKTIV	KEINE MEINUNG
Restrukturierung Kerngeschäft	9 %	11 %	13 %	63 %	4 %
Neue digitale Produkte	9 %	9 %	24 %	59 %	0 %
Neue Print-Produkte	9 %	15 %	33 %	43 %	0 %
Blockchain	15 %	37 %	11 %	2 %	35 %
Books in Browsers	24 %	26 %	17 %	7 %	26 %
(Big) Data Analytics	11 %	17 %	37 %	24 %	11 %
Virtual/Augmented Reality	20 %	46 %	17 %	2 %	15 %
Künstliche Intelligenz	15 %	46 %	17 %	2 %	20 %
Cloud Computing	9 %	26 %	22 %	24 %	20 %
Young Talents	13 %	20,0 %	31 %	18 %	18 %
Zielgruppenspezifische Angebote	4 %	9 %	17 %	67 %	2 %

Copyright digital publishing report 2018

- Verlage stünden vor der Herausforderung, den Kunden im Internet zu finden und zu halten.

Trends: Neue Produkte im Fokus

Die digitale Transformation ist für die Verleger längst nicht mehr nur ein vages To-do-Thema: Sie stecken mitten in diesem Prozess, wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen:

- Fast zwei Drittel der Verleger erklären, dass sie ihr Kerngeschäft bereits restrukturieren; weitere 13 % planen dies.
- 83 % entwickeln neue digitale Produkte oder haben dies zumindest auf die Agenda für 2018 gesetzt. Bei drei Vierteln ist dies auch bei Print-Produkten der Fall.
- Für 84 % sind zielgruppenspezifische Angebote ein wichtiges Thema.
- Auch die Auswertung großer Datenmengen (Big Data) ist bereits im Fokus (24 %) oder auf der Agenda (37 %) der Verleger.

Weitere Punkte werden von der Mehrheit der Teilnehmer zwar als wichtige Themen erachtet, seien aber für das Unternehmen irrelevant (Virtual/Augmented Reality, Künstliche Intelligenz und Cloud Computing) oder Themen, zu denen man sich mehrheitlich noch keine Meinung gebildet habe (Blockchain, Books in Browsers).

Die Verlagsbranche zeigt sich somit zu Anfang des neuen Jahres positiv gestimmt, verhalten investitionsbereit – und gewillt, insbesondere das Problem Kunde zu lösen. Dabei gilt es jedoch, den Fokus zu weiten, wie ein Verleger im Kommentar schreibt: „Die größte Herausforderung ist nicht der Blick auf morgen, sondern der Blick auf übermorgen. Dann klappt es auch heute.“

Das Panel des „dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima“: An der Umfrage von Anfang Dezember 2017 haben sich 46 Personen beteiligt, größtenteils Geschäftsführer aus Verlagen. Dabei arbeitet jeweils die Hälfte in Fach- und Publikumsverlagen. 41% der beteiligten Unternehmen haben einen Jahresumsatz bis zu 5 Mio Euro, 49 % jenseits dessen.

was verlage 2018 unbedingt im auge behalten sollten

experten der medienbranche machen sie fit fürs neue jahr

Direktvertrieb, Arbeit in Zeiten der digitalen Transformation, Blockchain, Künstliche Intelligenz, Smart Speaker, Bücher im Web, Personalisierung, Augmented Reality, Storytelling und E-Learning – dies sind die Themen und Trends, die Medienunternehmen 2018 und darüber hinaus beschäftigen werden. Wir haben dazu Experten befragt und um eine Definition und Einschätzung gebeten. Auf den nächsten Seiten werden Sie fit gemacht für 2018!

Britta Kroker: Verlegerische Kompetenz sorgt auch bei E-Learnings für Qualität

E-Learning ist dabei, sich aus einem Nischenmodell der betrieblichen Weiterbildung zum Taktgeber zu entwickeln. Immer mehr Unternehmen nutzen E-Learning, um ihre Mitarbeiter zu schulen. Grund dafür ist die hohe Flexibilität bzw. die örtlich und zeitlich unabhängige Nutzungsmöglichkeit. Bei Belegschaften, die um den ganzen Globus verteilt sind, ist E-Learning sogar die einzige Möglichkeit, alle Mitarbeiter schnell mit Wissensressourcen und Lernmaterialien zu unterstützen. Diese Entwicklung löste auch bei den Herstellern von E-Learnings und von E-Learning Technologien einen Professionalisierungsschub aus. Doch bis heute liegt der Fokus im E-Learning stärker auf der Technologie als auf den Inhalten. Die Erfahrungen, die wir mit der Pink University als einem Anbieter von E-Learning-Content machen, zeigen aber, dass verlegerische Kompetenz auch hier ein erfolgskritischer USP sein kann.

Der Durchbruch des E-Learning begann mit dem CBT

Um einen Blick auf die Zukunft des E-Learning zu werfen, ist die Beschäftigung mit der Vergangenheit hilfreich. Und die beginnt lange vor dem Internet mit dem Computer Based Training (CBT). Das CBT gab Unternehmen die Möglichkeit, Mitarbeiter zeitunabhängig zu schulen. Fast gleichwertig zählte die Möglichkeit, Lernfortschritte und Lernabschlüsse automatisch in Lernmanagementsystemen erfassen zu können. Für den ganzen Bereich der Pflichtschulungen stellten CBTs damit eine enorme Vereinfachung und Kostenersparnis dar. Zu den Pflichtschulungen gehörten und gehören Themen wie Compliance, Brandschutz, Erste Hilfe sowie berufs- und branchenspezifisch vorgeschriebene Schulungen.



*Britta Kroker kam über die Buchbranche zum digitalen Publizieren. Die ehemalige Verlagsmanagerin war als Programmgeschäftsführerin des Campus Verlags verantwortlich für viele Wirtschafts- und Sachbuchbestseller. 2006 gründete sie die Online Buchhandlung Managementbuch.de und 2011 die Pink University. Die Pink University ist ein E-Learning-Anbieter mit Sitz in München. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf der Herstellung videobasierter, multimedialer und interaktiver E-Learnings zu den Bereichen Kommunikation, Führung und Soft Skills. Die Arbeiten der **Pink University** wurden vielfach ausgezeichnet, zuletzt mit der europäischen Comenius EduMedia Medaille.*

Das Problem der E-Learnings mit der Lernmotivation

Mit dem Aufkommen des Internets wurden die CBTs weiterentwickelt zum Web Based Training, (WBT). Zur Zeitunabhängigkeit kam jetzt noch der Vorteil der Ortsunabhängigkeit. Mussten CBTs noch am Rechner im Büro absolviert werden, so entfiel diese Begrenzung bei browserbasierten Lösungen. In beiden Fällen spielte das Thema „Lernmotivation“ keine große Rolle. Weil E-Learnings vor allem für die sogenannten Pflichttrainings eingesetzt wurden, hatten die Mitarbeiter keine andere Wahl, als die CBTs und WBTs zu durchlaufen. Andernfalls drohten Sanktionen. Das wiederum hatte zur Folge, dass die WBTs nicht durchgearbeitet, sondern eher durchgeklickt wurden. Hauptsache gemacht! Die als grundsätzliches Lernziel gewünschte Verhaltensveränderung (z. B. nichts in den Flur zu stellen, weil man weiß, dass im Brandfall der Fluchtweg verstellt wäre) wurde ausgetauscht gegen „abgehakt“ (das Brandschutz-WBT wurde durchlaufen und am Ende gab es ein „ok“, das als Nachweis für den Gesetzgeber dienen kann). Der damit verbundene Anspruch an E-Learnings hat sich in den letzten Jahren allerdings deutlich verändert.

Große Bandbreiten öffneten dem E-Learning neue Märkte

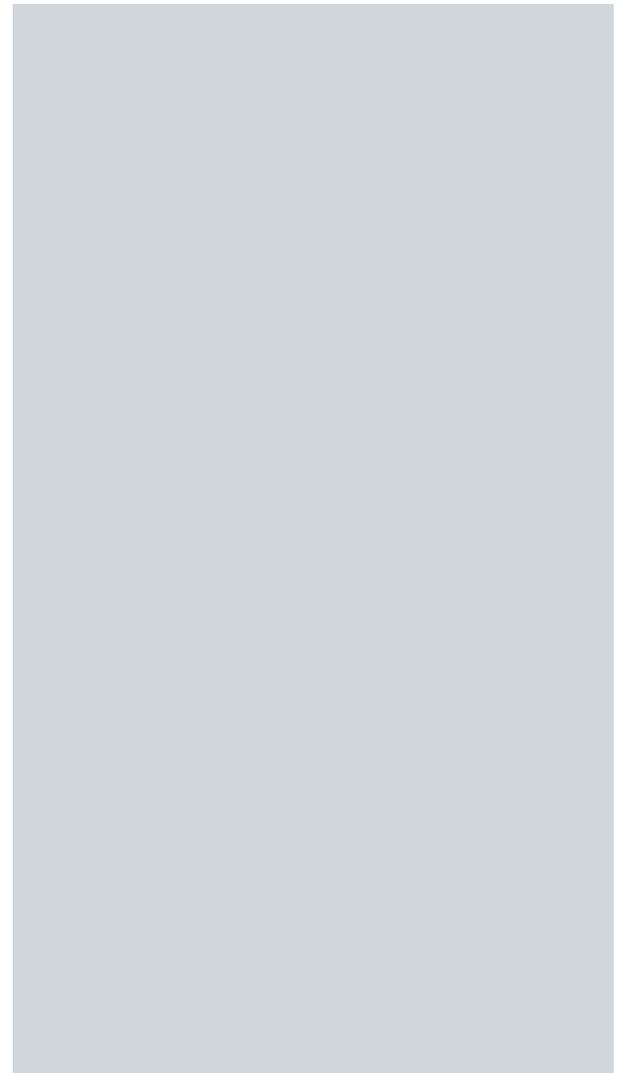
Grund für den neuen Boom im E-Learning sind die gestiegenen Bandbreiten und die flächendeckende Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte. Besonders die Möglichkeit, mit Video zu arbeiten und Videos auch auf Smartphones auszuspielen, vergrößerte die inhaltlichen Möglichkeiten des E-Learning. Es war deshalb kein Wunder, dass um das Jahr 2011, dem Gründungsjahr der Pink University, auf der ganzen Welt viele neue E-Learning Modelle entstanden. Ein Jahr nach Gründung der Pink University gingen 2012 neben Coursera in den USA auch EdX und Udacity an den Start. Und bereits 2007 experimentierte der spätere Udemy-Gründer Eren Bali mit „Virtual Classrooms“. Parallel dazu wurden vielfältige sogenannte „Autorentools“ entwickelt. Es handelt sich dabei aber weniger um Werkzeuge für Autoren. Zieht man die Parallele zum klassischen Verlegen, wären „Autorentools“ eher „Herstellertools“. Während die Technologien weiter im Vordergrund standen, setzten wir mit der Pink University vor allem auf die Entwicklung qualitativ hochwertiger Inhalte – wobei wir die technischen Entwicklungen natürlich auch immer genau verfolgen und nutzen. Heute ist es der Kern unseres Geschäfts, E-Learnings zu den Bereichen Führung, Kommunikation und Soft Skills herzustellen. Auf eigenes, verlegerisches Risiko. Der Erfolg gibt uns recht.

Vom klassischen Verlegen zum digital publishing

Die Unterschiede zu meiner Zeit als Buchmacherin liegen im Format. Statt Bücher herzustellen, produzieren wir multimediale, interaktive E-Learnings, die von Unternehmen gekauft und in die digitalen Lernumgebungen des Unternehmens integriert werden können. Anders als das bei klassischen WBTs der Fall war, konzentrieren wir uns dabei auf Themen, bei denen das Lernziel „Verhaltensveränderung“ im Mittelpunkt steht. Ähnlich, wie es im klassischen Buchgeschäft darum geht, Leser zu gewinnen, müssen wir heute mit unseren E-Learnings Mitarbeiter gewinnen. Nur wer freiwillig ein E Learning zum Thema „Feedback geben“ absolviert, wird auch lernen, welche Bedeutung Feedback hat und wie man im Berufsalltag richtig Feed-

back gibt. Um hier erfolgreich zu sein, ist das notwendig, was ich als „verlegerische Kompetenz“ bezeichne: nämlich ein Gespür für die richtigen Inhalte, Erfahrung und Professionalität bei der Aufbereitung der Inhalte und der Mut, bei der Produktion in Vorleistung zu gehen. Die derzeit größte Herausforderung besteht darin, die vielen möglichen Medien – von Video über Text und Interaktionen – so zu kombinieren, dass die Nutzer zu begeisterten Nutzern werden und nachhaltig lernen. Dafür genügt der klassische Lektor nicht mehr. Hinter den inzwischen vielfach ausgezeichneten E-Learnings der Pink University stehen Drehbuchautoren, Fachredakteure, Mediendidaktiker, Motion Designer, Regisseure, Kameraleute und E-Learning Experten. Gemeinsam haben wir so das neue Format „Online Kompetenztraining“ entwickelt.

Wie geht es weiter? Die Anstrengungen, auch Denk- und Lernprozesse Computern und Robotern zu überantworten, laufen auf Hochtour. Eines der vieldiskutierten Themen der E-Learning Branche ist „Artificial Intelligence“. Ich schätze, dass es einige Zeit dauern wird, bis Roboter selbstständig didaktisch hochwertige E-Learnings bauen werden. Bis dahin bleiben wir gerne am Ball.



Julia Marquart: Licht aus, Spot an - Alle Aufmerksamkeit dem individuellen Kunden

Nicht das Produkt steht mehr im Mittelpunkt, der Kunde ist es – so besagt es das Konzept der Customer Centricity. Aber seine durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne im Umgang mit digitalen Inhalten verringert sich – vor allem bei Langeweile. Gleichzeitig findet und verarbeitet er für sich wichtige Informationen immer schneller. Und seine Erwartungen sind höher als je zuvor: Er will kein Teil der Masse sein. Er will, dass seine Bedürfnisse verstanden werden. Und die sind nicht nur individuell, sondern können sich auch von einem Moment auf den anderen ändern.

