

dpr

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

#23/2019

digital publishing report



**human centered design
bewegtbildkommunikation
kundenbeziehungsmanagement
marketing content management**





ein paar worte zum geleit

Es ist auf den ersten Blick eine Meldung, die lediglich das Blut von E-Reading-Nerds in der Buchbranche in Wallung bringt: Nachdem Microsoft den eBook-Store für Windows 10 bereits dichtgemacht hat, verschwindet auch der EPUB-Reader von Microsofts Edge-Browser wieder vom Markt – die Firma setzt lieber bei ihrem Browser auf Google-Technologie (s. den Artikel von Fabian Kern auf S. 18).

Gerade für Europa sind die Auswirkungen zunächst marginal, da der Marktanteil von Microsoft bei digitalen Büchern kaum messbar gewesen sein dürfte. Und doch hat die Meldung mit Blick auf das „big picture“ einen bitteren Beigeschmack, aus mehreren Gründen:

Verlust von Vielfalt: Microsoft reiht sich ein in die Phalanx der Unternehmen, die ihre Digitalbuchaktivitäten begraben oder in die Nähe des Abstellgleises gestellt haben. Der Tod von Nook (Barnes & Noble) & Co. bedeutet im Umkehrschluss: Amazons Oligopol wird noch verstärkt (dass ein weiterer Akteur wie hierzulande die vereinigte Buchhändler-Allianz Tolino dem Kindle in lokalen Märkten die Stirn bietet, ist auf internationaler Bühne eher selten).

Verlust von Innovationsimpulsen: Wegbrechende Konkurrenz führt oft dazu, dass die gestärkten Marktführer ihre Innovationsarbeit

reduzieren, weil andere Baustellen mit mehr Wettbewerb wichtiger werden. Amazon – Wegbereiter, um nicht zu sagen: Retter des digitalen Buchs weltweit – baut das Kindle-Universum längst nicht mehr so aggressiv und innovativ aus. Die Tolinos scheinen mit ihrem vermeintlichen 40-Prozent-Marktanteil in Deutschland auch zufrieden zu sein und nehmen den Fuß vom Gaspedal – zumindest scheint die Internationalisierung nicht mehr so wichtig zu sein. Dieser Trend wiederum hat zur Folge, dass große Innovationen, von denen der gesamte

E-Reading-Markt, inklusive Verlage, profitieren würde, auf absehbare Zeit ausbleiben dürften. Fabian Kern erwähnt, dass die Publishing Working Group im World Wide Web Consortium (W3C) mangels Interesse der Browser-Hersteller ihre Arbeit am Konzept für die Web Publications de facto eingestellt hat. Vielleicht ist dies das Bitterste am E-Book-Rückzug von Microsoft. Die Öffnung digitaler Bücher ins Web galt als ein zentraler Hoffnungsträger, um dem digitalen Buch im Wettbewerb mit

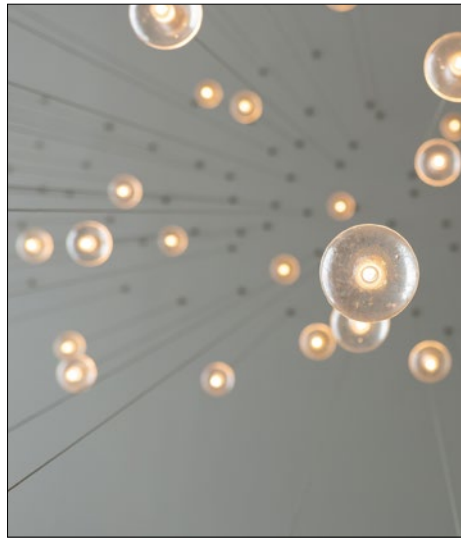
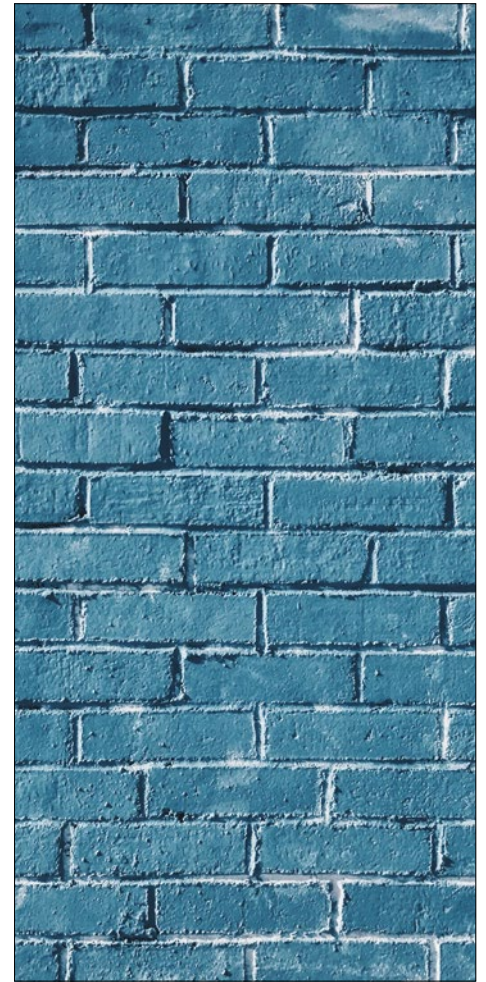
anderen Unterhaltungsmedien mehr Reichweite und so auch Attraktivität zu verleihen.

