

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

dpr #21/2019

digital publishing report





ein paar worte zum geleit

Verlage müssen und wollen innovativ sein, ein „no brainer“ heutzutage. Doch wie innovativ sind Verlage – jenseits der regelmäßig aufgelegten neuen Inhalte, die oft bereits für den Ausweis von Innovationen herhalten müssen? Was bedeutet Innovation im Kontext von Disruption bestehender Geschäftsmodelle durch Branchenfremde und digitaler Transformation? Konkreter: Sind Verlage eher das Schlusslicht bei der Digitalisierung – oder gar innovativer als ihr Ruf? Ungeklärte Fragen, gerade in einer Branche, der Hybris genauso vertraut ist wie Selbstzweifel.

Um die genannten Fragen beantworten zu können, hat der dpr gemeinsam mit der Hochschule der Medien und den Zukunfts-Profilern von Medialist Innovation den „Innovationsmonitors Publishing 2019“ auf den Weg gebracht, der primär den Stand des Innovationsmanagements in Verlagen ermitteln soll. Die Studie folgt einem mixed methods-Ansatz aus einer quantitativen Umfrage, kombiniert mit qualitativen Tiefeninterviews. Ziel ist ein repräsentativer Statusbericht mit Einsichten hinter den messbaren Phänomenen.

Bevor die komplette Studie im Frühjahr vorgelegt wird, stellen wir nachfolgend erste Ergebnisse der quantitativen Erhebung vor, an der sich 110 Mitarbeiter aus Verlagen beteiligt haben (das Gros in Führungspositionen): - Für neun von zehn Befragten sind Innovationen „dringlich“ oder „sehr dringlich“, um auf dem Markt bestehen zu können. - Doch es kommt noch drastischer: Fast jeder zweite Teilnehmer hat angegeben, dass das eigene Hauptprodukt bzw. wichtigstes Angebot davon bedroht ist, in den nächsten fünf Jahren ganz oder in Teilen

substituiert zu werden. Die Lage für die Verlage ist also angespannt bis bedrohlich. Und doch herrscht unter den Verlagen keine Grabesstimmung. Das Gros der Befragten hält das eigene Unternehmen nämlich tendenziell für durchaus innovativ. Auf einer Skala von 1-10 (10 am höchsten) haben mehr als die Hälfte Werte gleich oder mehr als „6“ angegeben. Auch bei den Punkten Offenheit für neue Ideen und Fehlertoleranz bzw. Lernbereitschaft sehen sich die Verlage gut aufgestellt. Und bei vielen Verlagen wird sogar richtig Geld für Innovationen in die Hand genommen.

Blickt man jedoch tiefer in die Innovationsstrukturen der Verlage, ergibt sich ein anderes, weniger zuversichtlich stimmendes Bild. So räumen 70% der Befragten ein, dass ihre Firma zu langsam auf Veränderungen bzw. Trends von außen reagiert. Und: Es hapert offenbar in vielen Unternehmen an den Prozessen zur Umsetzung von Innovationen, an formalisierten bzw. systematischen Prozessen für Neuerungen im Geschäft – an richtigem Innovationsmanagement.

Wie die Verlage konkret mit der Schere aus Selbsteinschätzung und Strukturen umgehen, das werden die Tiefeninterviews zeigen. Es zeigt sich jedoch schon heute, worin die Herausforderung steht. Die hat einer der Teilnehmer an der Umfrage sehr prägnant auf den Punkt gebracht: „Aus unserer Sicht geht es nicht darum, im Markt zu bestehen, sondern den Markt selbst in unserem Sinne weiter zu entwickeln.“ Innovationen sind dabei der zentrale Schlüssel.

Eine inspirierende Lektüre wünscht

Daniel Lenz



in
ha
lt



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

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

- 4 **der tod des gatekeepers // matthias dezés**
- 9 **so wichtig ist storytelling im content-marketing // kathleen jaedtke**
- 14 **sofa, abends, smartphone! podcast-hörer:innen auf der spur // steffen meier**
- 16 **9 marketing-ktionen für podcaster. was podcaster von facebook's marketing-strategie lernen können // steve pratt**

- 20 **print wird premium // bernd zipper**
- 23 **leselounge**
- 24 **facebook-ranking der buchverlage september 2019**

27 **heftübersicht**



der tod des gatekeepers

matthias dezes

In gesellschaftlichen Debatten hat der klassische Journalismus harte Konkurrenz bekommen. Die sozialen Medien machen ihm seine Rolle als Plattform für unterschiedliche Standpunkte sowie seine Agenda-Setting-Funktion streitig. Im öffentlichen Ringen um die Urheberrechtslinie im ersten Quartal dieses Jahres dominierten Spins, die aus Internet-Communitys kamen, die Szene; zeitweise trieben die Web-Akteure die bisherigen Meinungsführer aus Politik und Medien vor sich her. Die Gatekeeper-Funktion des Journalisten, die vor wenigen Jahren noch kaum jemand anzweifelte, war nicht mehr zu erkennen.

In den USA führen nicht nur „konservative“ und „liberale“ Medien gegeneinander einen Grabenkrieg. Auch dort kämpfen Internet-Communitys und etablierte Medien um die Deutungshoheit über das politische und gesellschaftliche Geschehen. Der Ton, in dem öffentliche Debatten überall im freien Teil der Welt geführt werden, ist rauer und brutaler geworden, und mit Fakten haben nicht nur ideologisierte Websites à la Breitbart ein Problem. Dieser Beitrag geht der Frage nach, welchen Beitrag der Journalismus zu einer demokratischen Debattenkultur leisten

kann und welche Voraussetzungen er dafür erfüllen muss.

Demokratie braucht Streit, und ohne Alternativen gibt es keine Entscheidungsfreiheit. Doch die Kontrahenten brauchen Plattformen, auf denen sie ihre Positionen präsentieren können, und Moderatoren, die deren Standpunkte hinterfragen, Zusammenhänge erläutern und Argumente gegeneinander abwägen. Eine klare Aufgabe für Journalisten. Doch seit einiger Zeit läuft die Maschine nicht mehr rund: Der argumentative Streit wird zur gegenseitigen Beschimpfung, das Phänomen der digitalen Filterblase hat längst auch den Weg ins analoge Leben gefunden, und in Debatten ersetzt das ich-bezogene Gefühl zusehends die Vernunft. Hinzu kommt, dass Journalisten von vielen nicht mehr länger als unabhängige Moderatoren von Meinungsbildungsprozessen gesehen werden, sondern als Teil einer elitären Community, zu der auch Politiker, Topmanager, Wissenschaftler und Kulturschaffende gezählt werden.

Man muss diese Sicht nicht teilen. Doch vergleicht man öffentliche Debatten heute beispielsweise mit denen zu Beginn der

1980er-Jahre, fällt eines auf: Angesichts der damaligen Bedrohung durch nukleare Rüstung und des nahezu unlösbar erscheinenden Problems der Massenarbeitslosigkeit schlugen auch seinerzeit die Emotionen hoch. Doch letzten Endes ging es im öffentlichen Diskurs mehr um die Sache und um Handlungsalternativen. Mit selbstbezogenen Missfallensbekundungen oder bewusstem Leugnen der Realität kam man nicht weit.

Wie kann es der Journalismus – ganz gleich, ob wir hier von Zeitungsverlagen, öffentlich-rechtlichen Sendern oder web-basierten Blogs, News-lettern und Podcasts reden – schaffen, in Debatten wieder die Deutungshoheit zu erlangen? Dazu drei Thesen:

- These 1: Debatten aus der Web-Community werden häufiger in den – analogen – öffentlichen Raum drängen.
- These 2: Ein Journalismus, der sich politisieren lässt, verspielt seine Glaubwürdigkeit.
- These 3: Der Journalismus muss wieder Triebfeder und Transmissionsriemen in öffentlichen Debatten werden.

These 1: Debatten aus der Web-Community drängen in den analogen Raum.

Wer vor wenigen Jahren noch eine Debatte zu einem ihm wichtigen Thema anzetteln wollte, suchte wie selbstverständlich die Kooperation mit den etablierten Medien. Von Altbundeskanzler Gerhard Schröder ist der Satz überliefert: „Zum Regieren brauche ich nur *Bild*, *BamS* und *Glotze*.“ Schröder handelte entsprechend und nutzte seine mediale Präsenz effektiv, um Regierungsvorhaben voranzutreiben. Und lange Zeit schien es, als ob auch Shitstorms oder Flashmobs lediglich kurzfristige Erscheinungen blieben, von denen keine nachhaltigen Effekte zu erwarten waren.

Spätestens seit der Debatte um die Urheberrechtsreform dürfte diese Einschätzung widerlegt sein. Noch um die Jahreswende schien es, als bleibe die Webgemeinde mit ihren Bedenken gegen das neue Regelwerk unter sich. Im Web tobte der Protest, doch die dort geforderten Demonstrationen blieben zunächst aus, und die meisten glaubten, die Debatte werde sich verflüchtigen wie ein Shitstorm um die neue Haartracht einer Pop-Ikone. Weit gefehlt. In den Tagen vor der Abstimmung im EU-Parlament gingen Hunderttausende auf die Straße. Selten zuvor hatte eine bevorstehende Parlamentsentscheidung in der EU eine derart große öffentliche Aufmerksamkeit.

Selbstverständlich wurden die Ereignisse von den Medien begleitet, Argumente wurden vorge-

- Journalisten besaßen etwa 370 Jahre lang die Deutungshoheit über Sachverhalte und Ereignisse und setzten damit auch die Agenda. Diese Rolle können sie jedoch nicht glaubwürdig ausüben, wenn sie selbst zur Partei werden oder mit eigenen Botschaften in die Debatte eingreifen. Konkurrenz aus den sozialen Medien sowie eigene Fehler haben diese Position untergraben.
- Mit Kampagnen-Journalismus klären Medien keine Missstände auf, sondern beschädigen ihre eigene Glaubwürdigkeit.
- Der Ausweg: Sich auf das fokussieren, was guten Journalismus ausmacht, und daraus neue Ideen entwickeln.

stellt, auf ihren Plausibilitätsgehalt untersucht und kommentiert, ebenso die Reaktionen der mit der Entscheidung befassten Politiker. Doch oftmals sah es aus, als liefen die Journalisten den Ereignissen nur noch hinterher. Die Debatte folgte nicht mehr den Regeln von AV- und Printmedien, sondern den Gewohnheiten einer Web-Community, die sich nicht an anerkannte redaktionelle Maßstäbe hält. Das bedeutete vor allem: starke Emotionalisierung, eine Verengung der Argumente auf wenige Spins und den Gebrauch von Begriffen, die die Sachverhalte verzerrten: Die Verteidigung des Rechts auf geistiges Eigentum wurde mit „Zensur“ gleichgesetzt, der „Upload-Filter“ zum Synonym für das Böse an sich erhoben.