Die Erschaffung relevanter Nutzererlebnisse ist damit die primäre Aufgabe nicht nur von Medienunternehmen, wenn sie im Wettlauf um Conversions mithalten wollen. Eine individuelle Ansprache oder ein personalisiertes Angebot/Produkt sind essenziell, um nicht nur ein außergewöhnliches Highlight für den Nutzer zu schaffen, sondern ihn auch zum Kunden, Multiplikator oder gar Fan werden zu lassen. Google, Amazon, Facebook und Apple legen die Messlatte hoch, und Kunden haben den Anspruch, den erlebten Komfort auch bei anderen Anbietern wiederzufinden. Hier gilt es in 2018 viel Potenzial zu heben, auszuprobieren, stetig zu testen und zu verbessern. Nach wie vor sind es Inhalte, mit denen die Branche dabei punkten und selbst die Bedürfnisse von spitzen Zielgruppen stillen kann. Setzen Sie sich am besten stets selbst die Kundenbrille auf: Welches Bedürfnis haben Sie in welchem Moment? Wozu suchen Sie dann? Was erwarten Sie zu finden? Und was würde Sie sogar begeistern?

Dennoch ist auch Vorsicht angesagt: Personalisierung in Echtzeit auf Grundlage von Analysen des Nutzerverhaltens ist Fluch und Segen zugleich. Denn dem Kunden ist mehr als früher bewusst, dass beim Surfen personenspezifische Daten



*In der Marke liegt die Kraft! Mit jahrelanger Erfahrung im Online-Marketing und kreativem Storytelling im Gepäck erschafft Julia Marquart als Brand Experience Designerin zusammen mit ihren Kollegen bei der Agentur **vm-people** immersive Markenwelten, die Fanherzen höher schlagen lassen. – 1994 bekam sie ein personalisiertes Kinderbuch geschenkt. An die wirklichkeitsgetreuen Details kann sie sich noch bis heute erinnern. Foto: Axel Kammann*

erhoben werden. Hier gilt es also Fingerspitzengefühl zu beweisen, auch im Hinblick auf die anstehende EU-Datenschutzgrundverordnung.

Daniel Richter: Trend Voice Search - Wie Sprachassistenten unser Marketing beherrschen werden

Sind Sie auch noch skeptisch gegenüber den Sprachassistenten? Nun, dann sollten Sie die Berührungsängste so langsam ablegen, denn 2018 wird das Jahr der Voice Assistenten und damit der Voice Search. Wie können Sie sich auf das mittlerweile nicht mehr neue Feld einstimmen? Was ist zu tun?

Die Nutzung von Sprachassistenten startete erst schleppend

Ja, die Skepsis beruht sicherlich auf der vermeintlich bedrohten Privatsphäre – doch mal Butter bei die Fische: Wie viele Menschen besitzen ein Facebook-Profil? Wer von Ihnen akzeptiert täglich die Cookies auf sämtlichen Websites? Es besteht bereits ein großes Portfolio Ihrer Daten. Und wenn Sprachassistenten Infos von Ihnen sammeln, dann doch lediglich, um es Ihnen im Alltag leichter zu machen. Personalisierte Werbung, Suchergebnisse, Produktvorschläge? Ich kann mir Schlimmeres vorstellen.

Welche Sprachassistenten gibt es?

Publik wurden die kleinen Helfer durch Apples Siri. Die freundliche weibliche Stimme der iPhones und iPads wurde anfangs sicher oft zur Unterhaltung genutzt, doch schnell wurde klar,



*Daniel Richter ist Geschäftsführer der **DAC Group Deutschland** und seit mehr als 16 Jahren im Online Marketing tätig. Spezialisiert auf Hyper Local Marketing und ganzheitliche Vermarktungskonzepte betreut sein Team namhafte Kunden aus verschiedensten Branchen.*

dass Siri nicht allein bleiben würde. Zwei weitere große Assistenten kamen auf dem Markt: Amazon Echo, die Stimme, die auf den Namen Alexa hört, und der Google Home-Assistent. Und die existieren außerhalb des Smartphones.

Wozu wurden die Assistenten geschaffen?

Gründe gibt es viele, weshalb Sprachassistenten unser Leben bereichern sollen. Sprachsteuerung ist ein großer Punkt. Sie befinden sich im Auto, navigieren uns, stellen die Musik leiser. Sie dienen uns zu Hause zu einem smarten Heim. Wir können das Licht ausschalten, dimmen, einfärben – mit nur einem kleinen Sprachbefehl. Komfortabel. Die Vorzüge eines Smart Homes können mit Sprachassistenten durch unsere Stimme gesteuert werden.

Aber ein weiterer Grund beherrscht bereits unser Internet: die Voice Search. Ein Thema, auf das sich Unternehmen einstellen müssen. Spätestens 2018 ist das Jahr, in dem Sie handeln müssen. Viele Menschen googeln per Spracheingabe. Eine Herausforderung kommt hinzu, wenn die Spracheingabe nicht über das Smartphone erfolgt, welches ein Display zur Ausgabe der Suchergebnisse hat, sondern über einen Sprachassistenten wie Google Home und Amazon Echo. Das kleine Gerät wird Ihnen nicht die Zeit rauben und die ersten zehn Suchergebnisse aus Google oder Bing vorlesen. Nein, es pickt sich das beste Suchergebnis, das sich auf Platz Eins befindet und gibt Ihnen die Informationen, die sie begehren und die für Sie relevant sind.

Die Zukunft, die näher kaum sein könnte, sieht so aus: Nadine (fiktiver Mensch) möchte ein Geschenk für ihre Mutter kaufen. Das neueste Buch von J. K. Rowling soll es sein. Nadine besitzt einen Google Home Assistent. Sie befindet sich in ihrem Wohnzimmer und sagt: „Ok Google, wo kann ich das neue Harry-Potter-Buch kaufen?“ Google würde antworten, welcher Buchladen sich in der Nähe befindet, der dieses Buch führt. Kein langwieriger Blick ins Smartphone oder Laptop, welches Geschäft in der Nähe ist und dieses Produkt in seinem Angebot hat. Klasse, oder?

Warum Unternehmen umdenken müssen

Gerade Unternehmen mit Onlineshops oder einem informativen Blog müssen sich auf die Sprachassistenten einstellen. Wie müssen Inhalte auf einer Website gestaltet sein, damit die Suchmaschine sie als relevant einstuft? Wie wird überhaupt gesucht? Unternehmen mit Erfahrung im Suchmaschinenmarketing haben hier bereits einen entscheidenden Vorsprung. Die Suche über einen Sprachassistenten erfolgt nicht per Schlagwort bzw. Keywords. Wir sprechen mit den Assistenten wie mit einem Menschen, der uns gegenübersteht. So wie Nadine dies getan hat. Und der Assistent antwortet, möglichst natürlich. Der Inhalt der Website muss dann so aufbereitet sein, dass der Sprachassistent ihn nutzen kann. Schnell handeln bedeutet in dem Fall, einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu haben.

Warum jetzt?

Der Verkauf von Googles Assistent Google Home wurde erst dieses Jahr im August offiziell gestartet. Amazon Echo gibt es bereits seit Juli 2016. Inzwischen kam schon die nächste Generation im Oktober 2017 heraus. Im September wurden aktuelle Verkaufszahlen von Amazon Echo und Google Home bekannt. Amazon hat bereits 7,4 Millionen Echos verkauft, Google 1,9 Millionen (Quelle: Strategy Analytics). Dann kam das Weihnachtsgeschäft noch dazu. Die Zahlen lügen nicht: 2018 wird definitiv das Jahr der Voice Search – und die sollte in Ihrer Marketingstrategie einen festen Platz einnehmen.

Peter Schmid-Meil: Bücher im Browser Von Anfang an digital gedachte und geplante Inhalte brauchen den Buchbegriff nicht

E-Books im EPUB-Format bestehen technisch gesehen hauptsächlich aus HTML-Seiten (Inhalt) und CSS (Layout). Dazu kommen wahlweise Bild-, Audio- und Videodateien und Fonts. (Die paar zusätzlichen Steuerdateien lassen wir hier einfach mal beiseite.) Das funktioniert also eigentlich alles im Browser, was noch dazu den Vorteil hätte, dass der Einsatz von JavaScript zusätzliche Funktionalitäten ermöglichen würde und man bei „Enhanced E-Books“ keine verschiedenen Versionen z. B. für Amazon und Apple bauen müsste. „Books in Browsers“ wären also doch eigentlich super, oder?

Wer sich mit dem Thema schon einmal beschäftigt hat, stellt sich spätestens jetzt zu Recht die Frage, was daran neu sein soll. Die ersten Prototypen und kleinen Geschäftsmodelle wie Pelican Books von Penguin und Atlas von O'Reilly sind mittler-

Peter Schmid-Meil ist Business Development Manager beim Softwarehersteller read-box publishing und nebenberuflich freier Berater für digitales Publizieren. Er ist seit 16 Jahren in der Verlagsbranche und war bei Unternehmen wie ecomed, Haufe, Franzis, Open Publishing und Klopotek tätig. Die Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Prozesse hinter und die Vermarktung von digitalen Verlagsprodukten. Foto: bookfaces.



weile in die Jahre gekommen. Bei Publikumsverlagen und im Handel kommt das Format faktisch nicht vor. Aber warum?

EPUB hat als Format für den Handel einen wichtigen Charmefaktor: Damit funktioniert das gute alte Modell Geld-gegen-Ware. Als Containerformat kann es wie jede andere Datei über eCommerce-Systeme gehandelt werden – mit oder ohne Kopierschutz. Bei einer Books-in-Browsers-Lösung müssten stattdessen die Zugriffe auf viele von Buch-Webseiten für zigtausende Kunden vermarktet, verkauft und verwaltet werden. In Cloud-Zeiten sicher machbar, aber für die kleinteilige Buchbranche mit wenig Hang zur Standardisierung nicht einfach.

Also Fehlanzeige, was Neuigkeiten angeht? Nicht ganz. 2017 hat sich mit der Fusion von IDPF und W3C die Entwicklung der technischen Standards für E-Books neu aufgestellt; die Arbeitsgruppen und ihre Aktivitäten kann man unter <https://www.w3.org/publishing/> verfolgen. Ein Lichtstrahl am Horizont ist das Konzept der „Web Publications“ (WP), für die sich die Entwicklung eines Standards abzeichnet und die auch eine Containerversion (Packaged Web Publications – PWP) vorsieht. Aber bis zur Marktreife wird wohl noch das ein oder andere Jahr ins Land gehen.

Ansonsten entdeckt man mittlerweile „buchartige“ oder zumindest früher gedruckte Inhalte an vielerlei Stellen im Brow-

ser und oftmals jenseits der Buchbranche: Gebrauchs- und Betriebsanleitungen; umfangreiche Informationssammlungen aus Bereichen wie z. B. Recht, Versicherungen, Bildung, Arbeitsorganisation und Wissenschaft werden nicht mehr nur als PDF-Kopie der Printversion online gestellt, sondern zunehmend digital gedacht und publiziert. Auch Content-Sammlungen in geschützten Ökosystemen wie Abos werden zunehmend digitaler und entfernen sich von der klassischen Buchmetapher.

Fazit: Bücher im Browser sind im Jahr 2017 in der Praxis keinen großen Schritt vorgekommen, in der Theorie (WP-Standardisierung) schon eher. Die Frage ist, ob bzw. wann das klassische Buchkonzept hier noch wirtschaftlich sinnvoll Fuß fassen wird. Denn von Anfang an digital gedachte und geplante Inhalte brauchen den Buchbegriff nicht – zumindest hier wird die Bezeichnung „Books in Browsers“ zunehmend obsolet.

Sonja Harnisch: Mehr Mut und Kreativität - Storytelling 2018

Wir alle lieben Geschichten. Und nichts anderes bedeutet das Buzzword Storytelling: Geschichten erzählen. Eine gut erzählte Geschichte weckt Emotionen, schafft eine Verbindung zwischen Erzähler und Zuhörer, regt zum Nachdenken an und – vor allem! – inspiriert. Gutes Storytelling vermittelt eine Botschaft, hat Substanz und ist authentisch. Storytelling ist viel mehr als ein „Marketinginstrument“ – es ist im Idealfall das ureigene Bedürfnis, seinem potenziellen Kunden seine Werte und Visionen zu vermitteln und ihn zu begeistern.

Für (Medien)Unternehmen bedeutet Storytelling unendliche Möglichkeiten, seinen Lesern, Zuschauern und Zuhörern eigene, unverwechselbare Geschichten zu erzählen. Gerade im Medienbereich – ob Print, Online oder TV – ein Leichtes, sollte man meinen. Unglaublich viele, interessante Inhalte, die bereits existieren und nur darauf warten, auf Blogs und Social-Media-Kanälen, in Livestreams und Events neu erzählt zu werden, spannend und mit Mehrwert, die jeweilige Zielgruppe immer im Blick. Und doch wird gerade hier das immense Potenzial selten ausgeschöpft. Zu oft fehlt die Strategie, zu oft wird auf das geschickt, was die anderen machen, zu oft steht Quantität vor Qualität, zu oft übersieht man das Besondere und Einzigartige des eigenen Unternehmens. Das Ergebnis: Man wird austauschbar. Ist nur noch ein Link, der – vielleicht – geklickt und sofort wieder vergessen wird, der keine Emotionen weckt und keine Verbindung schafft.

Dabei ist es ganz einfach: mehr Kreativität, mehr Mut und Um-die-Ecke-denken. Die Prozesse neu durchdenken und das Storytelling – crossmedial und durch alle Instanzen – schon bei der Entstehung des Produktes entwickeln. Den Strategieprozess umkehren und den Leser, den Zuschauer, den Kunden, von Beginn an einbinden, gedanklich und aktiv. Unverwechselbar sein. Und stolz sein auf das, was man da produziert.

Und ja, das kostet Zeit. Es bedeutet möglicherweise, alte Pfade zu verlassen, das „Haben-wir-schon-immer-so-gemacht“ einzu-

motten und sich auf Neues einzulassen. Sich zu beschäftigen mit den Menschen, die die Bücher und Artikel lesen, Sendungen sehen, Produkte kaufen. Es bedeutet, Risiken einzugehen. Aber vor allem bedeutet es: einzigartig und inspirierend zu sein, herauszuragen aus der Masse. Und begeisterte Kunden, Leser und Zuschauer zu haben, die sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren.



Sonja Harnisch ist Beraterin, Journalistin und Autorin. Die Menschen (wieder) in den Mittelpunkt zu stellen, herauszufinden, was sie antreibt, inspiriert und bewegt, ist ihre Motivation, die sie mit ihrer Stärke fürs Storytelling und Netzwerken verbindet. <https://www.feingedacht.de/> Foto: Svenja Paulsen

Andreas Wagener: Künstliche Intelligenz & Blockchain - „Buzzword-Hochzeit“ oder Zukunftsmodell?

Kaum eine Diskussion um die Zukunft der Digitalisierung kommt in jüngster Zeit ohne den Begriff der „Künstlichen Intelligenz“ (KI) aus. Dahinter verbirgt sich in der Regel die Fähigkeit autonomer digitaler Systeme, Muster und Logiken zu erkennen (etwa in Texten oder Bildern), auf dieser Basis eigenständig Entscheidungen zu treffen und aus den daraus resultierenden Aktionen selbstständig Verbesserungen abzuleiten, also de facto – zu lernen.

Gerade auch für Medienunternehmen ergeben sich daraus neue Szenarien: sei es, dass Inhalte per lernendem Algorithmus personalisiert und maßgeschneidert an den Nutzer ausgeliefert werden oder dass Chatbots – oder deren Hardware-gewordene Version in Form von Amazons „Echo“ und dem Sprachassistenten „Google Home“ – die bisherige, meist eher einseitige mediale Informationsvermittlung in einen Dialog wandeln. Die branchenspezifischen Spielregeln könnten sich jedenfalls – wieder mal – nachhaltig ändern. In erster Linie dürfte es dabei um eine Verbesserung oder Erweiterung des medialen Angebots gehen. Aber Künstliche Intelligenz wird auch zunehmend die Prozesse in Herstellung und Vertrieb beeinflussen, indem entsprechende Systeme immer mehr Tätigkeiten automatisiert übernehmen. Auch bei der Preisgestaltung – Stichwort „Dynamic Pricing“ – kommt KI zunehmend zum Einsatz und reduziert damit den menschlichen Anteil an der Entscheidungsfindung.

Besonders spannend wird es jedoch, wenn Künstliche Intelligenz mit einem anderen „Buzzword-Thema“ zusammenwächst – mit der Blockchain. Dieser Technologie, die der lückenfreien Abbildung der Transaktionen etwa bei der Kryptowährung Bitcoin dient, wird ja nun seit geraumer Zeit ein erhebliches „Disruptionspotenzial“ zugesprochen. Im Gegensatz zu einer herkömmlichen Datenbank, die Informationen an einer zentralen Stelle verwaltet, werden die Daten über die Blockchain „distribuiert“, also das Abbild der vorgenommenen Transaktionen an alle Netzwerkteilnehmer verteilt. Damit sind sämtliche Vorgänge lückenlos gespeichert und für jeden einsehbar.

In den USA findet dies bereits im Daten getriebenen Marketing, beim „Programmatic Advertising“, Anwendung. Hier versuchen erste Anbieter, dezentral und automatisiert Werbeflächen zu vermarkten. Damit ist es grundsätzlich möglich, das bisher zentralistisch organisierte Marktsystem aufzubrechen: Die Transaktionsinformationen werden in einer Blockchain gespeichert und Pricing und Bietverhalten autonom über lernende digitale Systeme abgewickelt. Analog lässt sich dieses Prinzip auf „Paid Content“-Strategien übertragen. Vorreiter ist hier aktuell die Musikbranche. Einzelne Musikdateien oder sogar bloß Teile davon, etwa ein Gitarren-Riff oder eine „bassline“, werden dezentral für



Andreas Wagener ist Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof sowie Mitgründer und Geschäftsführender Gesellschafter des Programmatic-Vermarkters „Premium Audience“. Als Partner der Unternehmensberatung „Lutz&Wagener“ berät er Unternehmen bei der Bewältigung der Digitalen Transformation mit dem Schwerpunkt Marketing. Er betreibt den Blog „nerdwärts.de“, der sich mit dem Digitalen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft befasst und tritt regelmäßig zu diesen Themen als Referent und Keynote-Speaker auf einschlägigen Konferenzen und Kongressen auf.

verschiedene Zielgruppen – Endverbraucher, Rechteverwerter, kommerzielle Nutzer – feilgeboten. Die Blockchain ermöglicht auch hier die Transaktionsdokumentation und erlaubt sogar ein dezentrales Rechtemanagement. Über lernende Algorithmen kann man die Angebotsanalyse und den Marktmechanismus abbilden. Diese Prinzipien ließen sich sicherlich auch auf weitere Segmente der Medienbranche übertragen.

Es zeigt sich, dass das reine Theoretisieren und Prognostizieren in diesem Kontext bereits jetzt zunehmend durch konkrete Anwendungen und Umsetzung in der Praxis abgelöst werden. 2018 könnte für das Zusammenspiel von Künstlicher Intelligenz und Blockchain-Technologie ein wegweisendes Jahr sein.

Marco Olavarria: Agile@Work Arbeit in Zeiten der digitalen Transformation

Gäbe es ein Wirtschaftswort des Jahres, „agil“ hätte gute Chancen auf den ersten Platz. Aber was meint es genau, wenn ein Team mit Hilfe



*Dr. Marco Olavarria ist Consultant und Geschäftsführender Gesellschafter von Berlin Consulting, Partner im **Kirchner + Robrecht consulting network**. Seit 1998 steht er seinen Kunden als Management-Berater zur Seite. Strategieentwicklung, die Gestaltung lebenswerter Organisationsdesigns, die Implementierung erfolgreicher Innovationsprozesse und der Technologieeinsatz sind seine Kompetenzbereiche. Eine längere Fassung des Beitrags erscheint im dpr 2/2018.*

von „agiler Arbeit“, „agilen Prozessen“ oder „agilen Methoden“ mehr Bewegung und Regsamkeit sowie mehr Veränderungsbereitschaft aufbringen soll? Hier hilft ein Blick auf fünf grundlegende agile Prinzipien, die ein solches Team leben sollte:

1. „Wir agieren nach dem Prinzip der fortlaufenden Anpassung unserer Planung und Vorgehensweise an äußere Einflüsse und eigene Erkenntnisse.“ Wir streben also nicht nach vorab durchgeplanten 100-Prozent-Lösungen. Sondern laufen los, bauen schnell erste funktionsfähige Lösungen, liefern diese aus, schauen uns um, reflektieren, lernen und werden Schritt für Schritt besser.
2. „Wir agieren nach dem Prinzip, aktiv die besten Rahmenbedingungen für wertschöpfende Prozesse zu schaffen.“ Wir nehmen Hindernisse nicht einfach hin. Wir akzeptieren nicht einfach so, dass immer mehr Aufgaben parallel bearbeitet werden, ohne die vielen negativen Auswirkungen zu beachten.
3. „Wir agieren nach dem Prinzip der größtmöglichen Transparenz und Lösungskompetenz durch direkte, dialogische Kommunikation.“ Wir sagen dem Herrschaftswissen – einseitigen Verkündungen und Entscheidungen, die weit entfernt von der Problemkenntnis gefällt werden – den Kampf an und reden miteinander.
4. „Wir agieren nach dem Prinzip der selbstorganisierten Teams.“ Wir bilden fachübergreifende Teams, ermöglichen den Austausch über Bereichsgrenzen hinweg, bevollmächtigen Teams und achten darauf, dass zugeordnete Verantwortlichkeiten auch akzeptiert werden.
5. „Wir agieren nach dem Prinzip der Förderung der inneren Motivation aller Beteiligten.“ Wir streben eine entwicklungsorientierte Führung an, die eine positive Haltung zu ständiger Veränderung fördert und alle Beteiligten befähigt, möglichst gut mit beständiger Veränderung umzugehen.



Martin Krotki: Gedruckte Medien werden sich mit AR wandeln. Von einem Content Paket zum Content Katalog

Das Jahr 2017 war der Startschuss für das Thema Augmented Reality. Davor beschäftigten sich die AR-Experten, Entwickler und Innovatoren mit möglichen User Cases. 2017 stiegen erstmals Unternehmen wie Google, Facebook, Samsung und Apple in das AR-Business ein und kündigten die Öffnung der AR-Systeme für die breite Masse der Nutzer an. Das Spiel Pokemon Go war in dem Zusammenhang sehr edukativ und trug dazu bei, dass sich sehr viele mit dem Thema auseinandersetzten. Ich glaube deshalb, dass 2017 für AR als das Geburtsjahr gelten wird.

2014 bis 2016 dachten die Medienhäuser, dass die digitale Erweiterung der Druckmedien mittels AR den Segen für die Attraktivität der Medien als auch für die Anzeigenvermarktung bringen würde. Leider war keines der Medienhäuser wie Axel Springer, Burda, Condé Nast oder Madsack AR entsprechend aufgestellt. Die alte

*Martin Krotki ist einer der vier Gründer der **appear2media**. Er arbeitete vorher als Unternehmensberater und Produktmanager im Bereich des digitalen Marketings und inhaltlichen Erschließung von unstrukturierten Daten mittels SAP BO. Die appear2media wurde im Dezember 2012 gegründet. Der Augmented Reality Spezialist hat seitdem mehr als 120 AR Projekte erfolgreich abgeschlossen und Kunden wie Focus, Die WELT, AutoBILD, GU, McDonald's, Ströer, Continental etc. gewonnen.*

Trennung zwischen Print und Digital verhinderte die sinnvolle und attraktive Verknüpfung der Inhalte. Die Mitarbeiter in der Vermarktung waren vollkommen mit der Erfassung der technischen Möglichkeiten von AR überfordert. Die Geschäftsmodelle blieben die gleichen und die notwendigen Folgeinvestitionen in eine iterative Entwicklung der AR-Inhalte wurden nicht getätigt. Große Fehler, die zum Einstampfen von AR in Medienhäusern geführt haben. Mit 30.000 Euro kann man AR nicht erfolgreich in ein wöchentliches Magazin integrieren.

2017 kamen die Unternehmen und Konzerne aus der Reserve. Einige AR-affine Bereiche kristallisierten sich heraus. Der Einsatz von AR in der Bildung, als Teil des Vertriebsprozesses, im Marketing zur Imagebildung und als direkte Produkt- und Serviceverbesserung ist derzeit extrem erfolgreich unterwegs.

Die Zahlen sprechen für sich. Man kann genau messen, welche direkten Effekte AR hat. Die Prozesse sind vollständig operationalisiert. Dies ist den zahlreichen Machbarkeitsanalysen der letzten beiden Jahre geschuldet.

Im Jahr 2018 werden wir durch Smartphones und kurz danach durch die Brillen eine hybride Welt sehen und wahrnehmen. Hybrid, weil sie aus realen und digital-ergänzenden Elementen bestehen wird. Die digitalen Elemente sind entweder Informationen, die wir kontextbezogen erwarten respektive benötigen, oder aber 3D-Gebilde, die das Abbild der Realität sinnvoll ergänzen. Und wir werden uns sehr schnell daran gewöhnen.

Die größte Hürde im AR-Bereich ist aus meiner Sicht das fehlende Wissen rund um das Thema AR und das daraus resultierende Fehlen belastbarer Konzepte. Die Konzepte fördern die Produktion von AR-Inhalten. Die AR-Inhalte sind schlussendlich das, was User sehen, nutzen und bewerten.

Fehlt das Wissen, so fehlen die AR-Inhalte. Augmented Reality Apps kann man sehr schnell entwickeln oder produzieren. Bei appear2media haben wir dafür ein White-Label-Model entwickelt. Mehr als 106-mal wurde auf diese Art eine Augmented Reality Anwendung herausgebracht. Doch die Apps sind lediglich die AR-Content-„Gefäße“. Sie tragen in sich den AR-Content, der aus den Real-Digital-Verknüpfungen, der Logik und aus den Multimedia Daten besteht. Auf diese Inhalte kommt es an. Diese Inhalte entscheiden über den Erfolg und die sich daraus ergebenden Chancen.

AR zwingt einen dazu, hybrid oder mehrdimensional zu denken. Offline und Online zugleich. In Zeiten, in denen die Dinge um uns herum miteinander kommunizieren (Internet of Things), diese Dinge direkte Transaktionen untereinander ausführen (Blockchain) und Smart Devices in allen Bereichen des Lebens genutzt werden, ist die Verwendung von AR, um diese Beziehungen sichtbar zu machen, nur logisch. Daher gehe ich davon aus, dass der Schub, den AR 2018 erfahren wird, revolutionär sein wird.