An dieser Stelle soll nicht die Sinnhaftigkeit oder die Effektivität der Urheberrechtsreform diskutiert werden. Auch die Frage, ob die Wucht, mit der sich der öffentliche Widerstand schließlich Bahn brach, von amerikanischen Internet-Konzernen befeuert wurde, müssen andere beantworten. Für unser Thema ist bestimmend: Die Debatte lieferte einen neuen Beleg dafür, dass die Medien nicht mehr der alleinige Gatekeeper sind. Die Konkurrenz aus dem Web spielt jedoch nach anderen Regeln, und oftmals sind es die der Polemik, der Hetze und der Propaganda.

Der Journalismus hat dann eine Chance, wenn es ihm gelingt, diese Regeln zu durchkreuzen. In einem Interview mit dem Deutschlandfunk äußerte Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler an der Universität Tübingen, Journalisten hätten in Zukunft eine Art Zweit-Job: Neben dem des Gatekeepers, also dem, der die Informationen auswählt, auch den des Gatereporters. Das bedeute: Journalisten zeigen ihrem Publikum, wie



These 2: Ein Journalismus, der sich politisieren lässt, verspielt seine Glaubwürdigkeit.

Wenn Politiker oder Gruppierungen mit autokratischen Tendenzen die Agenda setzen, geraten Journalisten in die Gefahr, selbst politisiert zu werden. In den USA hat die publizistische Polarisierung eine Vorgeschichte: Die gesellschaftliche Spaltung begann bereits in den 1980er-Jahren unter Präsident Ronald Reagan. Seitdem wurde die politische Lagerbildung immer extremer. Während die deutschen Leitmedien in dieser Zeit, vor allem seit etwa Mitte der 1990er-Jahre, ihre klare Orientierung an politischen Lagern zugunsten der Abbildung eines breiteren Meinungsspektrums aufgaben, versuchten US-Medien immer mehr die tatsächliche oder geglaubte politische Orientierung ihrer Zielgruppen zu adressieren. So wurde die TV-Station Fox News zum Hausender der konservativen Republikaner, während CNN und MSNBC als Sprachrohr der linksliberalen Wählerschaft gesehen werden können.

Wohin das führen kann, zeigen die beiden reichweitenstärksten Polit-Shows der USA, die eine ausgestrahlt von MSNBC, die andere von Fox News. Nach Beobachtung von Antje Schmelcher, Autorin der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, gewinnt man den Eindruck, die beiden Sendungen befassten sich mit zwei unterschiedlichen Ländern: *The Ingraham Angle*, präsentiert von Laura Ingraham bei Fox News, spiegelt demzufolge in allen Themen die potenzielle oder tatsächlich Ansicht des derzeitigen Amtsinhabers wider. Nicht nur die Kommentierung, sondern auch die Auswahl der Themen und Gesprächspartner, der Umgang mit Studiogästen - den Demokraten Nahestehende werden gerne abrupt unterbrochen - all dies scheint auf das Weltverständnis von Donald Trump und seinen Unterstützern zugeschnitten zu sein. MSNBC zeigt - ebenfalls täglich - das linksliberale Pendant: die *Rachel Maddow Show*. Schmelcher attestiert beiden Sendungen, dass sie die Wirklichkeit verzerren. Wer beide Polit-Shows über denselben Sachverhalt gesehen habe, könne sich kein Bild von der Realität machen.

Ein anderes Beispiel für die Gefahr der Desinformation durch Politisierung sind diverse Investigativ-Berichte von CNN und MSNBC, die sich mit Donald Trump und den Verfehlungen seines Wahlkampf-Teams befassten. Nachdem FBI-Sonderermittler Robert Mueller im März seinen Abschlussbericht vorgelegt hatte, listete die dem äußeren Rand des rechten Spektrums zuzurechnende Website *The Daily Caller* ge-

sie an ihre Informationen und zu ihrer Story gekommen sind. Sie erläutern, warum sie einer bestimmten Quelle glauben, warum sie die gewonnenen Informationen für relevant halten und warum sie ihre Quelle als seriös erachten.

Dennoch wird es nicht einfach werden, öffentliche Debatten wieder konsequent nach dem Realitäts- und Rationalitätsprinzip zu führen. Die Medien allein werden das nicht schaffen. Es muss künftig zum Bildungskanon gehören, Informationen und Propaganda auseinanderhalten zu können, Fake News von realen Nachrichten zu unterscheiden und den Unsinn vermeintlich einfacher Lösungen zu erkennen.

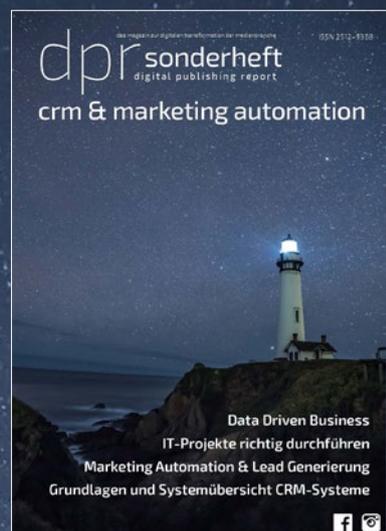
nüsslich zahlreiche Berichte der Sender CNN, ABC und MSNBC auf, die die Redaktionen später zurücknehmen mussten: Die Journalisten waren unseriösen Quellen aufgesessen, hatten unsorgfältig recherchiert und folglich diverse Falschmeldungen verbreitet. Die Häme der rechtsideologischen Website auf der einen Seite sowie das bewusste Ausblenden von Fakten oder zumindest die mangelnde Gegenrecherche auf der anderen Seite zeigen: Hier soll Journalismus als Waffe dienen, um dem jeweils anderen Lager den größtmöglichen Schaden zuzufügen. Der Ruf journalistischer Produkte als glaubwürdige Informationsquelle wird mit solchen Sendungen beschädigt, die Position der Medien insgesamt wird geschwächt. Den Nutzen daraus zieht in den USA nur einer: Donald Trump.

Der Journalismus in Deutschland ist gewiss noch weit entfernt von den Verhältnissen in den USA, zumal das politische Umfeld hier ein anderes ist. Gleichwohl sind in jüngster Zeit Tendenzen zum kampagnenartigen Journalismus, der die Meinung der Leser, Zuhörer oder Zuschauer vorwegnimmt, auch hierzulande nicht zu übersehen. Die Hauptaufgabe des Journalismus, Sachverhalte den Fakten nach zu sortieren und Meinungsbildungsprozesse zu moderieren, wird hierdurch erschwert, die eigentlich starke Position der Medien wird untergraben.

These 3: Der Journalismus muss wieder Triebfeder und Transmissionsriemen in öffentlichen Debatten werden.

Die Debatte um die Urheberrechtsreform hat gezeigt, wie effektiv Social-Media-Akteure darin sein können, die Themen der öffentlichen Agenda zu setzen. Es gibt aber noch einen weiteren Faktor, der die Position des Journalismus aushöhlt: Viele Bürger, auch solche mit Hochschulabschluss und mit hoch qualifizierter beruflicher Tätigkeit, hinterfragen die Glaubwürdigkeit etablierter AV- und Printmedien. „Mediennutzer und Medienmacher befinden sich in einer Art Beziehungskrise“, konstatierte Gabor Steingart in seinem *Morning Briefing*-Podcast vom 14. März. In derselben Sendung kritisierte der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz das Selbstverständnis vieler Journalisten: keine Trennung von Information und Meinung, eine zu große inhaltliche Nähe zur Regierung von Angela Merkel und einen geradezu missionarischen Eifer, die Welt vor dem Bösen retten zu wollen.

Man muss nicht alle Positionen Bolz' unterstützen, und gewiss trifft sein Urteil, wie er selbst sagt, bei Weitem nicht auf alle Journalisten zu. Klar ist aber auch: Als Moderatoren öffentlicher Meinungsbildungs- und Entschei-



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

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

dungsprozesse sind solche Journalisten nur bedingt geeignet.

Die Deutungshoheit wiederherstellen

Deshalb sollte auch unter Journalisten eine Debatte darüber geführt werden, wie die eigene Deutungshoheit wiederhergestellt werden kann. Abgesehen davon, dass neue Darstellungsformen und Kommunikationskanäle gefunden werden müssen, um vor allem das jüngere Publikum anzusprechen, könnte es um die folgenden Themen gehen:

1. Wie können Journalisten künftig ihre professionellen Stärken besser nutzen? Dazu gehören: die Fähigkeit, den Kern der Nachricht zu erkennen, anstatt sich von der Verpackung täuschen zu lassen; Information und Meinung strikt voneinander zu trennen; komplexe Sachverhalte transparent zu machen und Einzelinformationen in einen Kontext einzuordnen; Missstände und Verfehlungen aufdecken und öffentlich machen.
2. Die Denkstrukturen ändern, die einen Fall wie Claas Relotius möglich gemacht haben. Hohe Click-Zahlen machen keine gute Story, und die Bestätigung von Vorurteilen
3. z. B. gegenüber bestimmten Berufen, Regionen oder Wählergruppen ist keine substantielle und lesenswerte Gesellschaftsreportage. Damit zerstört man Vertrauen beim Leser. Und nicht nur an der Börse gilt: Vertrauen aufbauen dauert viele Jahre - es zu zerstören, dazu bedarf es weniger Sekunden.
4. Mit welchen Mitteln kann man demagogische und radikale politische Stile bekämpfen, ohne selbst Partei zu werden? Wie stellt eine Redaktion sicher, dass sie eine Enthüllungsgeschichte nicht zurücknehmen muss, etwa weil die wichtigste Quelle unseriös war?
5. Auftrag und Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien: Es nützt nichts, wenn Intendanten und Chefredakteure immer wieder dieselbe Botschaft senden: „Wir machen alles richtig“. Jeder selbstkritische Blick ins eigene Programm dürfte den Verantwortlichen zeigen, dass sie damit falsch liegen. Darüber hinaus sollten Journalisten mehr darüber nachdenken, wie sie sich innerhalb ihrer Sender offensiver für redaktionelle Interessen einsetzen können. Nicht nur Außenstehenden fällt auf, dass es bei Sparrunden meist das Programm und dessen Qualität trifft, selten aber die Verwaltung.
6. Nach kreativeren Formen suchen, wie die Agenda-Setting-Funktion des Journalismus wiederhergestellt werden kann. Den Hand-

lungsgrundsatz hierfür formulierte Jay Rosen, Journalistik-Professor an der New York University, im Sommer vergangenen Jahres in seinem offenen Brief an die deutschen Redaktionen: „Als Journalisten haben Sie nicht die Aufgabe, den Leuten zu sagen, was sie denken sollen. Ihre Aufgabe ist es, sie auf Dinge aufmerksam zu machen, über die sie nachdenken sollten.“ Doch es reiche weder, schreibt Rosen weiter, als Redaktion Themen festzulegen, noch die Agenda der Regierenden zu übernehmen, geschweige denn, sich nach dem Unterhaltungswert von Themen zu richten. Rosen schlägt Redaktionen vor, ihre Agenda transparent zu machen und klar zu begründen, warum ein bestimmtes Thema relevant ist.