Medienhäuser werden den AR-Ball wieder aufnehmen müssen. Das Print-Medium wird sich wandeln von einem Content-Paket zum Content-Katalog, bei dem die Inhalte flexibel ausgeliefert werden und wo das Geschäftsmodell zum Micropayment tendieren wird. Die Relevanz von AR für die Medienunternehmen wird daher existentiell sein. Inhalte über eine Website oder eine zentrale Suche zu erhalten war gestern. User werden Informationen, Produkte, Filme, Objekte kontextbezogen, flexibel und möglichst smooth direkt ins Blickfeld eingeblendet haben wollen. Das ist die Zukunft – und diese Zukunft ist schon in der zweiten Hälfte 2018 die Wirklichkeit.

dienstleister
stellen
sich
vor

ralph möllers

digitales buchmarketing,
kollaboratives lesen



Natürlich lesen wir in Bücher gerne mal rein, ehe wir sie kaufen. Und natürlich wollen Buchhändler auch online diese Möglichkeit anbieten. Und genauso natürlich möchten wir unseren Freunden, Blog-Abonnenten oder als Verlag oder Autor auch Journalisten und Bloggern Bücher am liebsten direkt mit einer persönlichen Leseprobe empfehlen. Book2look Bibles machen all das möglich! Verlage können Bücher im Netz verbreiten und gleich überall dort verkaufen, wo sie auf ihre Leser treffen. Buchhändler teilen Leseproben für die eigene Buchhandlung und verkaufen dann direkt über den eigenen Online-Shop. Blogger werben ihren Blog und ihre Rezensionen mit personalisierten Leseproben auf und bewerben dabei ihren Blog.

produkt: b o o k 2 l o o k
e-mail: info@book2look.de
web: www.book2look.de

interesse an diesem format?
schreiben sie an
anzeigen@digital-publishing-report.de

Jan Karsten: Direktvertrieb - lieber lebendiger Direktverkauf statt „Pain in the ass“

Meinem Eindruck nach macht der Direktvertrieb für viele Belletristik-Verlage, auf jeden Fall für viele kleine Verlage, nur einen vergleichbar geringen Teil des Umsatzes aus und ist manchmal ein echter „pain in the ass“, wie wir Engländer



Jan Karsten ist zusammen mit Zoë Beck Verleger des literarischen Verlags **CulturBooks**. Er hat Germanistik und Amerikanistik studiert, arbeitet als freier Lektor, Redakteur und Texter und bietet als Projektmanager Services rund ums (digitale) Publishing an. Foto: Vitoria Tomaschko

sagen. Entweder sind die technischen Kosten für einen wettbewerbsfähigen Einkaufsprozess so hoch, dass sie nur schwer mit den Einnahmen in ein Verhältnis gebracht werden können. Oder der Rückgriff auf Komplettlösungen großer Anbieter frisst die finanziellen Vorteile des Direktvertriebs wieder auf und geht zulasten der Individualisierung. Oder man frickelt sich selbst etwas zusammen bzw. lässt sich einen einfachen Onlineshop günstig programmieren. Da hier die Einkaufsvorgänge aber wesentlich schwerfälliger sind als bei den marktbeherrschenden Shops und „Einkaufserlebniswelten“, ist der Bezug eines Buches direkt beim Verlag meistens eher etwas für LeserInnen, die sich ganz bewusst für diesen Weg entscheiden, weil sie den Verlag schätzen. Also etwas für Fans.

Und genau das sollte der Anknüpfungspunkt für einen lebendigen Direktverkauf sein: maßgeschneiderte Angebote für Sympathisanten. Statt zu versuchen, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, dass man eh nie in ausreichender Menge von Amazon & Co. abwerben könnte, erscheint es mir auch für Literaturverlage ein vielversprechender wenn auch mühsamer Weg zu sein, sich auf sein Kernpublikum zu konzentrieren und zielgerichtete Subskriptions- oder Clubmodelle zu entwickeln, über den reinen Webshop hinaus. Vielleicht auch unter Einbeziehung der Region, der ein oder anderen lokalen Buchhandlung und weiterer, ähnlich ausgerichteter Verlage.

Anders als die billigen All-you-can-read-Flatrates, die aus meiner Sicht literarische Texte eher entwerten, könnten diese Literaturclubs dem Kernpublikum einen echten Mehrwert bieten, indem sie einen Einblick in den Prozess der Buchproduktion eines unabhängigen Verlages geben oder direkte Beteiligungen ermöglichen: etwa bei Coverauswahl, Erscheinungsterminen und Lesungszusammenstellungen.

Transparenz, Einblick in die kreativen Prozesse, der dann auch die „hohen“ Preise für Bücher verständlich macht, Nachhaltigkeit, Interaktion – eine Art deutschlandweites buy local, also: glückliche Bücher für glückliche Leser direkt vom Erzeuger.



acht trends im content marketing 2018

michael hoflich

Content Marketing bleibt auf der Überholspur: Alleine in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren Unternehmen pro Jahr mehr als sieben Milliarden Euro in inhaltsgetriebene Kommunikation. Content Marketing ist mit einem ungebrochenen Wachstum von rund 20 % innerhalb von zwei Jahren die am stärksten wachsende Kommunikationsdisziplin. Die acht wichtigsten Trends für das Jahr 2018 hat das **Content Marketing Forum** zusammengetragen.

1) Killing Marketing: Strukturen ändern sich grundlegend

In der Kommunikation von Unternehmen vollzieht sich ein grundsätzlicher Strukturwandel, der zum Verschwinden klassischer Marketing-Denke führen wird. So beschreiben es der „Godfather of Content Marketing“ Joe Pulizzi und sein kongenialer Sidekick Robert Rose in ihrem neuen Werk „Killing Marketing“, dem wichtigsten Content Marketing Buch für das Jahr 2018. Unternehmen sind Marken geworden, Marken zu Medien – was also liegt näher, als dass Medien Gewinn abwerfen und Content Marketing zum Profit Center wird? Immer mehr große Unternehmen gründen ihre eigenen Agenturen – Daimler, ThyssenKrupp oder Innoogy sind nur die Vorreiter. Die Bewährungsprobe dieser Konzernagenturen aber kommt spätestens dann, wenn sie sich auf dem freien Markt behaupten müssen.

2) Mehr Haltung bitte: Dann kommt auch die Resonanz

Wer als Unternehmen eine Haltung einnimmt, Werte kommuniziert, aktiv dafür eintritt – wer das tut, der betreibt integriertes Content Marketing. Integriertes Content Marketing ist authentisch und glaubwürdig. Und erzeugt automatisch Resonanz – denn eine Haltung kann man akzeptieren oder ablehnen, aber man kann nicht darauf reagieren. Content Marketing kann auch 2018 auf einen Vertrauensvorschuss bauen: Laut Marktforschungsinstitut „Heute und Morgen“ halten vor allem jüngere Frauen und Männer zwischen 18 bis 25 Jahren Content Marketing für besonders glaubwürdig. Bei Native Advertising dagegen fühlen sich viele Befragte belogen, wenn sie feststellen, dass es sich bei einem Artikel nicht um neutralen Journalismus, sondern um bezahlte Anzeigen handelt. Für Agenturen ist dies Chance und Herausforderung zugleich: In ihrer Arbeit am Kunden müssen sie selbst Haltung zeigen und konsequent zum Kommunizieren mit offenem Visier raten.

3) Datengetriebenes Content Marketing: Von Big Data zu Smart Data

Der Trend zur intensiven Datennutzung setzt sich fort. Laut des KPMG-Reports „Mit Daten Werte schaffen 2017“ haben in den vergangenen zwei Jahren bereits 30 % der Unternehmen in Deutschland ihre Geschäftsmodelle entsprechend angepasst. Das bleibt auch für Marketing und die Unternehmenskommunikation nicht ohne Folgen. Die schiere Fülle der verfügbaren Daten wirkt dabei oft wie ein Bremsklotz – es herrscht große Unsicherheit, was die sinnvolle und erlaubte Datennutzung angeht. Bessere Analysewerkzeuge bringen jetzt aber den Durchbruch: Aus Big Data wird Smart Data. Möglichkeiten bieten sich mit der Automatisierung von Marketing-Tätigkeiten: Statt der One-size-fits-all-Webseite sind Echtzeitanpassungen angesagt, die eine Webseite datenbasiert in Sekundenbruchteilen auf die individuellen Bedürfnisse des Users zuschneidet. An Bedeutung gewinnen auch menschlich wirkende Chatbots, die den Kunden auf seiner Reise begleiten und binden – Smart Data befördert Content Marketing auf eine neue Ebene.

4) Content-Marketing-Strategie: Der einzige Weg zum messbaren Erfolg

Viele wissen, wie es geht, kaum ein Unternehmen macht es – bisher: Laut Studien des Content Marketing Institutes und des Content Marketing Forum haben lediglich 37 % der US-amerikanischen Unternehmen und 48 % der Unternehmen im Raum D-A-CH eine dokumentierte Content-Strategie. Und das hat weitreichende Folgen: 53 % geben an, dass die einzelnen Distributionskanäle für Content nicht aufeinander abgestimmt sind und dass bei 47 % der ROI (Return on Investment) von Content Marketing nicht gemessen werden könne (Quellen: Ligatus; CMI). Doch es zeichnet sich eine Trendwende ab: Eine zunehmende Anzahl an Ausschreibungen und Projekten, die weit über das Jahr 2018 hinausreichen, verlangt das strategische Zusammenspiel von Consulting, Content, Kreation und Technologie – festgeschrieben in einer Content-Strategie.

5) Content Marketing auf Vertrauensbasis: Von Micro- zu Nano-Influencern

Influencer sind bereits seit längerem eine elegante Antwort auf das Reichweiten- und Glaubwürdigkeitsproblem im Marketing – eine überzeugende Haltung ist die Basis für erfolgreiches Content Marketing (siehe Trend 2). Immer mehr Unternehmen erkennen derzeit, dass ihre Budgets in mehreren Micro-Influencern besser an-

gelegt sind als bei nur einem Mega-Influencer. Erstere verfügen zwar über weniger, aber umso engagiertere Follower mit wesentlich mehr Likes, Shares und Kommentaren. Micro-Influencer gelten zudem als Spezialisten in einem oder mehreren Interessengebieten. Gerade Unternehmen, die Nischenprodukte verkaufen, wollen mit Kampagnen nicht die breite Masse erreichen, sondern definierte Zielgruppen mit hoher Aufmerksamkeit für bestimmte Themen. Und in einem nächsten Schritt dieser Entwicklung wird sich der Fokus darauf verlagern, loyale Kunden zu einer Vielzahl unabhängiger Influencer zu machen, die Ihr Unternehmen, Ihre Marke und Ihr Produkt für Sie vertreten.

6) Live Content: Kommunikation in Echtzeit

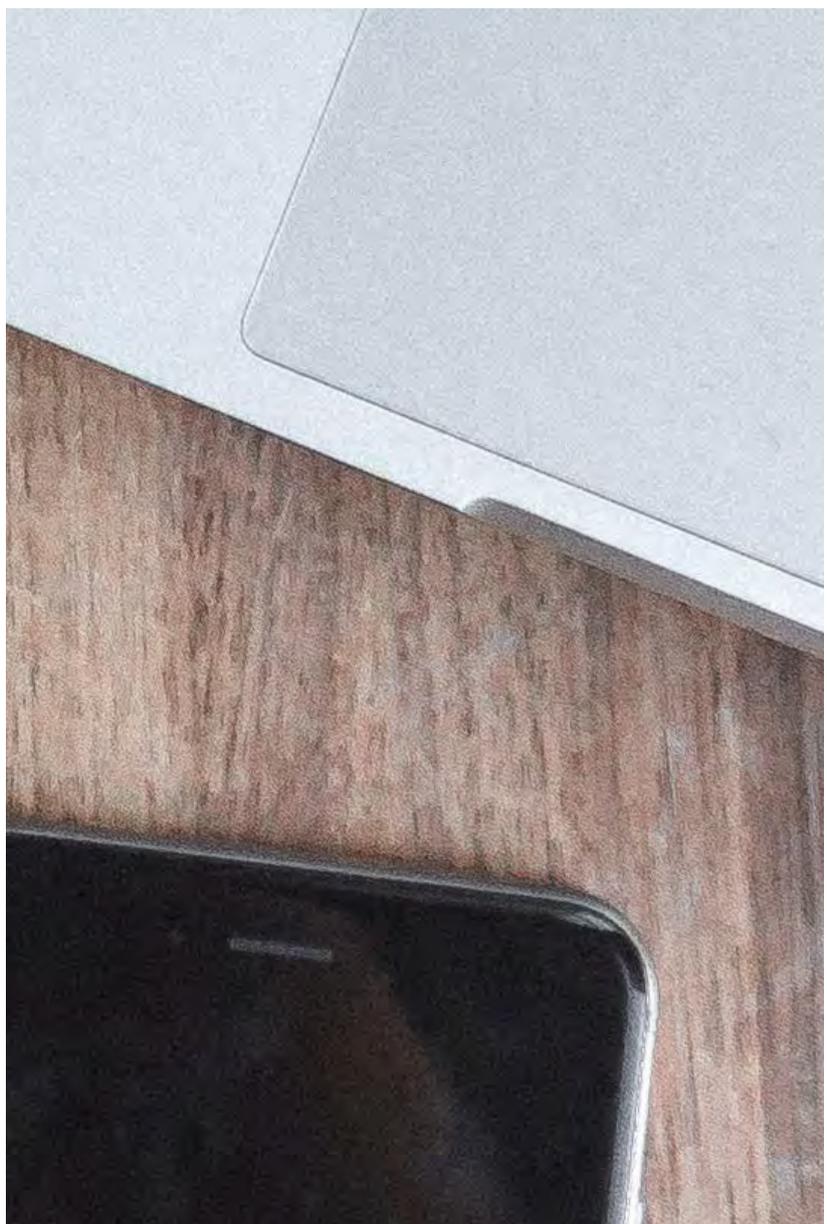
Always on – etwa 120 Minuten am Tag verbringt der Deutsche im Schnitt mit Smartphone-Apps. Hier liegt auch das Potenzial für sogenannten Live Content, also Content, der etwa in den Social Media-Apps exklusiv live ausgespielt wird. Live Content erzielt regelmäßige höhere Interaktionsraten – kein Wunder, Live-Kommentare und Fragen können optimal eingebettet werden. Marken werden hier sinnige Räume eröffnet für Produktneuheiten, Influencer- und Testimonialeinsatz, aber auch in Verbindung mit Live-Events im Bereich Sport und Kultur. Ein gutes Community-Management und eine vorausschauende Szenarien-Planung sind neben einer sichergestellten Übertragungsqualität das A und O. Und auch in Sachen Glaubwürdigkeit und Authentizität können diese Formate punkten – schließlich ist alles live.

7) War for Talents: Mit Content Marketing gewinnen

Content Marketing erobert endgültig Employer Branding und Recruiting. Denn die Generation Y ist Content-affin – und geht sehr selektiv vor. Bei Job und Karriere zieht die bloße Unterhaltung kaum, stattdessen sucht die junge Generation glaubwürdige und hilfreiche Inhalte, die Orientierung und Unterstützung geben. Laut GenY-Barometer beschäftigen sich 84 % von 500.000 Befragten weltweit mit Inhalten rund um die Themen Karriere, Job, Arbeitgeber und Bewerbung. Die hohe digitale Medienkompetenz der Millennials trägt zudem zum Siegeszug von Content Marketing in diesem Teilsegment bei. Was umgekehrt für Unternehmen wie Dienstleister auch bedeutet, die hohen Qualitätsansprüche der begehrten High Potentials zufriedenstellen zu müssen.

8) Contextual Content: Von der Website über das IoT zur digitalen Omnipräsenz

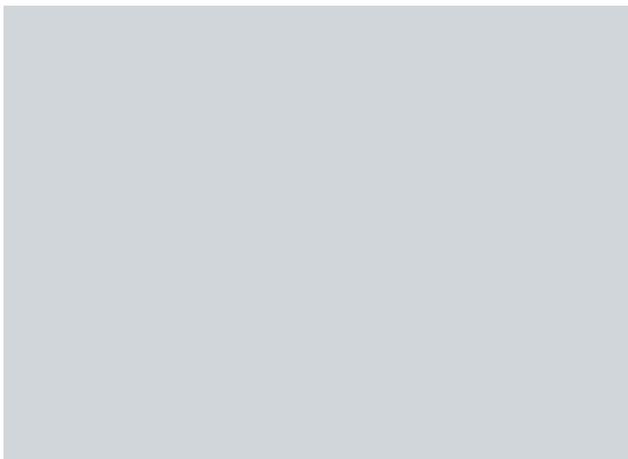
Content ist in unserer Welt, in der sich physische und digitale Präsenzen mehr und mehr miteinander verbinden, allgegenwärtig. Insbesondere die Entwicklung zum „Internet-of-Things“ hat dazu geführt, dass Content auf völlig neue Art und Weise in unser Alltagsleben integriert wird. Ob sprachaktivierte Smart-Speaker oder Sensoren, Beacon-basiertes Proximity-Marketing oder Geräte-Pairing - Contextual Content ermöglicht völlig neue Content-Interaktionen mit dem User. Da gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Verbraucher immer knapper wird, basiert der Erfolg von Contextual Content auf dem unmittelbaren Nutzer für den Anwender - ob vertiefende Informationen, optimierte Services, automatisierte Dienste oder schlichtweg eine unterhaltende Customer Experience. Ohne klar erkennbare Vorteile und vor allem transparente Opt-in-Möglichkeiten wird Contextual Content im schlimmsten Fall als bedrohlich wahrgenommen werden.



michael höflich

ist seit 2004 Geschäftsführer des Content Marketing Forum. Er studierte Deutsch, Englisch und Geschichte an der Universität Passau und absolvierte ein Studium zum MBA Master of Business Administration in Wien sowie zum Fachwirt Public Relations an der BAW München. In der Zeit von 1989 bis 1999 war er als Redakteur, Moderator, Redaktionsleiter und Head of PR im privaten Hörfunk und Fernsehen tätig.

Danach verantwortete er als Senior Consultant bei der Kommunikationsagentur Wilde & Partner die Corporate Communication internationaler Kunden in Deutschland. Vor seiner Nominierung als CMF-Geschäftsführer leitete Michael Höflich als Kommunikationsreferent die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Journalisten-Verbandes Bayern.



bitte zahlen!

bezahlmodelle verändern die nutzung journalistischer angebote im jahr 2018

heike bedrich

Deutsche Medienhäuser beschäftigen sich seit längerem intensiv mit der Umgestaltung ihrer Abo-Struktur und prüfen neue Bezahlmethoden und -schränken für die Nutzung ihrer Inhalte im Internet. Auch mit dem Inkrafttreten der e-Privacy-Verordnung wird die Beschäftigung mit Abo-Modellen und neuen Opt-in-Allianzen von der Kür zur Pflicht. Die Optionen werden dabei immer vielfältiger, auch weil die Nutzung via Mobile das Lesen von Verlagsinhalten massiv verändert hat und neue Herangehensweisen fordert.

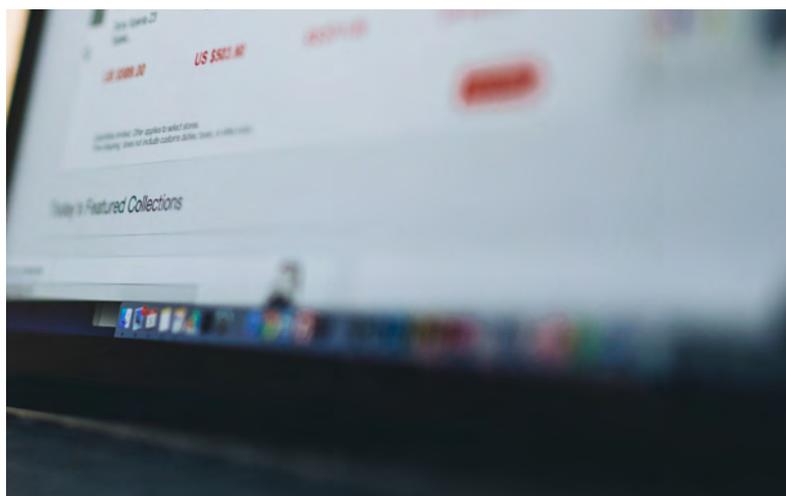
Es werden daher verschiedene Abo-Modelle ausprobiert – wie neue Flat-Rate-Varianten oder Einzelabrufverkäufe. Nur wenige Verlage beschließen, ihr Angebot vollständig hinter einer Paywall zu verbergen. Wie eine Studie des BDZV aus dem März 2017 feststellte, entscheiden sich lediglich sechs von 123 deutschen Zeitungstiteln mit Paid-Content-Modellen für diese Variante. Favorisiert hingegen werden Freemium- und Metered-Modelle, so die Statistik des BDZV: Freemium liegt mit 68 Nennungen vor dem Metered-Modell (45), aber auch eine freiwillige Bezahlung (2) oder LaterPay (1) bleiben weiterhin interessante Alternativen, für die sich Verlage entscheiden können.

Flexibilität erzeugt Akzeptanz

Bei der Auswahl der Bezahlmodelle zeigt sich bereits, dass deutsche Medienhäuser weitaus offener gegenüber flexiblen Bezahlmodellen eingestellt sind als noch vor einigen Jahren. Früher standen meistens nur Monats- bzw. Jahresabonnements in Form von recht teuren Digitalabos zur Verfügung, die aufgrund ihrer oft langen Laufzeiten nur wenige Liebhaber fanden. Aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten konnte sich daher schnell Blendle bei den Digital Natives etablieren. Blendle startete bereits vor einigen Jahren eine Alternative zu teuren Digitalabos und ermöglichte den Abruf von Einzelinhalten führender Medientitel. Die von Blendle angebotenen Flatrates, wie man sie aus dem Musikbereich kennt, sind bisweilen aber nur in den Niederlanden erhältlich. Mit einem Einsatz von 9.90 Euro erhalten Leser Zugriff „auf eine personalisierte Auswahl der besten Artikel aus mehr als 120 Publikationen“, so der Anbieter. Warum Blendle das Angebot hierzulande noch nicht zur Verfügung stellt, könnte daran liegen, dass in Deutschland die Leser-/Blatt- bzw. Markenbeziehung noch vorhanden ist und Leser anstatt aus einer Vielzahl von Artikeln lieber zu dem Medium greifen, zu dem sie Vertrauen haben. Je mehr Webseiten aber Bezahlmodelle anbieten werden, desto größer die Chance für einen Start eines Netflix oder Spotify für geschriebene Inhalte.

Erst lesen, später zahlen

Fast ähnlich wie Blendle funktioniert LaterPay, jedoch bezogen auf einen Titel und erst, wenn für 5 Euro Lesestoff konsumiert wurde. Zu den Vorreitern, die das Angebot nutzen, zählt der Spiegel Verlag, der für die Nutzung von Spiegel Plus seit einem Jahr die Möglichkeit des freiwilligen Bezahls för-



dert. Laut LaterPay-CEO Cosmin Ene konnten so im ersten Jahr nur mit Spiegel Plus rund drei Millionen Artikel zum Preis von 39 Cent verkauft werden.

Andere Verlage setzen auf einen Mix, ein sogenanntes Freemium-Modell, bei dem es eine gewisse Anzahl von Inhalten kostenlos gibt, andere dagegen nur gegen Bezahlung. Im Vergleich zu Metered-Modellen, bei denen immer eine gewisse Anzahl an Inhalten frei zugänglich ist, bevor die Bezahlschranke einsetzt, zielt man bei Freemium-Modellen eher darauf ab, schnelle News, die weit verbreitet sind, kostenlos zur Verfügung zu stellen – aufwendige Recherchen und Reportagen gibt es für den Leser nur gegen Bezahlung.

Abonnements sind aber keinesfalls out, sie kommen sogar wieder in Mode. Sie unterscheiden sich jedoch von früheren Modellen, weil sie bei der Ansprache der Leser auf die Kundenhistorie Rücksicht nimmt, die Botschaften darauf abstimmt und einem konsequenten Customer Lifecycle folgt. Ein Beispiel hierfür ist die New York Times, die bereits 61 Prozent ihres Umsatzes über den Verkauf von Abonnements erzielt. Die professionelle Ansprache der Leser ist mitverantwortlich für den Erfolg. Allein im ersten Quartal 2017 gewann das Medium über 300.000 Neuabonnenten hinzu (Netzwerkwirtschaft). Das Ziel für die nächsten Jahre lautet: 10 Millionen digitale Abonnenten zu gewinnen. Die „Digital Subscription Machine“ erzielt bereits 62 Prozent seiner Umsätze über Digital-Abos und Einzelverkäufe und ist damit Vorzeigemodell für den digitalen Wandel eines alteingesessenen Nachrichtenblatts.

Vorreiter: Medien mit hoher Adblocker-Rate

Wenn Adblock-Nutzer ins Spiel kommen, zeigt sich, dass diese immer noch lieber mit ihrer Aufmerksamkeit bezahlen als in die Brieftasche zu greifen. Dennoch braucht es auch hier einen konsequenten Dialog zwischen dem Medienhaus und den Usern, um langfristig zu gesicherten Umsätzen zu kommen. Um einen Dialog führen zu können, ist das Wissen über die Nutzer gefragt. Man sollte deren Vorlieben und deren Nutzungsgewohnheiten kennen, bevor man mit dem Dialog startet und die verschiedenen Payment-Varianten ausprobiert.

Sourcepoint bietet eine solche Dialogmöglichkeit über seine Content-Compensation-Plattform an. Seit Sommer 2017 findet sich in der Plattform auch eine Bezahlungsmethode, mit der Lesern, die mit aktivem Adblocker ein Verlagsangebot nutzen möchten, verschiedene Optionen für die Bezahlung von Inhalten angezeigt wird. Über AltPay erhalten Publisher die Möglichkeit, ihre Leser mit Wahlmöglichkeiten für die Bezahlung auszustatten, wenn sie die Inhalte

ohne Werbung sehen möchten. Darüber hinaus kann AltPay mit bestehenden Funktionalitäten von Dialogue verwendet werden – wie die Segmentierung von Zielgruppen, die Gestaltung der User Journey, das Testen unterschiedlicher Messaging-Varianten und deren Wirkung sowie deren gleichzeitige Anpassung.

Auch Google will Payment-Dienstleister für Publisher werden

Das im September 2017 gestartete Abo-Programm Google Contributor soll ebenfalls werbefreie Websites erkaufen können, indem sich Nutzer von AdSense-Werbebanner freikaufen. Somit unterstützen sie die Websites, und die AdSense-Werbung wird bei den zahlenden Nutzern nicht angezeigt. Google Contributor ist in etwa vergleichbar mit Flattr, einem Micro-payment-Anbieter, der zwischenzeitlich vom Adblock-Anbieter Eyeo übernommen wurde. Auch bei Flattr richten sich Nutzer ein Konto ein, und dort legen sie fest, für welche Seiten sie bezahlen möchten. Diese Seiten werden dann anschließend ohne Werbung ausgespielt, bis das Konto leer ist. Flattr als auch Google behalten sich jeweils einen Teilbetrag für die Bereitstellung der Technik ein. Wie hoch der Preis für einen Artikel ist, legen die Publisher fest.

Fazit: Vielfalt entscheidet

Die Verlagsbranche steht vor vielen Herausforderungen – wie der Einführung der e-Privacy-Verordnung und verbraucherfreundlichen Änderungen im Browser-Bereich in Chrome, Firefox und Safari. Wichtig ist, dass Leser von Verlagsinhalten eine Wahl für die Vergütung treffen können und dass sich ihre Wahl immer wieder leicht anpassen lässt, je nachdem, wie und auf welchem Gerät ein Verlagsangebot genutzt wird. Je mehr Payment-Modelle angeboten werden, desto mehr werden sich die Leser daran gewöhnen, für Inhalte zu zahlen. Je facettenreicher und intelligenter Publisher ihre Modelle gestalten, desto leichter wird es für Nutzer, den Inhaltslieferant für seine Arbeit zu entschädigen.



heike bedrich

ist Experte für Marketing Communications, Public Relations, Reputation Management und Social Media für Unternehmen aus dem Media- und Digital-Business. Sie gründete im Jahr 1998 die Agentur Talisman Kommunikation und Imagebildung und betreut unter diesem Label internationale und nationale Unternehmen in der Corporate Communications, u.a. auch für SourcePoint. Heike Bedrich schreibt seit vielen Jahren als

Co-Autorin für namhafte Blogs Geschichten aus und über die Szene. Auf Twitter ist sie unter @heikebedrich zu finden.



neue erlösmodelle für verlage

daniel hutwagner

Wie verdienen Verlage im digitalen Zeitalter ihr Geld? Erlösmodelle des klassischen Publishings auf den Online-Bereich zu übertragen, funktioniert nicht. Vielmehr braucht es ein neues Content-Verständnis.