Der Journalismus wird gebraucht wie selten zuvor. Doch wenn er sich durch Übertreibungen, Voreingenommenheit oder Politisierung unglaubwürdig und angreifbar macht, kann er seine Rolle nicht effektiv ausüben. Dann droht der Tod des Gatekeepers.

Der Beitrag stammt aus dem Weißbuch „Nachhaltige Kommunikation in unübersichtlichen Zeiten“, herausgegeben von Dr. Hans Peter Canibol und Susanne Theisen-Canibol.

matthias dezès



Matthias Dezes ist Inhaber der Kommunikationsberatung DEZES Public Relations. Die in Frankfurt am Main ansässige Agentur berät Kunden in allen relevanten Fragen der externen Kommunikation. Schwerpunkte sind Pressearbeit einschließlich Social Media, CEO-Positionierung, Issue-Management (u. a. Krisenkommunikation) sowie Kapitalmarkt- und Transaktionskommunikation. Kon-

zeption und Moderation von Podiumsdebatten gehören ebenfalls zum Leistungsspektrum. Zu den Kunden zählen Banken und andere Finanzdienstleister, Wirtschaftskanzleien sowie börsennotierte Unternehmen aus der Immobilien- und Energiebranche, überwiegend mit Hauptsitz im Ausland, v.a. in den USA und UK. Matthias Dezes war Redakteur bei der Financial Times Deutschland und Pressesprecher zweier führender Wirtschaftskanzleien sowie der Citibank (heute: Targobank). Als Director in der Agentur Financial Dynamics (heute FTI) begleitete er zahlreiche Private-Equity-Transaktionen und beriet Mandanten im Krisen- und Change-Management. Er studierte Politikwissenschaft, Amerikanistik und Völkerrecht an den Universitäten Bonn, Passau und Seattle und hält einen M.A.-Abschluss der Universität Bonn.



so wichtig ist storytelling im content-marketing

kathleen jaedtke

Das Storytelling ist im Content-Marketing entscheidend. Denn Aufmerksamkeitsspannen werden kürzer, während die verfügbare Menge von Inhalten rasant wächst. Um relevant zu bleiben, müssen Unternehmen daher gute Geschichten erzählen und ihr Publikum begeistern können. Stichwort: „Brand Storytelling“. Längst hat es sich als elementarer Bestandteil gewaltiger Marketingkampagnen etabliert – doch auch für mittelständische Unternehmen bietet es Chancen.

Unternehmen nutzen es als Kommunikationsmittel, um Kunden durch emotionalen Gehalt Identifikationsmöglichkeiten mit ihren Marken zu bieten.

Eine Website sollte Inhalte bieten, mit denen die richtigen Besucher angezogen werden, die daraufhin zu Leads und letztlich Kunden konvertiert werden – **lesen Sie jetzt unsere Einführung ins Thema.**

Wir lieben es, Geschichten zu erzählen

Obwohl der Begriff erst in den letzten Jahren zum Modewort wurde, kann man die Bedeu-

tung von Storytelling über Jahrtausende zurückverfolgen. Seinen Anfang hatte es nämlich in der Steinzeit: Die Höhlenmalerei liefert eindrucksvolle Belege dafür, dass die Freude an Geschichten eine zutiefst menschliche Eigenschaft ist. Unser Gehirn scheint geradezu darauf programmiert zu sein, Informationsmuster zu erkennen und ihnen Bedeutung zuzuweisen. Und Geschichten sind ebensolche Informationsmuster – sie helfen uns, die Welt zu verstehen. Durch sie fühlen wir uns miteinander verbunden, denn sie sprechen unsere Emotionen direkt an.

Die Storytelling-Methode im Content-Marketing

Ebendiese Kraft des Geschichtenerzählens wurde vom Marketing erkannt und zur Kunstform erhoben: Das „Business / Brand Storytelling“ ist mittlerweile ein etabliertes Prinzip im Content-Marketing. Wenn auch Sie die Storytelling-Methode nutzen möchten, um Menschen für Ihr Unternehmen zu begeistern, sollten Sie sich zunächst ihren inneren Aufbau anschauen.



Das Prinzip des goldenen Kreises

Das Prinzip des „Golden Circle“ nach Simon Sinek bildet den Orientierungspunkt beim Schreiben Ihrer Markengeschichte. Konzentrieren Sie sich auf die drei Kernfragen:

- Warum: Warum tun Sie, was Sie tun?
- Wie: Wie setzen Sie es um?
- Was: Was genau bieten Sie an?
- Das „Warum“ sollte dabei Ihr Hauptfokus sein.

Jede Markengeschichte hat drei Kernzutaten

Drei Elemente dürfen beim Storytelling nicht fehlen: Charaktere, ein Konflikt und dessen Lösung. Diese drei Bestandteile können Sie mit dem Golden Circle als Schreibvorlage zu einem sinnvollen Ganzen vermengen.

Storytelling-Beispiele, die inspirieren: TOMS
Schauen Sie sich das untenstehende Beispiel an: So sieht Storytelling in Aktion aus. TOMS beherrscht das Erzählen von Geschichten nämlich perfekt. Als Medium hat das Unternehmen dafür die digitalen Medien gewählt: Die Geschichte findet sich auf der Website der Firma.

Schon im ersten Absatz hält sich TOMS an die drei Kernpunkte: der Charakter ist TOMS-Gründer Blake Mycoskie, das Problem sind die notleidenden Kinder und dessen Lösung ist die Gründung seines Unternehmens, da es für jedes verkaufte Paar Schuhe ein weiteres spendet.

Die Elemente des Golden Circle finden ebenfalls Eingang: Schwerpunkt der Geschichte ist klar das „Warum“. Warum wurde das Schuhunternehmen gegründet? Weil Blake Mycoskie Kinder in Argentinien gesehen hatte, die barfuß liefen. Er wollte ihnen helfen.

Storytelling appelliert an die Emotionen des Publikums. Mycoskies Unternehmen assoziiert sich durch diese Geschichte mit Werten wie

TOMS® – DAS UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK

TOMS® – DAS UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK

Im Jahr 2006 lernte der amerikanische Reisende Blake Mycoskie Kinder in einem Dorf in Argentinien kennen und sah, dass sie keine Schuhe hatten, um ihre Füße zu schützen. Er wollte ihnen helfen und gründete TOMS®, ein Unternehmen, das mit jedem Verkauf eines Paares Schuhe einem Kind in Not helfen würde. One for One™.

Als er erkannte, dass diese Bewegung auch anderen hilfsbedürftigen Menschen zugutekommen könnte, führte er TOMS® Brillen ein. Für jeden Brillenverkauf hilft TOMS® einer Person, ihr Augenlicht zurückzugewinnen. One for One™.

«Ich war überwältigt von der Lebensfreude der Menschen in Südamerika, insbesondere derjenigen, die so wenig hatten. Und ich verspürte sofort den Wunsch – die Verantwortung –, etwas zu tun.»

– Blake Mycoskie

Wir spenden in über 70 Ländern.

Wir haben über 86 Millionen Paar neue Schuhe an bedürftige Kinder gespendet – und dabei 86 Millionen Dinge gelernt.

Seit 2006 helfen uns Menschen wie du und ich dabei, diese beeindruckende Zahl zu erreichen. Je mehr, desto besser!

Beispielsweise spenden wir je nach



Bild: Screenshot der TOMS-Webseite



Webinar: Mit Storytelling Botschaften besser vermitteln

In der Flut der Nachrichten kommen viele Botschaften gar nicht erst beim Publikum an. Oder sie dringen nicht durch und erreichen weder das Herz noch das Gehirn der Menschen. Eine Möglichkeit, dem zu entkommen, ist Storytelling, also das bewusste Erzählen von Geschichten. In diesem Webinar vermittelt Storytellingexpertin Pia Kleine Wieskamp die Grundlagen des Storytelling.

Inhalt

- Einführung: Was ist Storytelling? Was macht eine Geschichte aus?
- Mehrwert: Warum Geschichten erzählen?
- Die Bestandteile einer guten Story: Do's & Don'ts
- Storytelling in der Praxis: Wo und wie finde ich Geschichten?
- Core Story: Die Kerngeschichte jedes Unternehmens
- Diverse Storyarten und Möglichkeiten des Storytellings
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing, Presse, Vertrieb, Geschäftsleitung/-führung, Unternehmensentwicklung

Termin

Montag, 28. Oktober 2019, 11 bis 12 Uhr

Referentin

Pia Kleine Wieskamp, Storytellerin, Kommunikationsexpertin, Autorin, Trainerin und Gründerin von POINT-PR. Sie trainiert und coacht seit einigen Jahren Firmen sowie Fach- und Führungskräfte in den Themengebieten digitale Kommunikation und Marketing mit den Themenschwerpunkten Storytelling und Visual Storytelling. Ihre jahrelange Arbeit als Journalistin, Redakteurin, Bloggerin sowie PR- und Marketingmanagerin für TV, Magazine und Verlage schärfte ihren Blick für das Wesentliche.

▲ mehr infos ▼

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



Mitgefühl und Altruismus und vermittelt den Kunden auf inspirierende Weise: Wenn du bei uns kaufst, tust du etwas Gutes. Damit ist der Call-to-Action quasi in die Story mit eingebaut.

Visuelles Storytelling bei Apple

Bewegende Geschichten zu erzählen, funktioniert jedoch nicht nur auf Blogs oder in Artikeln. Auch andere Medien bieten spannende Möglichkeiten, Ihre Unternehmensphilosophie zu vermitteln. Auch hier steht wie bei TOMS eindeutig das „Warum“ im Vordergrund: Apple zeigt sich als Vordenker, der durch kontinuierliche Innovation die Welt ein kleines Stückchen besser machen will. Nicht ein einziges Produkt erscheint im Video, dennoch werden Anreize zum Kauf geschaffen. Denn Kunden interessiert vor allem, wofür Unternehmen stehen.

Werte wie Nonkonformismus und Innovation sind attraktiv für das hochtechnisierte und privilegierte Zielpublikum des Konzerns. So schafft es das Storytelling, durch einzigartige Erzählweisen die Bedürfnisse und Wünsche seiner **Buyer-Persona** aufzugreifen und dem tatsächlichen Publikum zu vermitteln. Das hier gezeigte Erzählen aus Ich-Perspektive und die häufige persönliche Ansprache der Zuschauer sorgen dabei für eine vertrauensvolle Atmosphäre.

Geschichten sind Spiegel der Unternehmensphilosophie

Und noch ein weiteres Merkmal des Storytellings findet sich bei Apple: Die Kernbotschaft der Geschichte sollte sich mit dem Leitbild der Marke decken. Beim visuellen Storytelling gelingt dies besonders schön: Das simple Design des Videos korrespondiert mit dem berühmten Statement von Apple-Chef Tim Cook: **„We believe in the simple, not in the complex“** (zu Deutsch etwa: Wir stellen Einfachheit vor Komplexität).