Verlage erleben derzeit den größten Umbruch seit der Erfindung des Buchdrucks. Durch die Digitalisierung verändern sich ihre Beziehung zum Publikum, ihre Prozesse und Strukturen, die Produkte – und vor allem die Art und Weise, wie sie Geld verdienen. Sieben von zehn Verlagen haben in einer **Befragung von Bitkom** angegeben, dass die Digitalisierung ihr komplettes Geschäftsmodell ändert. Im Folgenden wollen wir uns einige der Herausforderungen genauer ansehen und aufzeigen, wie Verlage darauf reagieren können.

Multi-Channel-Distribution ist die größte Herausforderung

Redaktionelle Inhalte werden heute über eine Vielzahl an Kanälen verbreitet. Zum klassischen Vertrieb des Printprodukts über Einzelverkauf oder Abo

sind eine Reihe digitaler Distributionswege hinzugekommen: Über die Verlagswebsite beispielsweise können Inhalte kostenlos oder als Paid-Content angeboten werden, über eine Verlags-App lassen sie sich direkt aufs Smartphone liefern. Außerdem können Nutzer den Content über Digitalkioske abonnieren oder innerhalb einer News-App in den sozialen Medien lesen. Die Content-Distribution wird somit immer komplexer. Hier die lukrativsten Kanäle zu identifizieren und Arbeitsweisen und Technologien an die digitale Distribution anzupassen, ist für Verlage eine der größten Herausforderungen der Zukunft.

Verschärfter Wettbewerb durch neue Marktteilnehmer

Mit den technischen Möglichkeiten sind auch neue Akteure auf den Markt getreten. Zu nennen sind hier insbesondere drei Gruppen: soziale Netzwerke, die über spezielle News-Apps den Content von Verlagen verbreiten (zum Beispiel Facebook Instant Articles), Digitalkioske, die Einzelartikel zum Kauf anbieten (zum Beispiel Blendle) und letztlich auch

	HEUTE	MORGEN
1. VALUE PROPOSITION Was bieten wir unseren Kunden?	<ul style="list-style-type: none"> • „Bundled Content“ B2C • Content Services B2B 	<ul style="list-style-type: none"> • Structured Content“ B2C • Content Licensing B2B
2. KERNAKTIVITÄTEN Was tun wir, um unser Angebot bereit zu stellen?	<ul style="list-style-type: none"> • Content-Produktion • Vertrieb, Anzeigengeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Bedarfs • Datengetriebene Content-Produktion • Community Management • Fokus auf Content Distribution
3. PARTNER Mit wem arbeiten wir zusammen?	<ul style="list-style-type: none"> • Autoren • Produzenten (Print) • Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoren • Konsumenten • Distributoren B2B
4. RESSOURCEN Welche Ressourcen benötigen wir, um unser Angebot bereitzustellen?	<ul style="list-style-type: none"> • Content • Eigener Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedia Content • Nutzerdaten, User Intelligence • Technologien • Content Commerce, B2B Shop
5. KUNDEN Für wen ist unser Angebot bestimmt?	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten • Werbetreibende 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten • Unternehmen als Publisher
6. KUNDENBEZIEHUNGEN Wie pflegen wir die Beziehung zu unseren Kunden?	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb, Abonnements • Betreuung Geschäftskunden • Handel • Leserkommentare 	<ul style="list-style-type: none"> • Multichannel Kundendialog: Vernetzung über Plattformen und Endgeräte • Content Marketing: Inhalte als zentrales Marketingtool
7. DISTRIBUTIONSKANÄLE Auf welchen Wegen erreicht unser Angebot die Konsumenten?	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Print-Medien • Content on Demand (B2B) 	<ul style="list-style-type: none"> • Multichannel-Distribution • Eigener Content-Shop, Social Media, • Distributed Content (Facebook, Google) • Content-Kioske • Websites von Unternehmen
8. EINNAHMEN Womit generieren wir Erlöse?	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb Print/Online • Anzeigen Print/Online • Nutzungslizenzen (Print) • Dienstleistungen (B2B) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb Multichannel • Anzeigen Multichannel • Dienstleistungen (B2B) • Nutzungslizenzen (Digital)
9. KOSTEN Wo entstehen Kosten?	Content-Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Content-Produktion • IT-Infrastruktur • Content-Distribution

Die Übersicht gibt einen Ausblick darauf, wie das Geschäftsmodell eines Fachverlags von morgen im Vergleich zu heute gestaltet sein könnte. Die Darstellung orientiert sich an den Kriterien des „Business Model Canvas“.

Unternehmen, die in Zeiten des Content Marketing selbst redaktionellen Content produzieren. Sie alle buhlen um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen und wollen am Geschäft mit digitalen Inhalten mitverdienen. In diesem verschärften Wettbewerb müssen sich die Verlage mit ihrem Angebot behaupten.

Alte Erlösmodelle funktionieren nicht im Digitalen

Viele Verlage verbreiten ihre Inhalte bereits auf digitalem Wege, haben aber an der grundlegenden Arbeitsweise nicht viel verändert: Inhalte werden produziert, gebündelt und anschließend dem Publikum zum Kauf angeboten. Anzeigen auf der Website sollen für weitere Einnahmen sorgen. Hier wurden Erlösmodelle aus dem klassischen Publishing einfach auf den Online-Bereich übertragen. Doch so einfach funktioniert das nicht. Denn Leser sind im Internet nur bedingt bereit, für redaktionelle Inhalte zu zahlen. Online-Anzeigen werden oft nicht akzeptiert. Und auch die Content-Vermarktung über Dritte, zum Beispiel die News-Apps der sozialen Netzwerke, führt bisher nicht zu den erhofften Erlösen, wie ein **Beitrag auf publiz.de** zeigt.

Ein neues Content-Verständnis muss her

Wie sollen Verlage dann im digitalen Zeitalter ihr Geld verdienen? Das ist die entscheidende Frage, die die Branche derzeit bewegt. Wer nicht bald eine Antwort darauf findet, dem sagen Experten eine düstere Zukunft voraus. Warren Buffett beispielsweise ist überzeugt, dass nur eine **Handvoll Verlage den Umbruch in der Branche überleben werden**.

Experten sind sich einig, dass vor allem jene Verlage erfolgreich sein werden, denen es gelingt, sich von alten Publishing-Denk- und Arbeitsweisen zu lösen. Jörn Fahsel, Herausgeber der Studie „Publishing 4.0 – Chancen, Anforderungen, Konzepte“, vergleicht in einem **Interview** mit Contigo die Situation mit der Erfindung des Automobils:

„Henry Ford wollte nicht schnellere Pferdekutschen bauen, sondern mit dem Auto eine völlig neue Form der Fortbewegung schaffen. Ähnlich sind wir im Publishing an einem Punkt, wo Verlage den Übergang vom klassischen Printprodukt hin zu einer neuen Form von digitalem Content im Sinne einer Content-Dienstleistung bewältigen müssen.“

Es geht hier um ein völlig neues Verständnis von Content selbst, aber auch von den Bedingungen, unter denen Content entsteht und vertrieben wird.

Verlags-Content der Zukunft ist modular und medienneutral

Verlagsinhalte gelangen heute über eine Vielzahl von Kanälen zum Leser. Um diese möglichst effizient bedienen zu können, sollten Inhalte strukturiert und vom Kanal getrennt erfasst werden. Die Grundlage dafür bilden Formate wie XML. Verlage sind gut beraten, sich damit auseinanderzusetzen und in geeignete Werkzeuge für das Content Management zu investieren. Denn nur, wenn Inhalte in einem medienneutralen Format vorliegen, ist es möglich, sie flexibel in verschiedenen Kanäle auszuspielen und den Prozess der Content Distribution zu automatisieren.

Es gibt im Markt bereits einige Verlage, die Inhalt und Kanal konsequent trennen. Ein Beispiel ist der Züricher Verlag Compendio, der unterschiedlichste Lehrmittel anbietet, die auf ein und denselben Inhalten basieren. Auch auf neue Kundenanforderungen kann der Verlag so schnell reagieren. Treibende Kraft ist hier ein Management, das nicht in den klassischen Publishing-Denkweisen verhaftet ist, wie der Publishing-Experte **Haeme Ulrich erklärt**. Auch die notwendigen Mittel und Ressourcen stellt der Verlag bereit.

Neue Möglichkeiten, den Leserwillen zu ermitteln

Es geht jedoch nicht nur um Technik. Durch die neuen Kanäle sind auch die Anforderungen an die Relevanz der Inhalte gestiegen: Entscheidend ist heute nicht, ob Content gedruckt oder digital ausgeliefert wird. Er muss für den Leser relevant sein. Ist er das nicht, lässt er sich nicht verkaufen, egal in welchem Kanal. Der Leser hat die Macht und bestimmt, welche Inhalte er wann, in welcher Form und auf welchem Endgerät konsumiert. Das ist im Grunde nichts Neues: Auch bisher hat der Leser entschieden, welche Artikel er beispielsweise in einem Fachmagazin liest und welche nicht. Der Unterschied ist nur, dass Verlage heute die technischen Möglichkeiten haben, genau zu ermitteln, was der Leser will. Und damit erwächst ein Anspruch des Lesers, auch die Inhalte zu bekommen, die zu seinen Interessen passen. Man könnte sogar sagen: In einer Zeit, in der Content so intelligent sein kann, dass er den Bedarf des Lesers erkennt, hat der Leser Anspruch auf ein für ihn passendes Angebot.

Verlage müssen hier nicht nur in der Lage sein, das Nutzerverhalten zu analysieren, sondern auch imstande sein, basierend auf den Insights nahezu in Echtzeit neue Content-Produkte zu

entwickeln. Hier kommen Themen wie „Data Mining“ und „Process Mining“ ins Spiel, mit denen sich viele Verlage bereits beschäftigen. Gleichzeitig geht es auch darum, die nötige Bereitschaft für eine engere Zusammenarbeit mit dem Publikum zu entwickeln.

Geschäftsmodelle heute und morgen

Ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell unterscheidet sich somit in vielen Punkten von dem, was heute in der Branche zu finden ist:

- Gebündelte Inhalte (Magazin, Zeitung) werden ersetzt durch Content, der sich flexibel in verschiedene Kanäle ausspielen lässt.
- Die Entwicklung der Inhalte basiert auf dem Wissen um den tatsächlichen Bedarf des Konsumenten. Diese Insights sind eine wertvolle Ressource.
- Der Verlag wandelt sich vom Verleger zum Content-Dienstleister, der auch Unternehmen zu seinen Kunden zählt.
- Erlösmodelle aus dem klassischen Publishing werden ergänzt um neue Geschäftsmodelle wie Content-Licensing oder den Vertrieb über Distributoren.
- Das Publishing ist datengetrieben, was Investitionen in Bereiche wie Analytics und Content-Management erfordert.

Fazit

Welches Erlösmodell langfristig erfolgreich ist, wird sich noch zeigen. Doch fest steht schon heute: Content ist auch in unserer Umsonstwelt nicht wertlos. Im Gegenteil: Content ist zu einer Leitwährung in der Kommunikation geworden. Und es liegt in den Händen der Verlage, den Wert dieser Währung zu bestimmen und zu erhalten. Entscheidend ist, dass sie ein neues Verständnis von Content entwickeln, Prozesse und Strukturen so gestalten, dass sie flexibel auf die Anforderungen ihrer Leser reagieren können und sich als vertrauenswürdige Quelle für hochwertige Informationen positionieren.



daniel hutwagner

ist Vorstand der **Contigo AG**. Er ist überzeugt, dass Verlage umdenken und über den Tellerrand ihres bisherigen Geschäfts hinaus blicken müssen, wenn sie den digitalen Wandel meistern wollen. Mit B2B-Content-Licensing will er ein neues Erlösmodell für Publisher etablieren. Verlage sollten sich als Content-Provider für Unternehmen verstehen und die Chancen nutzen, die der Content-Marketing-Trend bietet.

Dabei hilft die von Contigo entwickelte Shop-Lösung, mit der Verlage ihre redaktionellen Inhalte automatisiert an Unternehmen lizenzieren können.

mayday maday?

Schluss mit dem Blindflug – so steuern Sie Ihr digitales Marketing nach klaren KPIs

Der digital publishing report veranstaltet an zwei Terminen im Januar ein Webinar zum Thema „Kennzahlen im digitalen Marketing“. Mit Gast-Referenten. Und exklusiv den Ergebnissen einer großen Verlagsumfrage zum Thema, dem „dpr-Medienmonitor: Marketing-Kennzahlen“.

**Termine: 6.2.2018 und 15.2.2018,
jeweils 10-11.00 Uhr**

Hauptreferent

Steffen Meier (an beiden Terminen): „Können Kennzahlen auch Spaß machen? Wie man mit KPIs sein Marketing strategisch steuert und was zu beachten ist.“

Gastreferentinnen

Cathrin Tusche (am 6.2.): „Sinnvolle Kennzahlen mittels Google Analytics“

Julia Leutloff (am 15.2.): „Erfolgskontrolle im Social Media Monitoring – was sind relevante KPIs?“

Digitales Marketing steht bei vielen Medienunternehmen inzwischen fest auf der Agenda. Doch in der Praxis gleichen die Kampagnen oft einem Blindflug, denn: Die Marketer kennen oft nicht die für sie relevanten Kennzahlen oder können diese nicht in Relation zu den Unternehmenszielen setzen. Was sind nützliche Messwerte für die Unternehmensseite, Ihr E-Mail-Marketing, ein Net Promoter Score oder Ihre Social Media-Aktivitäten? Diesen Fragen geht das Webinar von digital publishing report nach, in dem die wichtigsten Kennzahlen und Benchmarks der Medienbranche aus der großen Marketing-Umfrage des dpr gezeigt werden. Motto des Online-Seminars: „What you can measure can be improved“ (Michael Dell, Gründer Dell Technologies).

**Teilnahmekosten: 69.90 EUR.
Preise zuzüglich MwSt.**



Steffen Meier hat in Verlagen vielfältige Erfahrungen mit Kennzahlen und den Dos und Don'ts gesammelt. Er widmet sich in seinem Vortrag den relevanten KPIs der Marketing-Kanäle, von E-Mail-Marketing bis Content Marketing.



Julia Leutloff ist Head of Social Media der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Egal ob im Blog Internetkapitäne, im Magazin suchradar oder in anderen Medien: Julia Leutloff ist ein absoluter Facebook-Fan. Sie schreibt, spricht und berät deswegen mit Vorliebe zu diesem Netzwerk.



Cathrin Tusche ist Online-Marketing Beraterin und unterstützt Selbstständige und kleine und mittlere Unternehmen. Für Firmen konzipiert sie maßgeschneiderte Workshops zu den Themen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords, Google Analytics sowie Facebook-Marketing.

Inhalt

- Was sind „smarte“ Marketingziele und Kennzahlen?
- Ruhig Blut – KPIs steuern Marketing sinnvoll, bremsen aber nicht Ihre Kreativität
- Den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen – Kennzahlen für die Geschäftsleitung
- Das Webinar widmet sich folgenden KPIs:
- Kennzahlen für Webseiten und Blogs
- Kennzahlen im E-Commerce
- Kennzahlen bei Display Ads
- Kennzahlen im E-Mail-Marketing
- Kennzahlen in sozialen Netzwerken
- Kennzahlen im Content-Marketing

Referenten

Steffen Meier, Herausgeber des "digital publishing report", war in verschiedenen Medienunternehmen und Software-Häusern tätig und hat dort den Wert sinnvoller Kennzahlen schätzen gelernt.

Was ist ein Webinar?

Ein Webinar ist ein Seminar, das über das Internet gehalten wird. Die Teilnehmer erhalten einen Link zu einer Webseite, die den Zugang zum Webinar verschafft. Dort werden Folien präsentiert, außerdem können die Teilnehmer miteinander diskutieren. Das Tonsignal können sich die Teilnehmer über das Telefon oder ein Headset (Kopfhörer mit Mikrofon) übermitteln lassen. Im Anschluss an das Webinar erhalten die Teilnehmer einen Link zur Videoaufzeichnung des Webinars.

✘jetzt anmelden!✘



blitzschnell zum buch

alternative kaufprozesse mit

dem verlags-startup pblsh

alexander stern

2018 wird der Endkundenvertrieb weiterhin für viele Verlage ganz oben auf der Agenda stehen. Allerdings ist der Aufwand nicht unbeträchtlich, solide E-Commerce-Strukturen aufzubauen, gerade für KMVs. Aber auch die Integration von Bezahlmodellen und der Transaktionsabwicklung für schnelle Marketingkampagnen ist nicht ohne. Ein Startup, pblsh Software, hat sich dieses Themas angenommen – interessanterweise ein Startup, das von einem Verlag aus gegründet wurde: Murmann Publishers in Hamburg. Hier einige Fragen an Alexander Stern, Geschäftsführer von pblsh und CFO von Murmann.

Herr Stern, was verbirgt sich genau hinter pblsh?

pblsh revolutioniert den Kaufprozess von Büchern und digitalen Medien, indem es als Schnellkauf-Lösung den Kaufprozess beschleunigt. Wir sorgen dafür, dass Onlineverkäufe für Verlage, Selfpublisher

und Autoren und dass Online-Käufe für ihre Leser und Kunden so schnell, einfach und modern wie möglich umzusetzen sind. Aktuell erfolgt hier in Deutschland der schnellste Kaufprozess etwa via „PayPal Direkt“ mit drei Klicks. „Apple Pay“ oder „Google Wallet“ sind bei uns bereits in der Vorbereitung, doch hier ist es derzeit noch ungewiss, wann diese Zahlungsmethoden in Deutschland zugelassen werden. Damit könnte der Kauf noch einfacher per Fingerabdruck oder Gesichtserkennung abgeschlossen werden.

Aber Bücher kaufen geht doch auch über die Verlagswebsite. Warum soll ein Verlag dann pblsh nutzen?

Sind wir einmal ehrlich: Die wenigsten Leser bestellen direkt bei einem Verlag. Wer will denn auch schon für die zahlreichen unterschiedlichen Verlage jeweils einen eigenen Account anlegen, bei dem man sich ein Passwort merken muss, nur um dort ein,

zwei Titel im Jahr zu bestellen? Wir haben bei pblsh alles auf das Wesentliche heruntergebrochen. Das individuelle Produkt – also Buch, Inhalte und Autoren – steht im Mittelpunkt. Es gibt keine Warenkorblogik, der Kunde nutzt seine bestehenden Accounts zur Bestellung, ohne sich neu registrieren zu müssen – und wir sorgen dafür, dass alle Prozesse für unsere User so komfortabel wie nur möglich gestaltet sind. Das geht auch über den Kaufprozess hinaus, denn wir übernehmen z. B. auch Kundensupport oder die monatliche Buchhaltung aller über pblsh abgewickelten Onlineverkäufe unserer Verlagskunden.

Und wer kann die Software wie einbetten?

Jedes Buch erhält einen einmaligen pblsh-Link. Dieser kann vom Verlag ganz simpel generiert und über Social Media, die eigene Website, QR-Codes und so weiter verbreitet und eingesetzt werden. Aber auch für Autoren, Selfpublisher und Verlagspartner ist die Einbindung des pblsh-Links über unser Affiliate-Programm attraktiv. Und natürlich denken wir auch über weitere Einbettungsmöglichkeiten nach. Da lernen wir gerade viel dazu und testen gemeinsam mit unseren Verlagskunden unterschiedliche Ansätze aus. Auf Vorträgen oder Kongressen können die Autoren den Link bzw. QR-Code in Präsentationen einbetten. Die Zuschauer können den pblsh-Link scannen und – zack! – ein Buch kaufen. Damit haben wir geschafft, wonach viele suchen: die direkte Verschmelzung von Kommunikations- und Vertriebskanal!

Für welche Verlage eignet sich das Tool?

pblsh soll Verlagen und ihren Mitarbeitern das Leben erleichtern und gleichzeitig hohe Initialkosten für Onlineshops und laufende Wartung ersparen: Wo sonst ein Verlagsshop gepflegt werden musste, übernimmt pblsh alles, was mit der Software zu tun hat: Weiterentwicklung, Pflege, Sicherheitsupdates. Aber auch Dinge wie vorbereitende Buchhaltung und Endkunden-Support gehören zum Service unserer Schnellkauf-Lösung. Das spart viele Ressourcen und Dienstleisterkosten ein, die bei einem klassischen Onlineshop normalerweise anfallen, und bündelt mehrere Services. Je nach Anforderungsprofil der Verlage bieten wir drei aufeinander aufbauende Pakete an: Abwicklung bis zur erfolgten Bezahlung des Buchs, Abwicklung bis zur erfolgten Auslieferung oder das komplette Programm samt Wareneinlagerung. Kosten für Verlage entstehen erst, wenn auch tatsächlich Käufe getätigt worden sind.

Wie funktioniert der Auslieferung physischer/digitaler Produkte?

In Abstimmung mit unseren Verlagskunden können wir uns entweder in eine bestehende Logik integrieren oder auch das komplette Fulfillment übernehmen, je nachdem was zu unseren Kunden passt. Wird

unser Produkt nur kampagnenspezifisch eingesetzt, sind gesonderte Logistik- und Pick & Pack-Varianten denkbar, die losgelöst von der übrigen Warenlagerung sind, etwa um besonders schnell agieren oder neue Dinge in Kampagnen austesten zu können. Digitale Produkte werden direkt über pblsh ausgeliefert – hier bieten wir das rundum sorglos Paket, stets mit dem Ziel, dem Endkunden Einkauf und Bestellung so einfach und komfortabel wie möglich zu machen.

Wie sieht das Geschäfts-/Transaktionsmodell von pblsh aus?

Unser Transaktionsmodell ist simpel: wir partizipieren an den gemeinsamen Umsätzen mit unseren Verlagskunden. Diese variieren natürlich in Abhängigkeit der gebuchten Leistung. Wer branchenübliche Prozentsätze kennt, wird sich über unser Modell freuen. Der große Vorteil ist, dass ein Testen und Einsetzen des pblsh-Checkouts mit keinerlei Risiken oder weiteren Kosten verbunden ist.

Wer bekommt die Kundendaten?

Die Sicherheit der Daten unserer Endkunden hat höchste Priorität. Wir erfassen nur die notwendigen Daten und beschränken ihre Speicherung wie bereits erwähnt auf ein Minimum. Ein Kunde kann mit seinem Account bei unterschiedlichen Verlagen und Selfpublishern kaufen – die Kundendaten bleiben daher stets bei pblsh. Da es von beidseitigem Interesse ist, dass Kampagnen und der Einsatz des pblsh-Checkouts erfolgreich laufen, profitieren die Verlage an dieser Stelle jedoch stets von Analysen und unserer, auf das Kundenverhalten optimierten, Verkaufslösung.

Welche Vorteile hat der Endkunde?

Zum einen natürlich die Schnelligkeit: keine nervige Neuregistrierung, sondern das Buch schnell und ohne Warenkörbe oder lange Ladezeiten der Website kaufen. Die Lieferung erfolgt direkt und ohne Versandkosten. Außerdem achten wir sensibel auf die Sicherheit unserer Kunden bei Bestellungen und Zahlungsprozessen: Wir setzen ausschließlich verschlüsselte Verbindungen ein und beschränken das Speichern von Kundendaten auf ein Minimum.

Aus welchem Hintergrund entstand pblsh? Immerhin sind Sie ja auch CFO vom Murmann Verlag, der bisher nicht für einen Softwarehersteller steht.

Jein. Der Murmann Verlag gehört ja zu den Murmann Publishers, einer Medien- und Unternehmensgruppe, zu der neben Buchverlagen auch Digitalunternehmen gehören. Aber tatsächlich ist die Idee für pblsh in unserem Buchverlag entstanden. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren viele interne Prozesse bei uns hinterfragt, unsere Digitalangebote

etwa mit dem jüngst gestarteten Murmann Magazin vorangetrieben und dabei eben auch den etablierten Kaufprozess von Büchern infrage gestellt. Wir fanden den Status quo mit der Neuregistrierung für den User zu aufwendig und die Verbindung zwischen modernen Kommunikationskanälen und bestehenden Direktvertriebsplattformen nicht adäquat gelöst. Gleichzeitig sind Pflege und Wartung von Onlineshops für die Verlage zu kostenintensiv. Daher der Beschluss, eine neue Kauflösung zu entwickeln und unsere neue Unternehmung „pblsh software“ ebenfalls räumlich zu trennen. Auch wenn es nur eine Straßenseite ist, der Murmann Verlag und pblsh sind zwei verschiedene Unternehmen und arbeiten getrennt. Profitieren aber beide von den Synergie-Effekten und der gemeinsamen Erfahrung.

Nutzt der Murmann Verlag pblsh schon?

Ja, wir haben pblsh mit unseren aktuellen Titeln wie „**Zündstoff für Andersdenker**“ der Bestseller-Autoren Anja Förster und Peter Kreuz im Einsatz. Wenn Sie unseren Newsletter abonniert haben, unser **Online-Magazin** lesen oder bei unseren Social-Media-Kanälen vorbeischaun, werden Sie dem pblsh-Checkout unserer Titel ziemlich oft begegnen. Aber auch weitere Verlage werden in Kürze hinzukommen. Wir führen aktuell emsig Gespräche und haben bislang viel positives Feedback erhalten. Denn ich finde: Wir alle sind es unseren Kunden schuldig, ihnen den schnellsten und bestmöglichen Einkauf zu bieten – deshalb pblsh.

Björn Barleben von „pblsh software“ ist übrigens auch auf der future!publish am 25.1.2018 im Slot "FUTURE!INSPIRATION 1" um 14.15 Uhr live zu erleben.



alexander stern ist CFO bei Murmann Publishers in Hamburg und gleichzeitig Geschäftsführer der SVM Verwaltungsgesellschaft. Zuvor war der studierte Betriebswirt Mitglied der Geschäftsleitung im Hamburger Multi Family Office Auretas Family Trust (vormals Spudy & Co.) und arbeitete in Frankfurt am Main bei der UBS Deutschland AG.

futurepublish

Die 3. future!publish, der Kongress für die Buchbranche, findet am 25. und 26. Januar 2018 in Berlin statt. Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket und treffen Sie interessante Kolleg*innen aus Buchverlagen, dem Buchhandel und von Dienstleistungsunternehmen!

programmhighlights

- Der agile Change+++Design Thinking+++
- Blogger Relations+++Verlage als
- Kundencommunitys+++Digitales Storytelling
- als Produkt+++Marketing mit Chatbots+++
- Augmented Reality für Verlage+++
- Die „grüne Cloud“+++Die Hackerkultur als
- Inspiration für die Buchbranche+++Digitale
- Sprachassistenten+++ Big Data+++
- KPI im Buchmarketing

[Zum Programm](#)



ein jahr „digital publishing report“!

dank vieler autorinnen und autoren, kolleginnen und kollegen,
freundinnen und freunde, die ihre freizeit investieren, konnten wir
bis jetzt 28 ausgaben und über 280 artikel publizieren.

wer die arbeit der redaktion unterstützen möchte, kann dies per
paypal und patreon gerne tun:

direkt per paypal: <https://www.paypal.me/digipubreport>
oder mit einem monatlichen betrag per patreon:
<https://www.patreon.com/dpr>



facebook-ranking

der buchverlage dezember 2017

Vorbemerkung

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

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

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Dezember 2017.