Ebenso transportiert das visuelle Storytelling eine weitere Aussage des Apple-Manifests: „We believe that we are on the face of the earth to make great products“ (zu Deutsch etwa: Es ist unsere Berufung, fantastische Produkte herzustellen). Würde man diesen Satz in die Mitte des Golden Circle schreiben, ergäben sich daraus ganz logisch die gezeigten Szenen des Videos. Alle Einstellungen des visuellen Storytellings laufen wie Fäden zu dieser Kernbotschaft des Unternehmens zurück. An diesem Beispiel lässt sich daher gut erkennen, wie abstrakte Ideen im Storytelling konkretisiert und damit für die Kunden greifbar gemacht werden.

Gerade ein Technologie-Konzern wie Apple steht vor dem Problem, tendenziell eher komplexe Produkte zu verkaufen. Statt Zuschauer mit technischen Fakten oder Fachjargon zu überfordern, wird also eine Geschichte über Werte erzählt.

Mit dem Storytelling bieten sich Unternehmen neue Möglichkeiten, Menschen für sich zu gewinnen. Wer es schafft, authentische Botschaften über die Werte seines Unternehmens an potenzielle Kunden zu senden, gewinnt eher ihr Vertrauen und ihre Zuneigung. Geschichten bieten hierfür den optimalen Rahmen, da sie einen einfachen Aufbau mit wenigen Kernzutaten haben und direkt ins Herz treffen. Als langfristig ausgelegte Methode sind gut erzählte Markengeschichten daher unbezahlbar – auch, weil sie noch lange im Gedächtnis bleiben.



kathleen jaedtko

Kathleen Jaedtko leitet als Regional Marketing Lead DACH ein deutschsprachiges Team von Marketern bei HubSpot. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie die Content-Marketing-Aktivitäten für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei einem führenden europäischen E-Commerce-Konzern geleitet und mehrere internationale SEO-Teams erfolgreich aufgebaut.

dpr.webinare

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

22.10.2019 // 10:00 Uhr

Webinar: Das kleine 1 x 1 des YouTube-Kanals

26.10.2019 // 14:00 Uhr

Webinar: Mit Storytelling Botschaften besser vermitteln

28.10.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Mit Buyer Personas (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln

04.11.2019 // 14:00 Uhr

Webinar: InDesign im Internet – Cloud Dienste in Satzworkflows integrieren

11.11.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Mehr als nur Newsletter – wie Verlags- und Medienunternehmen mit E-Mail-Marketing den Umsatz erhöhen

14.11.2019 // 11:00 Uhr

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

25.11.2019 // 14:00 Uhr

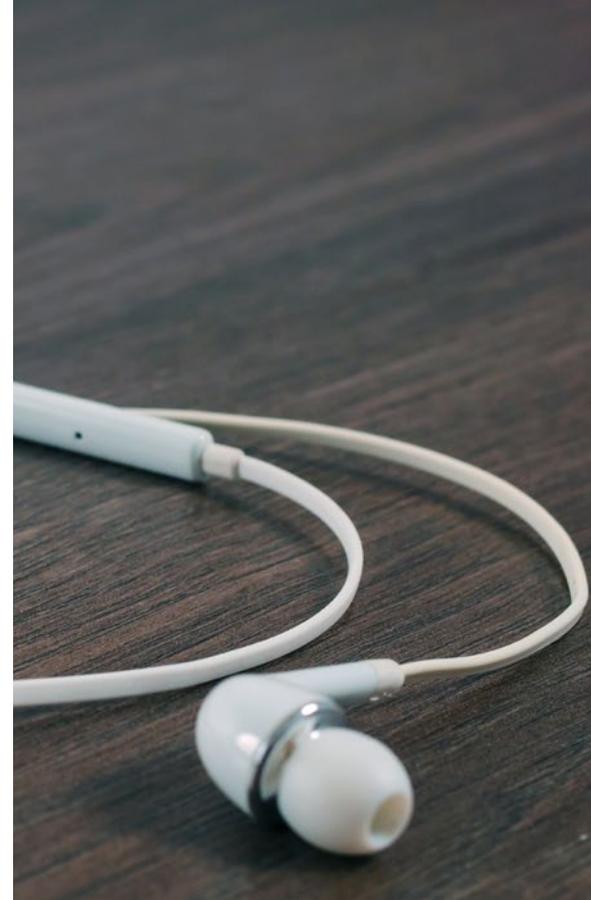
Webinar: Facebook Messenger & WhatsApp – was geht (noch) im Bereich Messenger Marketing?

09.12.2019 // 11:00 Uhr

▲ mehr infos ▼

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





sofa, abends, smartphone!

podcast-hörer:innen auf der spur

steffen meier

Wer die Entwicklung digitaler Kanäle beobachtet kommt nicht umhin zu diagnostizieren: Content wird auf der einen Seite visueller – das zeigt sich am Boom entsprechender Netzwerke wie Instagram und Pinterest und dem massiven Einsatz von Bewegtbild. Und auditiver, schaut man sich die immer noch wachsende Streaming-Nutzung und die Verbreitung von Podcasts an. Letztere können, zunächst unter dem Namen „Audioblogging“ verbreitet, auf eine inzwischen auch schon 20jährige Geschichte zurückblicken, maßgeblich initiiert von Tristan Louis, der das Konzept im Jahr 2000 erstmals vorschlug, und Dave Winer, der es leicht modifiziert als Erster umsetzte. Der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry sorgte damals schon für erste Verbreitung, in Deutschland ist das Thema eng mit Tim Pritlove verknüpft. Aber erst in den letzten drei Jahren haben Podcasts eine Verbreitung in großen Nutzergruppen erreicht, so groß, dass

inzwischen auch viele Medienunternehmen mit dem Gedanken spielen, sich in diesem Bereich zu engagieren. Produzentenseitig ergibt sich bei den Verlagen noch ein recht gemischtes Bild, in einer (nicht repräsentativen) kleinen dpr-Umfrage unter unseren Leser:innen zeigte sich, dass erst 18 Prozent einen Podcast am Markt haben, aber immerhin 47 Prozent arbeiten an solchen Projekten.

Wie sieht das Ganze aber Nutzerseitig aus? Hier haben sowohl Bitkom (August 2019) als auch das Marktforschungsinstitut YouGov (September 2019) größere Befragungen durchgeführt, die sich in den Zahlenwerten, nicht aber den Trend-Aussagen unterscheiden. So hören laut Bitkom 26 Prozent inzwischen Podcasts, bei YouGov sind es schon 34 Prozent. In beiden Studien zeigt sich, dass es sich zumindest im Moment um ein Medium der jüngeren Alterskohorte von 18 bis 30 Jahren handelt, danach sinkt die Nutzungshäufigkeit rapide. Inhaltlich sind

Spaß und Information - Gründe, Podcasts zu hören, sind vielfältig

Welche der folgenden Gründe beschreibt, wenn überhaupt, warum Sie Podcasts hören?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. (in %)



YouGov YouGov-Profiles (Stand 25.08.2019), Befragte, die Podcast hören (n=5.920)

13

Unterhaltung, Information und Bildung über alle Altersgruppen hinweg die Schwerpunkte.

Smartphone ist das Device der Wahl

Interessant ist, dass bei Smartphones zur Rezeption von Inhalten früher (etwa bei E-Books) immer die Nutzungsorte „Auf dem Weg zur Arbeit“, „Beim Warten auf Transportmittel“ etc. genannt wurden. Bei Podcasts zeigt sich dies etwas anders: zwar ist das Smartphone das primäre Endgerät zur Nutzung, so die YouGov-Studie: „Über die Hälfte (55 Prozent) der Nutzer geben an, dieses zum Hören zu verwenden. Danach folgen mit größerem Abstand der Laptop (28 Prozent), der Desktop-Computer (22 Prozent) und das Tablet (20 Prozent).“ Aber: „Die eigenen vier Wände sind dabei mit Abstand der liebste Ort (73 Prozent), um Podcasts zu konsumieren. Die häufigste Zeit, sich den audiovisuellen Eindrücken hinzugeben, ist abends (46 Prozent).“ Und zwar auf dem Sofa oder im Bett.

Podcasts: Eher kurz gehalten

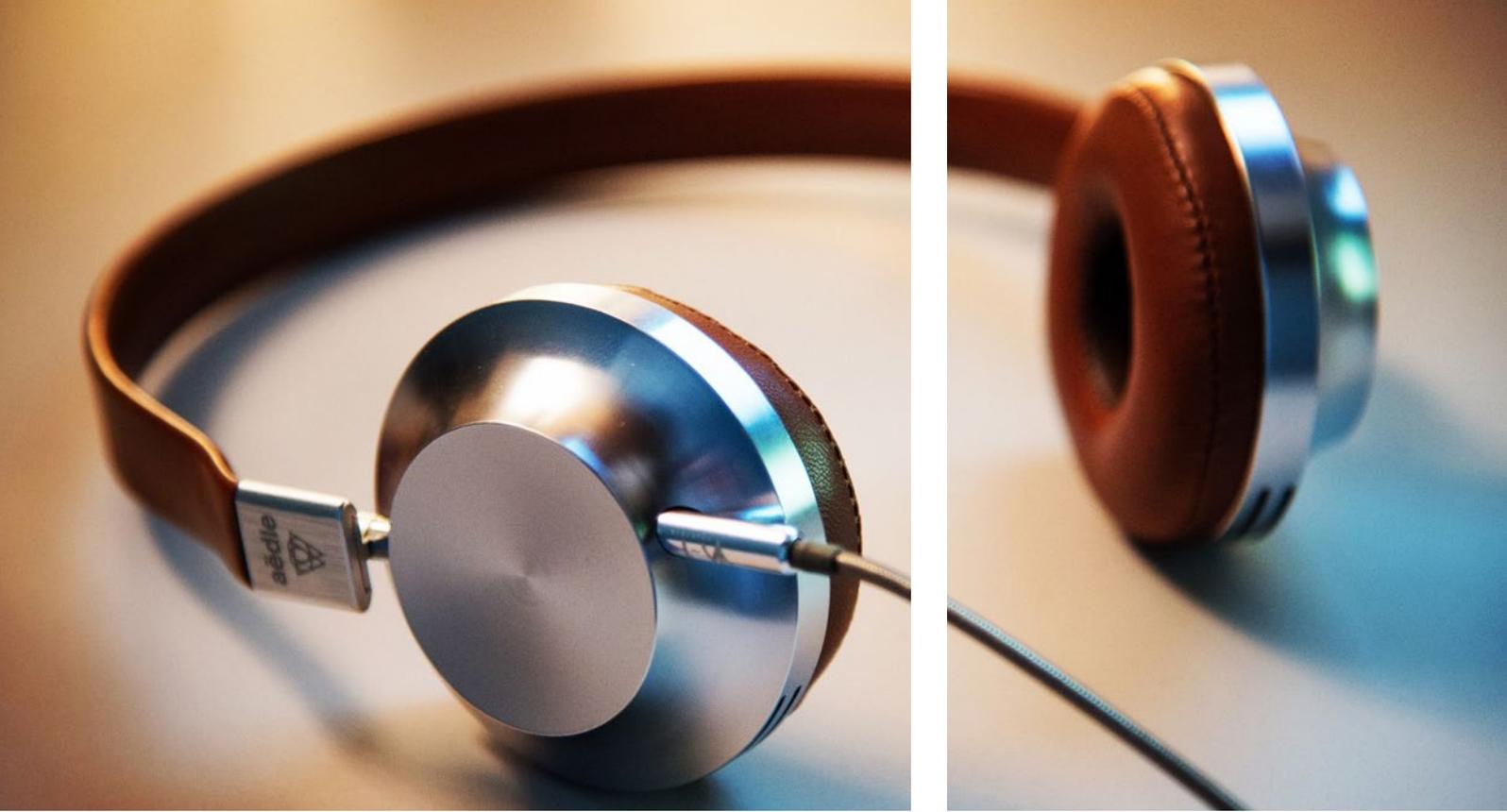
Bei der Dauer eines Podcasts favorisiert die Mehrheit der Hörer:innen eher den Spruch „In der Kürze liegt die Würze“. Jedenfalls ergab dies die Studie der Bitkom, die auch die Nutzungsdauer abgefragt hat: „So gibt die Hälfte (49 Prozent) an, dass ein Podcast idealerweise zwischen 5 und 10 Minuten sein sollte, 5 Prozent mögen sogar noch kürzere Podcasts. Ein Viertel (24 Prozent) mag Sendungen mit einer Länge zwischen 10 und 15 Minuten. Für nur 7 Prozent liegt die bevorzugte Dauer über 60 Minuten. Der Durchschnittswert liegt bei 13 Minuten ... Doch nicht alle Hörer halten auch bis zum Ende der Folgen durch. Nur zwei von Fünf (38 Prozent)

sagen: Ich höre Podcasts in der Regel komplett.“

Natürlich entheben solche allgemeinen Erkenntnisse nicht von der Aufgabe, als Produzent die eigene Zielgruppe sehr genau zu untersuchen. Zwar steigt die allgemeine Nutzung – aber gilt dies für die eigene Klientel? Andererseits sollte man tunlichst Podcast auch nicht als Medium der (mal wieder) Jungen und nur als leichtfüßiges Unterhaltungsmedium einordnen. Ein gut gemachter Podcast hat durchaus auch in kleinen B2B-Zielgruppen Chancen. Wenn er gut gemacht ist.

Zur Bitkom-Studie Zur YouGov-Studie





9 marketing-lektionen für podcaster

was podcaster von facebook's marketing-strategie lernen können

steve pratt/übersetzung und überarbeitung silke modjesch

Facebook hat mit „Three and a Half Degrees“ einen Podcast gestartet, dessen Ziel auch zugleich die Mission des Social-Media-Dienstes ist: die Welt näher zusammenbringen. Fast interessanter als der eigentliche Podcast ist jedoch die Marketing-Strategie dahinter. Es handelt sich wohl um eine der kreativsten und engagiertesten Strategien der letzten Zeit. Matt Sutton, Global Brand Marketing Manager bei Facebook, hat die Produktion des Podcasts geleitet und liefert einen Einblick in das Marketing-Konzept, zusammengefasst in 9 Lektionen.

Lektion 1: Ein Podcast darf nicht ausschließlich die eigene Marke bewerben

Kein Hörer möchte einer Dauerwerbesendung lauschen. Dennoch sollte die eigene Marke natürlich Bestandteil des Podcasts sein. Das Team

von Facebook hat dies verstanden und schuf ein Produkt, das zwar von Facebook stammt, in dem es aber nicht ausdrücklich und nur über Facebook geht.

Das Konzept des Podcasts basiert auf der Theorie, dass man jeden Menschen über sechs Ecken kennt. Dieses sogenannte „Kleine-Welt-Phänomen“ („Six Degrees of Separation“) ist dank der modernen Technologie veraltet, der Abstand ist geschrumpft. In der heutigen Zeit spricht man nur noch von „3.5 Degrees of Separation“. In jeder Episode des Facebook Podcasts werden diese dreieinhalb Ecken nun für jeweils zwei geladene Gäste – durch den Austausch von Werten und Visionen – auf nur eine einzige Ecke reduziert. Die Menschen werden näher zusammengebracht.

Dieses Konzept bot Facebook die Gelegenheit, nicht über die eigene Marke zu sprechen, son-

dern vielmehr Menschen und deren spannende Geschichten, in den Mittelpunkt zu stellen und dennoch die eigene Vision – die Welt näher zusammenzubringen – zu vermarkten.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Ein erfolgreicher Podcast einer

Marke ist kein Podcast *über* die Marke. Es sollte vielmehr darum gehen, wofür die Marke steht, um ihre Einzigartigkeit, ihre Leidenschaft und um die Geschichten dahinter.

Natürlich dreht sich bei einem Marketing-Podcast viel um die Wahl des richtigen Kanals. Und kein Podcast hat wohl stärkere Vermarktungskanäle als „Three and a Half Degrees“, nämlich die hauseigenen Kanäle Facebook und Instagram. Dennoch kann man als Podcaster von Facebook lernen, wie man die eigenen Tools einsetzt, die Stärken der eigenen Marke betont und so ein originelles Vermarktungskonzept erschafft.

Lektion 2: Das geeignete Medium für den richtigen Vermarktungskanal

Facebook nutzt seinen eigenen Ads Manager, um den Podcast intelligent und gezielt zu vermarkten. Aber: Facebooks Newsfeed ist für Video konzipiert, nicht für Audio. Es gibt keine native Audioeinheit und kein Tool, das das Auffinden von Audioinhalten erleichtert. Die Herausforderung bestand also darin, einen Audio-Podcast mittels Video zu bewerben.

Das Facebook-Team ist dieses Problem so angegangen, wie es wohl jede große Marke tun würde, um die Bekanntheit der Produkte zu steigern. Die Produkte sind in diesem Fall die einzelnen Episoden des Podcasts. Facebook nutzt die eigenen Best Practices der Mobile-First-Videos sowie der Square- und Vertikalvideos. Sämtliche Episoden werden durchforstet, kurze Ausschnitte und die besten Sound-Auszüge der Podcasts werden ausgewählt und zu kurzen Videoanzeigen mit 6 bis 10 Sekunden Länge zusammengeschnitten. Auf dem Newsfeed können diese Kurzvideos schließlich, mit dem Call-to-Action-Button „Listen Now“ versehen, als Anzeige geschaltet und die Podcast-Inhalte so gezielt vermarktet werden. Diese Praxis können viele Podcaster sehr schnell und mit relativ geringem Aufwand für ihr Produkt umsetzen.

Lektion 3: Zielgruppenansprache basierend auf dem Publikum

Eine Herausforderung bei der Etablierung von Podcasts in sozialen Netzwerken besteht darin,



die Zielgruppenansprache in den Anzeigen so effizient zu gestalten, dass man genau die Menschen erreicht, die an den eigentlichen Podcast-Inhalten interessiert sind.

Matt Sutton und sein Team haben im Vorfeld

strategische Überlegungen angestellt, um relevante Anzeigen und Inhalte für jede potenzielle Zielgruppe zu erschaffen. So gelang es ihnen auch, die Zahl der Abonnenten kontinuierlich zu steigern.

Generell ist es immer eine gute Strategie für jeden Podcaster, seine Zielgruppe genau zu kennen. Wenn die Zielgruppe aus der gleichen Schule, der gleichen Heimatstadt oder der gleichen Branche stammt wie die Menschen, die in der Episode vorgestellt werden, oder aber wenn man die gleichen Hobbys und Leidenschaften teilt, so steigt die Relevanz des Podcasts für ebendiese Zielgruppe erheblich.

Lektion 4: Zielgruppenansprache basierend auf den Themen

Neben den Geschichten über die Menschen, können auch spezielle, relevante Themen und Inhalte dabei helfen, eine bestimmte, potenzielle Zielgruppe anzusprechen.

Matt Sutton gibt ein episodenspezifisches Beispiel: Das Facebook-Team möchte mit dem Podcast auch gezielt Kleinunternehmer und Inhaber von Familienbetrieben ansprechen und Themen behandeln, die diese Zielgruppe interessieren. So beispielsweise in Episode 2 mit dem Titel „The Power of Family“, in der Stephanie McMahon und Gary Vaynerchuk über ihre Lebenserfahrungen beim Führen von Familienunternehmen berichten. Der Inhaber eines kleinen Familiengeschäftes, der die Werbeanzeige für diesen Podcast sieht, ist wahrscheinlich aufgrund der Thematik bereit und interessiert, sich diese Episode anzuhören, auch wenn er eigentlich kein Podcast-Hörer ist.

Die Thematisierung von interessanten und relevanten Inhalten stellt somit eine weitere intelligente Vermarktungsmethode dar. Man gewinnt neue Podcast-Hörer, indem man dem potenziellen Publikum genau die relevanten Inhalte liefert, für die es sich interessiert.

Lektion 5: Neue und etablierte Podcast-Hörer ansprechen

Möchte man die Bekanntheit seines Podcasts steigern, so macht es Sinn, leidenschaftliche



Podcast-Hörer über die neusten Produkte zu informieren. Aber auch Menschen, die noch nie einen Podcast gehört haben, sollen angesprochen werden.

Matt Sutton erklärt, wie der Anzeigen-Manager von Facebook dazu genutzt werden kann, diese verschiedenen Zielgruppen anzusprechen. So gibt es im Facebook-Tool die Möglichkeit, sich mit seinen Anzeigen ganz gezielt an Personen zu richten, die angegeben haben, dass sie an Podcast-Inhalten interessiert sind. Dieses Publikum kann relativ einfach erreicht werden. Wichtig ist, dass Personen, die noch nie einen Podcast gehört haben, anders angesprochen werden, als solche, die ohnehin schon Podcast-Fans sind. Laut Sutton ist es sinnvoll, verschiedene Varianten von Anzeigen zu erstellen, die sich in der Art und Weise der Zielgruppenansprache, der Auswahl der Bilder und Texte sowie der Call-to-Action unterscheiden.

Lektion 6: Für iOS und Android individuell werben

Eine der größten Fragen in Bezug auf Social Media-Vermarktung für Podcasts ist: wohin führt der Link? Viele Podcaster schicken potenzielle Hörer zunächst auf eine Landingpage mit weiteren Informationen zum Produkt und schließlich mit Links zu verschiedenen Podcast-Plattformen. Facebook hingegen versucht, die Klick-Hürden zu reduzieren und Interessenten so schnell es geht zum Hören zu bringen.

Man hat erkannt, dass es die Möglichkeit gibt, auf Basis von Geräten zu arbeiten. Wenn jemand

in seinem Newsfeed eine Anzeige über „Three and a Half Degrees“ sieht, kann er auf „Jetzt anhören“ klicken, wechselt damit die App und geht direkt in Apple Podcasts oder Google Podcasts, wo die Episode sofort abgespielt wird.