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 an 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.

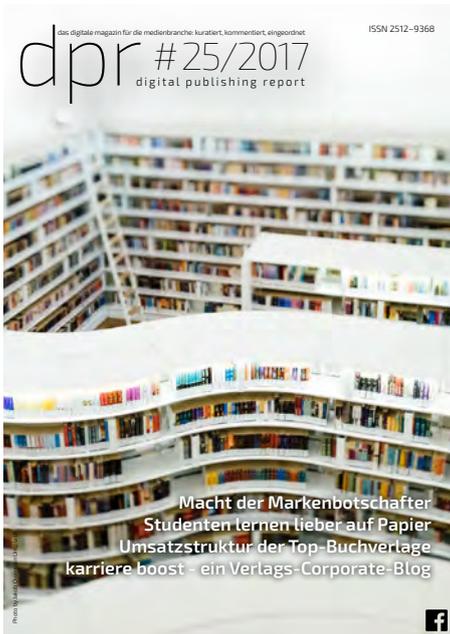
	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	TESSLOFF VERLAG	7.230	4,95%	7,57%	6,7%	1,13	15.631
2	Drachenmond Verlag	16.950	0,44%	7,16%	4,93%	1,45	37.269
3	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	3.921	1,37%	6,72%	3,65%	1,84	7.907
4	Neufeld Verlag	1.142	0,77%	6,48%	3,79%	1,71	2.266
5	Amrun Verlag	4.097	0,23%	3,69%	3,47%	1,06	4.677
6	STARK Verlag	837	0,27%	3,45%	4,65%	0,74	885
7	oekom verlag	2.735	1,0%	3,32%	2,06%	1,61	2.756
8	Lappan Verlag	9.652	1,36%	3,04%	1,85%	1,65	8.767
9	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2.323	0,27%	2,67%	3,06%	0,87	1.911
10	C. Bertelsmann Verlag	11.248	0,18%	2,61%	2,7%	0,97	9.068
11	BLV Verlag	3.966	1,19%	2,47%	3,82%	0,65	2.923
12	Gerth Medien Bücher	2.788	0,43%	1,93%	1,49%	1,29	1.654
13	Ankerherz Verlag	110.621	0,08%	1,82%	0,27%	6,84	62.233
14	Starks-Sture Verlag	306	0,83%	1,71%	8,86%	0,19	158
15	Argon Verlag	14.040	0,19%	1,65%	1,9%	0,87	7.162
16	Schirner Verlag	14.875	1,24%	1,62%	0,82%	1,97	7.268
17	Eisermann-Verlag	3.664	0,39%	1,49%	1,13%	1,32	1.680
18	Gmeiner-Verlag	2.865	0,38%	1,48%	2,86%	0,52	1.299
19	Topalian & Milani Verlag	353	1,26%	1,46%	3,01%	0,48	154
20	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.461	0,17%	1,41%	1,41%	1,00	1.073

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	Cross Cult - Comics & Romane	13.987	0,22%	1,35%	0,79%	1,71	5.808
22	Dr. Oetker Verlag	4.163	0,56%	1,26%	2,61%	0,48	1.591
23	Penguin Verlag	4.818	0,77%	1,26%	2,44%	0,52	1.837
24	OCM Verlag	307	0,15%	1,17%	3,3%	0,35	112
25	edition keiper	1.691	0,09%	1,13%	0,9%	1,26	592
26	Ahead and Amazing Verlag	287	0,4%	1,1%	2,85%	0,39	98
27	Verlagsgruppe Droemer Knaur	18.172	0,42%	1,1%	0,92%	1,19	6.146
28	MANTIKORE-VERLAG	1.607	0,1%	1,01%	0,77%	1,32	503
29	Stephan Moll Verlag	176	0,39%	0,93%	7,2%	0,13	50
30	Hobbit Presse	7.383	0,84%	0,89%	1,15%	0,77	1.976
31	Verlag Kiepenheuer & Witsch	19.283	0,2%	0,88%	0,83%	1,06	5.261
32	Ronin - Hörverlag	436	0,85%	0,8%	1,9%	0,42	105
33	AvivA Verlag	1.063	0,13%	0,75%	0,78%	0,97	247
34	astikos Verlag	890	- 0,05%	0,74%	0,82%	0,90	205
35	Diogenes Verlag	17.065	0,1%	0,74%	0,21%	3,58	3.883
36	Verlag C.H.BECK	4.545	0,81%	0,69%	0,45%	1,55	960
37	Manesse Verlag	3.157	0,09%	0,65%	1,84%	0,35	638
38	Thieme liebt Retter	14.798	0,15%	0,62%	0,69%	0,90	2.855
39	Verlag Urachhaus	1.814	0,5%	0,61%	1,19%	0,52	341
40	Zauberfeder Verlag	2.255	0,58%	0,6%	0,78%	0,77	415
41	Knesebeck Verlag	3.791	0,31%	0,58%	0,58%	1,00	679
42	Schäffer Poeschel Verlag	380	0,06%	0,58%	0,72%	0,81	68
43	August Dreesbach Verlag	473	0,05%	0,56%	2,89%	0,19	82
44	Ueberreuter Verlag GmbH	3.188	0,44%	0,56%	1,91%	0,29	543
45	Goldmann Verlag	54.999	0,29%	0,55%	0,22%	2,55	9.352
46	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	4.988	0,28%	0,55%	0,18%	3,06	844
47	Literaturverlag DROSCHL	2.078	0,13%	0,55%	0,43%	1,26	350
48	Loewe Verlag	20.316	0,25%	0,54%	0,89%	0,61	3.411
49	CORA Verlag	28.553	0,07%	0,54%	1,53%	0,35	4.808
50	Verbrecher Verlag	9.692	0,09%	0,52%	0,14%	3,71	1.551
51	Michael Müller Verlag	4.771	0,46%	0,51%	0,5%	1,03	749
52	Blanvalet Verlag	22.974	1,46%	0,49%	0,44%	1,13	3.341
53	pala-verlag	2.894	0,04%	0,49%	1,69%	0,29	440
54	Knaus Verlag	10.598	0,07%	0,49%	0,63%	0,77	1.600
55	DuMont Buchverlag	11.624	0,12%	0,49%	0,79%	0,61	1.748
56	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.797	0,26%	0,48%	0,47%	1,03	417
57	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.400	1,33%	0,48%	0,82%	0,58	1.483
58	Nachtschatten Verlag	6.694	0,17%	0,46%	1,1%	0,42	949
59	Verlagshaus Berlin	3.070	0,07%	0,46%	1,01%	0,45	433
60	Peter Lang International Academic Publishers	1.812	0,36%	0,44%	0,14%	3,19	245
61	periplaneta Verlag und Mediengruppe	1.588	0,13%	0,44%	0,34%	1,29	214
62	mitp	1.560	0,69%	0,43%	0,67%	0,65	206
63	Aufbau Verlag	13.385	0,29%	0,43%	0,55%	0,77	1.768
64	Dryas Verlag	1.480	0,11%	0,43%	0,4%	1,06	195

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Acabus Verlag	2.282	0,16%	0,42%	0,55%	0,77	298
66	Argument_Ariadne	527	0,35%	0,41%	0,79%	0,52	66
67	Mitteldeutscher Verlag	1.401	0,08%	0,41%	0,84%	0,48	176
68	VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG	1.636	0,04%	0,4%	2,51%	0,16	205
69	edition fünf	1.286	0,14%	0,4%	0,63%	0,65	160
70	Verlag Freies Geistesleben	1.900	0,4%	0,4%	0,89%	0,45	235
71	Ulmer Verlag	3.345	0,28%	0,4%	0,49%	0,81	411
72	Kynos Verlag	2.563	0,11%	0,39%	0,28%	1,42	313
73	Septime Verlag	2.399	0,04%	0,39%	1,1%	0,35	289
74	Kneipp Verlag Wien	983	1,26%	0,39%	0,5%	0,77	114
75	Thieme liebt Pflegende	42.415	0,41%	0,39%	0,48%	0,81	5.061
76	MaroVerlag	1.000	0,18%	0,38%	1,69%	0,23	118
77	Piper-Fantasy	7.618	0,18%	0,38%	0,65%	0,58	888
78	Asmussen Verlag	4.724	0,72%	0,38%	2,33%	0,16	539
79	Arco Verlag	370	0,18%	0,38%	1,29%	0,29	43
80	C.H.Beck Literatur	20.398	0,29%	0,37%	0,3%	1,23	2.331
81	GABAL Verlag	2.182	1,53%	0,36%	0,24%	1,52	238
82	Lingen Verlag	2.023	0,22%	0,36%	1,01%	0,35	224
83	Beltz & Gelberg	9.102	0,29%	0,35%	0,51%	0,68	974
84	transcript Verlag	4.250	0,2%	0,35%	0,11%	3,13	455
85	Bilgerverlag	454	0,25%	0,34%	1,49%	0,23	47
86	Edition Wannenburg	3.162	- 0,06%	0,33%	0,69%	0,48	326
87	Thieme liebt Medizinstudenten	37.433	0,11%	0,33%	0,35%	0,94	3.832
88	Manz Verlag	1.528	0,8%	0,33%	0,51%	0,65	154
89	JUMBO Verlag	2.416	0,12%	0,32%	0,28%	1,13	240
90	Brandstätter Verlag	2.958	0,09%	0,32%	0,31%	1,03	293
91	Chicken House	4.930	- 0,01%	0,31%	0,4%	0,77	468
92	Herbert von Halem Verlag	470	0,39%	0,31%	1,06%	0,29	44
93	Lektora-Verlag	1.591	0,21%	0,3%	0,47%	0,65	149
94	Der Hörverlag	8.816	0,07%	0,3%	0,38%	0,81	826
95	Mabuse-Verlag	1.698	0,58%	0,3%	0,67%	0,45	156
96	TOKYOPOP Deutschland	31.543	0,06%	0,3%	0,32%	0,94	2.899
97	Klartext Verlag	9.615	0,08%	0,29%	0,18%	1,68	877
98	LAUSCH medien	3.500	0,02%	0,29%	0,83%	0,35	318
99	Verlagsgruppe Oetinger	30.194	0,6%	0,29%	0,56%	0,52	2.653
100	piepmatz Verlag	1.559	0,01%	0,28%	0,67%	0,42	136

letzte dpr ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 25/2017

In dieser Ausgabe geht es um die Medienwahl von Studenten, die Papier als Lernmittel bevorzugen. Weiter finden sich Themen wie der richtige Einsatz von Markenbotschaftern, ein Interview zu einem Corporate Blog von Haufe/Schäffer-Poeschel, die sinnvolle Verbindung von CRM und Mailmarketing, Tipps für Kundenansprache im Marketing, Grundlegendes zu MVPs, zur Umsatzstruktur der deutschen Top-Buchverlage und den Snapchat-Aktivitäten eines Landwirtschaftsverlages.

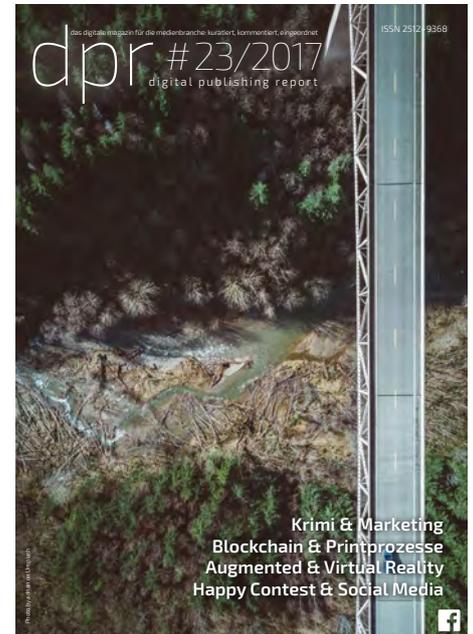
Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft25_2017.pdf



digital publishing report Ausgabe 24/2017

Insgesamt wird sich das Arbeiten durch Digitalisierung verändern. Deswegen haben wir dem Thema „digitale Transformation der Arbeit“ einen ganzen Schwerpunkt in der aktuellen Ausgabe gewidmet: Wir zeigen, wie Human Recruiting inzwischen automatisiert passiert, wie Roboter zukünftig die Arbeitswelt positiv prägen können, welche Prognosen der Gartner Hype Cycle für die Arbeitswelt vorhält und was OKRs und die Gig Economy sind. Daneben haben wir spannende Themen für die Medienbranche, etwa die Rolle von Video-Marketing, wie man Autoren über Mobile und Social Media gewinnen kann, den Einsatz von Social Media in einem Fachverlag oder einige Ein- und Ansichten zu Big Data und Big Business in der Buchbranche.

Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft24_2017.pdf



digital publishing report Ausgabe 23/2017

Über Augmented und Virtual Reality wird viel geredet - „but where's the beef"? In einer Analyse in dieser Ausgabe des „digital publishing report“ wollen wir uns einmal diesem Punkt zuwenden ebenso wie einem spannenden Blockchain-Projekt in der Verlagsbranche, das durchaus disruptiven Charakter bekommen könnte. Daneben finden Sie noch „Kriminelles“ über Marketing-Texte, einer (Veranstaltungs-)Inspiration im Neuen Jahr, einem Tooltipp für digital worker und einem Interview zu den Social Media-Aktivitäten von Knauer Fantasy - letzteres dann auch gleich abgerundet mit dem Facebook-Ranking der Buchverlage.

Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft23_2017.pdf

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