Laut Sutton war man sehr penibel, was das Targeting von Geräten angeht. Es wurde eine separate Anzeige mit individuellem Aufruf erstellt, die nur auf iOS-Geräte, die den iOS-Tiefenlink verwenden, abzielt. Ebenso wurde eine Anzeige speziell mit Android-Tiefenlink erstellt. Darüber hinaus verlinkt Facebook auf plattformübergreifende Player wie Spotify, Stitcher und TuneIn, die auf einer Vielzahl von Geräten funktionieren. Mit diesen Optionen will man vor allem auch die Nicht-Podcast-Hörer ansprechen, die keine spezielle Podcast-App installiert haben. Facebook ist überzeugt, dass die Art und Weise, wie man zu seinem Produkt verlinkt, enorm wichtig für eine gute Erfahrung seitens der Hörer und damit für den Erfolg der Anzeige und des Podcasts ist.

Die Verringerung der Klick-Hürden für neue Podcast-Hörer durch das Reduzieren auf nur einen Link ist ein strategischer Weg, der die Chancen erhöht, aus einem Facebook-User einen Hörer und Abonnenten des Podcasts zu machen.

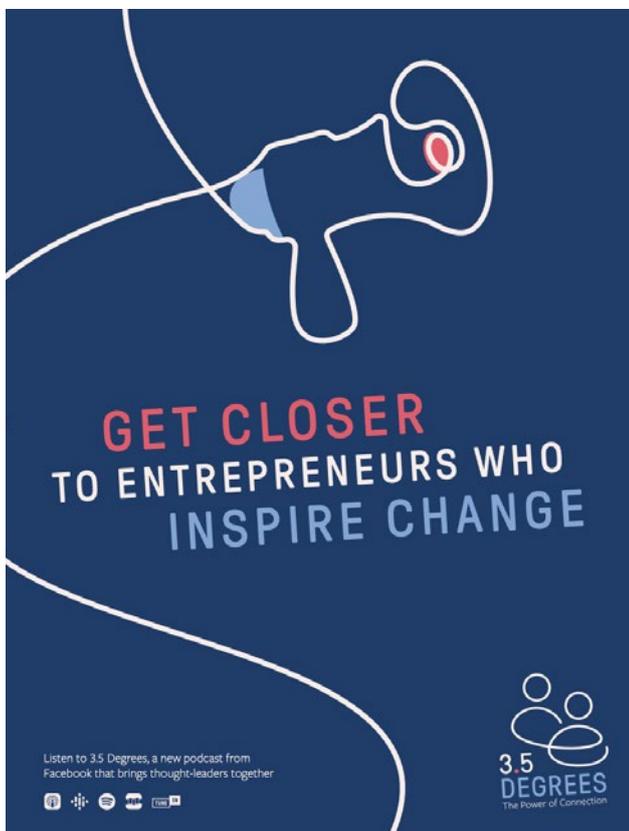
Lektion 7: Instagram für Audio nutzen

Bisher ging es nur um Facebook. Aber auch Instagram spielt als Vermarktungskanal eine wichtige Rolle und stellt zugleich für Podcaster eine große Herausforderung dar. Denn Instagram ist ausschließlich auf visuelle Inhalte ausgerichtet und erlaubt keine Links zu anderen Websites oder Anwendungen.

Das Facebook-Team holte sich Inspiration und Rat in der Musikindustrie und erfuhr, wie Instagram für Audio genutzt werden kann und wie bzw. wo sich Links zum Hören platzieren lassen. Man orientiert sich an Beispiel-Accounts von großen Künstlern und Filmstudios, die sehr überzeugendes Marketing betreiben und meist längere Video- oder Audioinhalte veröffentlichen. Ein Sänger publizierte sogar mal sein gesamtes neues Album über organische Beiträge auf Instagram. Schnell war klar, dass auch das Team von „Three and a Half Degrees“ in ein organisches Instagram-Konto investieren muss, vor allem auch, um eine Community zu schaffen, die sich auf diesem Kanal über die Podcast-Inhalte austauschen kann.

Instagram Best Practices

- **Kostprobe:** Instagram-Posts können als Kostprobe betrachtet werden. Dafür eignen sich beispielsweise animierte Videos kombi-



niert mit Ausschnitten der besten Audio-Inhalte aus dem Podcast.

- **Verlinken:** In den Stories lassen sich Links zu Spotify oder anderen Audio-Plattformen integrieren.
- **Kommunikation:** Man kann mit seiner Instagram-Community Gespräche und Diskussionen über die Podcast-Inhalte starten. Dazu ein kurzes Video als Post sowie als Story (versehen mit einem Link) und schon hat man relevante Inhalte geschaffen.
- **Teaser:** Jede Episode kann vor ihrer Veröffentlichung einzeln in den Stories beworben werden, beispielsweise mit einer kurzen Vorschau oder einem Trailer. Ein Link führt dann direkt zu einer Anwendung, in der man sich die gesamte Episode anhören kann.

Lektion 8: Budgetfreundliches Out-of-Home-Marketing

Podcaster werden immer kreativer und mutiger, was das sogenannte Out-of-Home Marketing (Werbung im öffentlichen Raum, also Außenwerbung) angeht. 2018 sah man beispielsweise zahlreiche Plakate und Anzeigen zu Podcasts im öffentlichen Nahverkehr. Doch was ist, wenn das Podcast-Marketing-Budget keine Plakataflächen erlaubt? Kreativ sein ist angesagt – so wie Facebook mit seinen individuellen Podcast-Kaffeetassenhüllen.

Mit einem begrenzten Budget ist Kreativität gefordert. Facebook hatte bereits in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit Partnerschaften gemacht, also wurden lokale Unternehmen

in New York gesucht, die annähernd die gleiche Zielgruppe hatten. Es entstand die Idee, mit Cafés und Feinkostläden zusammenzuarbeiten und kreative Slogans auf die Hüllen der Kaffeetassen zu drucken. Die lustigen Wortspiele (Beispiel: „Get a double shot of business insight“) sollten die Kaffeetrinker dazu anregen, später in der U-Bahn mal in den Podcast reinzuhören.

Der exakte Erfolg des Experiments ist nur bedingt nachvollziehbar, obwohl Facebook individuelle URLs auf die Hüllen drucken ließ. Aber immerhin lässt es sich nachvollziehen, ob Leute aufgrund dieser Marketing-Aktion auf den Podcast aufmerksam wurden und reingehört haben.

Außer in den New Yorker Cafés gibt es die Hüllen übrigens noch in den Facebook-Büros. Warum? Matt Sutton erklärt, dass man dadurch auch intern bei Facebook eine gewisse Aufmerksamkeit für das neue Projekt Podcast erzeugen wollte.

Lektion 9: Bezahlte Podcast-Anzeigen

Der beste Weg, um etablierte Podcast-Hörer mit Werbung für „Three and a Half Degrees“ zu erreichen, ist laut Facebook das Schalten bezahlter Werbeanzeigen in anderen Podcasts, die ähnliche Inhalte thematisieren und sich an eine ähnliche Zielgruppe richten. Audio-Anzeigen sind neben der klassischen Mundpropaganda der häufigste Weg, wie Podcast-Hörer neue Inhalte finden.

Zwei Arten von Werbeanzeigen kommen bei Facebook zum Einsatz: individuelle host-read-ads, bei denen die Werbeinhalte vom Host des Podcasts eingesprochen werden, und programmatische Werbung auf Basis demografischer Daten.

Für die programmatische Werbung arbeitet Facebook mit Podcastern und Medienunternehmen wie Gimlet und Panoply zusammen. Diese Netzwerke bieten verschiedene Optionen und geeignete Plattformen an, um dynamische, programmatische Audio-Werbeinblendungen in ihren Podcasts zu schalten.

Darüber hinaus entschied sich Facebook für host-read-ads, da die gesprochenen Werbeanzeigen die Zielgruppe individueller erreichen und authentischer wirken.

Zusammenfassung

Mit den genannten Maßnahmen und Strategien liefert Facebook einen umfassenden und strategischen Marketingplan für seinen Podcast „Three and a Half Degrees“. Etablierte Podcaster oder solche, die es werden wollen, können daraus sicherlich die ein oder andere Lektion mitnehmen und für ihr Produkt umsetzen.



print wird premium

bernd zipper

Wäre alles wahr, was im Blätterwald geschrieben, auf Kongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in Studien von wem auch immer analysiert wird, wäre Print längst tot. TV und Radio auch. Doch im Gegensatz zu der These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es gerade diesem Unterhaltungs- und Informationsmedium noch immer bestens. In den letzten vier Jahren hat es vor allen anderen Medien bei den Werbeumsätzen sogar noch deutlich zugelegt.

Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor blendend. Dazu ist die Situation viel zu angespannt. Im Gegensatz zu anderen Industrien ging der nach der Finanzkrise von 2008

gefeierte Aufschwung offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei.

Weil die Entwicklungen der letzten zehn Jahre für die krisenerprobte Druckbranche eine völlig andere Dimension hatten. Durch die strukturellen Veränderungen im Werbe- und Consumermarkt wurden die latent vorhandenen Probleme in ihrer Auswirkung beschleunigt.

Angesichts der vorliegenden Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren noch einmal mehr einiges verlagern und verändern wird. In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen Online-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist der gerne als „Holzmedium“ verunglimpft Druck noch lange nicht wegzudenken.

Das Fatale an dieser Situation ist jedoch, dass Print meist nur an den rückläufigen Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken weit mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist es absolut vermessen, gedruckten Medien das nahe Ende vorauszusagen.

Print wird anders

Etwas ganz anderes wird passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Und das wird Konsequenzen haben. Von einer „Premiumstrategie“ ist im Marketing immer dann die Rede, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Strategie der Qualitätsführerschaft. „Premium“ steht also für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlich hoher Preise.

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag teils erbärmliche Drucksachen produziert? Auf eine Branche, die nur selten in der Lage ist, vernünftig zu kommunizieren und gezieltes Marketing zu betreiben, und in der Service allzu oft nur eine untergeordnete Rolle spielt? Kann diese Branche den Premium-Anspruch also überhaupt erfüllen?

Schließlich kämpft sie seit einiger Zeit gegen sinkende Auflagen, gegen den andauernden Margen-Zerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – auch gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: Gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden wiederum einreden zu müssen, Werbung im Internet sei preiswerter, effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und sie leidet unter Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen.

Genau das zwingt alle Druckereien dazu, jetzt, sofort und dringlicher denn je über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

Die Zukunft der Drucksache

Um die Zukunft gedruckter Kommunikation zu analysieren, muss zunächst einmal aussortiert werden. Druck-Erzeugnisse müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schnell die Frage, ob wir wirklich Prospekte oder Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern, weil sie keinen Wert

darstellen. Lieblos hergestellte Drucksachen haben ebenso wenig eine Zukunft und gehören schon vor ihrer Auslieferung in den Müll.

Gedruckt wird in Zukunft nur noch das, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist und aussieht, dass es aus dem Alltäglichen ausschert. Printprodukte eben, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann einmal der Inhalt sein, das kann genauso aber auch die Art der Drucksache sein.

Gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein, die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Solche Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

Gedruckt wird in Zukunft nur noch, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist und aussieht, dass es aus dem Alltäglichen ausschert.

Weniger, dafür aber wertvoller

Denn eine Botschaft hinausposaunen ist eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren eine völlig andere. Das wird eine gut gemachte Drucksache auch in Zukunft besser können als bildschirmorientierte Medien. Das ist ein wichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt Drucksache ein Premiumprodukt werden könnte.

Denn als Premiumfaktor ist schon heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und die sich anfühlen lassen, und Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium bedeutet also Klasse statt Masse.

Und vor allem bedeutet Premium auch erstklassigen, exzellenten, kundenorientierten Service – bei dem die Kunden nicht mit jedem Kleckerkram belästigt werden, sondern dass sie einen zuvorkommenden Komfort spüren.

Die damit untrennbar verbundene Frage ist jedoch: Wer soll all diese Services, das Papier und die Portokosten für die Drucksachen bezahlen, wenn der Preis schon heute über den einen oder anderen Druckauftrag entscheidet? Es gibt nur die eine Möglichkeit: Die Effizienz des Gedruckten muss weiter steigen. Weniger, aber wertvoller drucken ist dabei der geradezu vorgezeichnete Weg. Wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag, sei einmal dahingestellt – an der Tendenz gibt es jedoch nichts zu rütteln.

In diesem Zusammenhang könnte Premium aber auch bedeuten, dass es nur wenige Betriebe

gibt, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Etwa wie bei den Winzern: Es gibt viele Weingüter, die Massenweine in vergleichsweise großen Mengen zu geringen Preisen herstellen, aber nur wenige, die absolute Spitzenweine in kleinen Mengen produzieren, daran dann aber auch ordentlich Geld verdienen.

Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird dem Papier in Zukunft eine Rolle zukommen, die allen knappen Gütern gemein ist: Es symbolisiert einen Wert. Damit kann der Trend, der heute noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad für Druckereien werden: Mit edlem Papier und Veredelungen aus einer gewöhnlichen Drucksache eine höherwertige zu machen.

Dann teilen sich die Druckprodukte in wertehaltige Kommunikation und in die schiere Informationsmenge, die auch durch elektronische Medien konsumiert werden kann. Wird das Internet immer mehr und immer kostenloser, wird Print quantitativ zwar weniger, könnte in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen. Die Zukunft des Gedruckten liegt also in der Intelligenz der Drucksache und in der Exzellenz der Ausführung, in hoher Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche aber auch Märkte, über die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird. Wie wäre es beispielsweise mit dem Drucken „sicherer“ Dokumente? Schon heute landen Rechnungen, Zahlungsaufforderungen und Ähnliches mehr im E-Mail-Postfach, bei denen Zweifel angebracht sind, ob sie echt sind.

Und oft genug erweisen sie sich als gut gemachte Fälschungen und Fallen. Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen „echte Informationen“ von denen der virtuellen (und zum Teil kriminellen) Internet-Welt zu unterscheiden.

Ein papierärmeres Zeitalter

In einem solchen Szenario, wo das Papier Wertigkeit transportieren soll und kann, haben die zum Teil gestalterisch und inhaltlich erschreckend schlecht gemachten Drucksachen (selbst von Druckereien), die einem ins Haus flattern, nichts zu suchen. Viele der sogenannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium schon gar nichts gemeinsam.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellent konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Druck-Erzeugnisse, die Emotionen transportieren, die informieren

und gleichzeitig unterhaltsam sind, Druckprodukte, die Lust auf mehr Print machen, die eben mehr können als billige Standard-Prints.

Dazu gehört jedoch auch, mehr Wert auf die Konzeption und Sinnhaftigkeit der Inhalte im Einklang mit der Gestaltung zu legen. Effekt-hascherei erkennen die Leser sehr schnell und entlarven diese „Unehrllichkeit“.

Auch wenn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein selig machender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem „Media-Hype“ auf der einen Seite und einem pessimistischen „No Media“ noch einen dritten Weg: Die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und in einem papierärmeren Zeitalter Druckprodukte entwickeln, die wir so (oder in einer Kombination) vielleicht noch nie gesehen haben.

Mass Customization ist da das passende Stichwort. Hier ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, aus einer massenhaft hergestellten Drucksache wirklich individuelle und einzigartige Produkte zu machen, die das Wort Premium wirklich verdienen. Denn Mass Customization führt dazu, dass auch einzelne, persönliche Druckwerke einen Premium-Wert erhalten.

.....



bernd zipper

Gründer und CEO von **zipcon consulting GmbH**, einem der führenden Beratungsunternehmen für die Druck- und Medienindustrie in Mitteleuropa. In den unterschiedlichsten Kundenprojekten begleiten der Technologie- und Strategieberater und sein Team aktiv die praktische Umsetzung. Er entwickelt Visionen, Konzepte und Strategien für die im Printstellungsprozess beteiligten Akteure der unterschiedlichsten Branchen. Bernd Zipper ist Initia-

tor der E-Business Print Online Studie EPOS und neben seiner Beratertätigkeit auch Autor, Dozent sowie gefragter Referent, Redner und Moderator.

dpr leselounge

powered by  **skoobe**

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

Mindshift



Svenja Hofert: Mindshift.
Mach dich fit für die Arbeitswelt von morgen

In 20 Jahren werden 50 Prozent aller Jobs von Robotern erledigt, so eine aufrüttelnde Oxford-Studie. In Zukunft werden daher genau die Fähigkeiten gefragt sein, die in der heutigen Arbeitswelt oft zu kurz kommen: Kreativität, Intuition und Empathie. Die renommierte Karriereexpertin Svenja Hofert sagt: Dafür braucht es einen Mindshift – eine Neubelegung der Tasten in unserem Kopf. Ihr neues Buch stiftet zum Querdenken, Umdenken, Neudenken an. Gehirnyoga gewissermaßen. Jeder der 22 Mindshifts zielt auf einen Aspekt, der in der Zukunft des Lernens, Arbeitens und Lebens wichtig ist. Es geht um neue Blickwinkel, um Veränderung, um Erweiterung der eigenen Möglichkeiten. Und das Tolle dabei: Gerade durch die Belebung unserer menschlichen Fähigkeiten werden wir up to date bleiben!

.....

Content Marketing – Das Workbook



Ines Eschbacher: Content Marketing – Das Workbook.
Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content

Mit diesem Buch erhältst du eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die dich von Anfang bis zum Ende auf deinem Weg zu einem erfolgreichen Content Marketing begleitet und dir bei der praktischen Umsetzung zur Seite steht. Die Autorin führt dich schrittweise durch die fünf Phasen des Content-Marketing-Zyklus: von der Definition von Marke, Zielen und Zielgruppen über die strategische Content-Planung, -Erstellung und -Distribution bis hin zum Controlling.

In jedem Kapitel findest du Aufgaben und Challenges sowie zahlreiche Checklisten und Tipps, die dich bei der konkreten Umsetzung unterstützen. Zusätzlich bietet dir das Workbook genug Platz für deine eigenen Notizen, damit du sofort loslegen kannst.

Das Workbook richtet sich an Content-Marketing-Newbies und an alle, die mit ihren Content-Marketing-Maßnahmen inhaltlich und strategisch durchstarten möchten.

Webtypografie

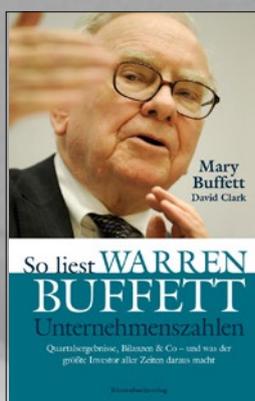


Jason Santa Maria:
Webtypografie#s

Präzise und auf den Punkt vermittelt Jason Santa Maria typografisches Grundwissen für das Webdesign: vom Erkennen, Auswählen und Kombinieren von Schriften bis hin zu flexiblen typografischen Systemen und der Gestaltung der Seite. Er überträgt bewährte Prinzipien auf den Bildschirm und geht auf die technischen Möglichkeiten und Beschränkungen ein. Vor allem zeigt er, wie Typografie das Leseerlebnis und die gesamte Kommunikation prägt.

Typografie ist die Stimme des Designs. Sie bestimmt mit, ob und wie gern wir einen Text lesen, und damit, wie lange wir auf einer Website verweilen.

So liest Warren Buffett Unternehmenszahlen



Mary Buffett, David Clark: So liest Warren Buffett Unternehmenszahlen. Quartalsberichte, Bilanzen & Co – und was der größte Investor aller Zeiten daraus macht

Warren Buffetts Lieblingslektüre sind bekanntlich Unternehmensabschlüsse. Aber was hat er im Laufe der Jahrzehnte wirklich aus den Tausenden Ertragsrechnungen, Bilanzen und Kapitalflussrechnungen herausgelesen, was ihn zu einem der reichsten Menschen der Welt gemacht hat? Buffetts

ehemalige Schwiegertochter Mary Buffett und ihr Koautor David Clark nehmen den Leser mit auf eine Reise in die Welt der Unternehmenszahlen. Als Reiseleiter fungiert Investmentlegende Warren Buffett höchstpersönlich. Der Leser erfährt, wo in den Zahlenwerken er die entscheidenden Informationen findet – dabei ist das Buch für Einsteiger verständlich und auch für vorgebildete Leser interessant.

facebook-ranking

der buchverlage september 2019

Vorbemerkung

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

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

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

Begriffserklärung

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

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

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Lappan Verlag	12.847	0,66%	8,85%	6,32%	1,40	33.584
2	Ankerherz	145.661	0,15%	3,01%	0,47%	6,47	131.199
3	Leseratten Verlag	738	0,48%	2,91%	3,49%	0,83	637
4	Drachmond Verlag	19.542	0,05%	2,52%	0,86%	2,93	14.780
5	Ronin - Hörverlag	792	0,39%	2,46%	1,71%	1,43	578
6	Vogel Communications Group	2.466	0,49%	1,99%	3,73%	0,53	1.447
7	Campus Verlag	4.614	2,97%	1,75%	2,18%	0,80	2.253
8	Kinderbuchverlag Biber & Butzemann	1.360	0,57%	1,68%	1,73%	0,97	675
9	Gerth Medien Bücher	3.607	0,03%	1,37%	1,41%	0,97	1.477
10	Chaospony Verlag	926	0,3%	1,36%	3,15%	0,43	376
11	Art Skript Phantastik Verlag	1.542	0,08%	1,3%	2,78%	0,47	599
12	MaroVerlag	1.167	0,08%	1,28%	1,75%	0,73	449
13	Shadodex - Verlag der Schatten	921	0,31%	1,23%	2,46%	0,50	337
14	Carl-Auer Verlag	2.284	0,39%	1,22%	0,94%	1,30	832
15	TESSLOFF VERLAG	11.419	0,37%	1,1%	2,36%	0,47	3.741

16	Stephan Moll Verlag	208	0,23%	1,08%	8,07%	0,13	67
17	Residenz Verlag	7.031	0,0%	1,04%	1,07%	0,97	2.191
18	Schirner Verlag	16.670	0,33%	0,98%	0,64%	1,53	4.856
19	zu Klampen Verlag	771	0,24%	0,93%	2,16%	0,43	215
20	edition keiper	1.946	0,1%	0,9%	1,69%	0,53	525
21	OCM Verlag	378	0,12%	0,87%	2,62%	0,33	99
22	Wallstein Verlag	2.592	0,1%	0,81%	0,75%	1,07	625
23	Hobbit Presse	7.838	0,25%	0,76%	0,56%	1,37	1.785
24	Blanvalet Verlag	28.838	0,26%	0,75%	0,45%	1,67	6.414
25	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	6.248	- 0,01%	0,72%	0,37%	1,93	1.353
26	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	14.556	0,64%	0,68%	1,2%	0,57	2.927
27	Verlagshaus Berlin	3.181	0,07%	0,65%	0,93%	0,70	623
28	Manz Verlag	2.047	0,22%	0,62%	0,71%	0,87	377
29	MAIN Verlag	1.814	0,04%	0,61%	0,91%	0,67	331
30	Wölfchen Verlag	943	0,02%	0,61%	1,82%	0,33	171
31	AvivA Verlag	1.162	0,0%	0,6%	3,62%	0,17	211
32	Verbrecher Verlag	10.713	0,13%	0,58%	0,17%	3,47	1.861
33	Thienemann-Esslinger Verlag	14.327	0,2%	0,58%	0,73%	0,80	2.489
34	Literaturverlag DROSCHL	2.324	0,18%	0,58%	0,56%	1,03	403
35	Cadmos Verlag	3.394	0,03%	0,56%	0,53%	1,07	570
36	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2.496	0,01%	0,53%	0,99%	0,53	395
37	oekom verlag	3.459	0,19%	0,52%	0,54%	0,97	542
38	MANTIKORE-VERLAG	2.383	0,08%	0,52%	1,42%	0,37	373
39	Edition Wannenburg	4.108	0,05%	0,52%	0,54%	0,97	639
40	Bilgerverlag	534	- 0,04%	0,52%	1,72%	0,30	83
41	Bertuch Verlag	801	0,06%	0,51%	2,17%	0,23	121
42	wbg Wissen verbindet	7.913	0,6%	0,5%	0,71%	0,70	1.165
43	Stadelmann Verlag	1.081	0,11%	0,49%	0,54%	0,90	157
44	Michael Müller Verlag	5.101	0,08%	0,48%	0,69%	0,70	739
45	Carow Verlag	1.019	0,09%	0,48%	1,3%	0,37	145
46	GABAL Verlag	7.906	0,29%	0,47%	0,29%	1,63	1.116
47	UTB - der Verlag fürs Studium	1.837	0,28%	0,47%	0,79%	0,60	258
48	Mitteldeutscher Verlag	1.602	0,19%	0,47%	1,0%	0,47	224
49	Schattauer - Verlag	1.072	0,09%	0,46%	0,87%	0,53	149
50	Folio Verlag/Editore	2.004	0,16%	0,46%	0,73%	0,63	277
51	mare	5.747	0,04%	0,44%	0,66%	0,67	762
52	Helbling Musikpädagogik	2.139	0,41%	0,43%	0,99%	0,43	272
53	Solibro Verlag	450	0,47%	0,43%	0,85%	0,50	57
54	Klartext Verlag	9.900	- 0,05%	0,41%	0,52%	0,80	1.225
55	Styria Buchverlage	3.835	0,27%	0,41%	0,36%	1,13	471
56	Hörbuch Hamburg Verlag	8.062	0,56%	0,41%	0,94%	0,43	974
57	Thieme liebt Retter	18.524	0,46%	0,41%	0,94%	0,43	2.246
58	Verlag Galiani Berlin	2.707	0,14%	0,4%	0,34%	1,17	322
59	Acabus Verlag	2.426	0,03%	0,39%	0,78%	0,50	282

60	Verlag Urachhaus	2.149	0,12%	0,39%	1,16%	0,33	248
61	teNeues	19.794	0,0%	0,38%	0,31%	1,23	2.274
62	Ueberreuter Verlag GmbH	3.849	0,06%	0,38%	0,54%	0,70	433
63	Verlag Freies Geistesleben	2.184	0,16%	0,37%	1,25%	0,30	244
64	STARK Verlag	2.449	0,21%	0,37%	0,36%	1,03	272
65	edition fünf	1.374	0,05%	0,37%	1,11%	0,33	153
66	Psychosozial-Verlag	1.511	0,39%	0,37%	0,85%	0,43	166
67	Goldmann Verlag	60.213	0,11%	0,37%	0,16%	2,30	6.609
68	Thieme liebt Physiotherapeuten	31.356	0,0%	0,36%	0,77%	0,47	3.378
69	HEEL Verlag	6.676	0,14%	0,34%	0,29%	1,17	683
70	Edition Nautilus	3.007	0,07%	0,34%	0,73%	0,47	307
71	Neufeld Verlag	1.255	0,0%	0,34%	1,69%	0,20	127
72	Bastei Lübbe	59.009	0,11%	0,33%	0,16%	2,13	5.898
73	Gerstenberg Verlag	3.285	0,07%	0,33%	0,34%	0,97	326
74	Septime Verlag	2.621	- 0,02%	0,33%	1,65%	0,20	259
75	Verlag Herder	8.816	0,33%	0,33%	0,22%	1,50	864
76	Verlag Monika Fuchs	679	0,07%	0,33%	1,41%	0,23	67
77	Klöpfer, Narr	589	0,08%	0,33%	1,41%	0,23	58
78	Verlagsgruppe Droemer Knaur	21.322	0,31%	0,32%	0,37%	0,87	2.064
79	VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG	1.842	0,04%	0,32%	1,38%	0,23	178
80	Kynos Verlag	2.943	0,22%	0,32%	1,37%	0,23	280
81	Knesebeck Verlag	4.789	3,83%	0,32%	0,23%	1,37	443
82	Mabuse-Verlag	2.251	0,31%	0,31%	0,62%	0,50	209
83	Argument_Ariadne	685	0,45%	0,31%	1,55%	0,20	63
84	Hörcompany	1.246	- 0,02%	0,31%	0,24%	1,27	116
85	Manesse Verlag	3.622	0,12%	0,31%	1,83%	0,17	331
86	humboldt Verlag	750	0,06%	0,3%	0,26%	1,17	68
87	Mixtvision Verlag	5.645	1,11%	0,3%	0,9%	0,33	489
88	Plassen-Verlag	8.698	- 0,04%	0,3%	0,69%	0,43	780
89	Zsolnay und Deuticke	2.527	0,16%	0,3%	0,74%	0,40	224
90	Thieme Chemistry	3.357	- 0,03%	0,29%	0,26%	1,13	292
91	Verlag Eugen Ulmer	5.033	0,0%	0,29%	0,57%	0,50	433
92	periplaneta Verlag und Mediengruppe	1.646	0,03%	0,29%	0,28%	1,03	141
93	Hinstorff Verlag	867	- 0,03%	0,28%	1,7%	0,17	74
94	Trescher Verlag Reiseführer	401	0,06%	0,28%	0,85%	0,33	34
95	Verlag Voland & Quist	5.650	- 0,01%	0,27%	0,91%	0,30	464
96	Traumleben Verlag	280	- 0,17%	0,27%	1,64%	0,17	23
97	Loewe Verlag	21.311	0,08%	0,27%	0,28%	0,97	1.725
98	Argon Verlag	18.126	0,31%	0,27%	0,58%	0,47	1.467
99	Groh Verlag	9.865	0,19%	0,27%	0,62%	0,43	795
100	JUMBO Verlag	2.670	- 0,03%	0,27%	0,24%	1,13	214

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 18/2019

Dank der demografischen Situation könnten sich viele Young Professionals ihren Job faktisch aussuchen. Trotzdem ecken sie immer wieder schon im Vorhinein mit potentiellen Arbeitgebern an. Grund dafür sind die unterschiedlichen Erwartungshaltungen. Was ist der Generation Y dann im Arbeitsalltag überhaupt wichtig? Dieser Frage geht Stefanie Greve, Gründerin von engagingtalents, im aktuellen digital publishing report nach.

Desweiteren widmen wir uns der Frage, wie man den maximalen Gewinn aus einem PIM (Produktinformationssystem) herausholen kann, warum Chatbots eher C-3PO als Yoda sind (und künstliche Intelligenz ist nicht die Lösung). Und wir erklären, was "robotic selling" ist und was es mit einem vernetzten CRM auf sich hat.

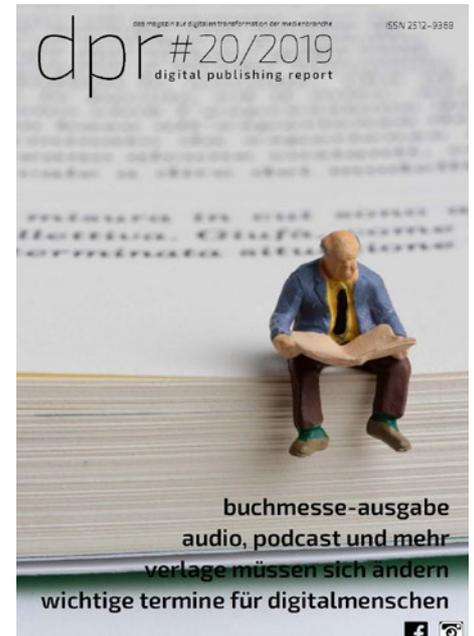
Download: hier klicken!



digital publishing report Ausgabe 19/2019

Der Buchmarkt-Umsatz ist rückläufig, die Branche verliert massiv Käufer, vor allem in den jungen Zielgruppen. Und dass die Lage bislang nicht noch schlimmer ausfällt, liegt nur an den höheren Preisen, die von den Verlagen durchgesetzt wurden. Soweit die Einschätzung vieler. Wie aber weiter? Volker Oppmann sieht in seiner Analyse des deutschen Buchmarkts in der aktuellen Ausgabe durchaus Potenzial, das Buch wieder "anschlussfähig" zu machen.

Download: hier klicken!



digital publishing report Ausgabe 20/2019

Einer der Schwerpunkte dieses Jahr: das Thema "Audio". Wir beginnen in dieser Ausgabe eine Artikelserie dazu, beginnend mit einem Blick auf Corporate Podcasts - mit einem Überblick, wie diese in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können.

In einem Longread widmet sich Thomas Knüwer, früher Handelsblatt und Wired, der Frage, wie sich Verlage zukünftig aufstellen müssen und räumt dabei mit einigen liebgewordenen Mythen auf.

Der Guardian ist unter jenen Medien, die den Sprung in das digitale Zeitalter geschafft haben - und auch noch Geld verdienen. Nils Jacobsen analysiert die Hintergründe. Und Gero Pflüger wettert gewohnt pointiert gegen den Unfug mit Vanity Metrics. Was das genau ist? Nachzulesen im aktuellen digital publishing report.

Download: hier klicken!

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