Ich wünsche dennoch eine halbwegs heitere und neugierige Lektüre

Daniel Lenz



in
ha
lt



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

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

4 **die 7 entscheidenden komponenten erfolgreicher bewegtbildkommunikation** // holger koenig

8 **analyse mit konzept – so gelingt das content audit** // markus elsen

12 **7 anforderungen an modernes marketing content management. mehr strategie, weniger handarbeit** // janina pielken

15 **leselounge**

16 **wie ein crossfunktionales kundenbeziehungsmanagement endlich gelingt** // anne m. schüller

18 **wie gewonnen, so zerronnen: microsofts kurzer flirt mit dem ebook** // fabian kern

22 **human centered design – konsequent gedacht** // melanie wieland



die 7 entscheidenden komponenten erfolgreicher bewegtbildkommunikation

holger koenig

Vielen Unternehmen im B2B fällt es schwer, in einer Art und Weise zu kommunizieren, die Leads und Aufträge generiert. Vielfach werden sachliche Informationen in den Vordergrund der Kommunikation gestellt, die dann mit Storytelling emotionalisiert werden sollen. Das Ergebnis ist oft unbefriedigend, besonders im Bewegtbildbereich. Dabei bieten die Grundregeln der Spielfilmproduktion alles Nötige, um bessere Ergebnisse zu erreichen.

Storytelling ist das Handwerk der Autoren und Filmemacher. Im Bewegtbildbereich folgt es eindeutigen Strukturen und Gesetzen, die jedem erfolgreichen Film zugrunde liegen. Doch

vor den wichtigsten Komponenten des Storytellings schrecken viele Publisher zurück, andere zweifeln an ihrer Wirksamkeit, wieder andere nutzen gern den Begriff Storytelling, haben aber nur eine vage Vorstellung davon, wieviel Struktur in Storytelling steckt.

Teil der Story des Kunden werden

Unser Gehirn macht, was es will. Wenn wir eine gut strukturierte Story hören oder sehen, muss unser Gehirn dabei bleiben. Was lange nur Vermutung war, **haben Forscher der Princeton University im Jahr 2017 bewiesen:** Gehirnareale des Erzählers und des Zuhörers syn-

chronisieren sich. Ist dieser Grad der Immersion erreicht, schaltet das Gehirn des Zuhörers sogar noch einen Gang hoch und versucht zu antizipieren, wie die Story weiter geht. Mehr emotionales Engagement kann man kaum erreichen. Storytelling ist der beste Weg, Teil der Story des Kunden zu werden. Voraussetzung dafür ist, dass in dieser Geschichte der Zuschauer, also der Kunde, der Held ist.

1. Die richtige Perspektive

Jeder gute Film hat einen Helden. In der Unternehmenskommunikation wird diese Position immer noch häufig von Unternehmen beansprucht. Und das muss schief gehen. Hier braucht es einen Paradigmenwechsel: Das Unternehmen darf nie der Held der Story sein. Denn jeder Mensch ist der Held seiner eigenen Geschichte, der Held seines eigenen Lebens. Taucht ein zweiter Held – das Unternehmen – in der Story des Kunden auf, entsteht Konkurrenz und der Kunde wendet sich ab. Wie in jedem Film kann es nur einen Helden geben, wenn die Story funktionieren soll. Und dieser Held hat einen Bedarf: Er will ein Hafenareal sanieren, er benötigt kleine Stückzahlen hochpräziser Bauteile innerhalb von Stunden, er muss eine Planungssoftware für mehrere hundert Mitarbeiter einführen.

2. Ohne Konflikt keine Story

Das Wort „Konflikt“ im Storytelling wird in der Regel missinterpretiert. Bei einem Konflikt handelt es sich selten um einen Streit oder eine Auseinandersetzung. Wenn Storyteller von Konflikt sprechen, dann meinen sie ein Hindernis, das den Helden davon abhält, sein Ziel zu erreichen. Im schlimmsten Fall ist das die Ork-Armee von Sauron für tapfere Hobbits. Im B2B-Bereich sind es oft fehlende Ressourcen oder das Know-how. So hat jeder Held andere Konflikte. Entscheidend für die Videokommunikation ist, dass wir diesen Konflikt identifizieren, darstellen und bis zum Ende des Films kommunizieren. Erst dann haben wir eine Story, die relevant ist.

3. Gute Guides helfen dem Helden

Die starke Figur in jeder Geschichte ist der Guide. Er hilft dem schwachen Helden das Böse zu besiegen, oder die Liebe seines Lebens zu gewinnen. Der zweite Teil des Paradigmenwechsels findet hier statt: Das Unternehmen muss immer die Rolle des Guides übernehmen und mit dieser Perspektive kommunizieren. Der Guide ist derjenige, der dem Helden das Handwerkszeug gibt, sein Ziel zu erreichen. Im B2B ist das zum Beispiel ein Planungsbüro, ein Unternehmen

für Metallbearbeitung, oder ein Softwarehaus. In der Rolle des Guides ist es möglich, über die eigene Leistungsfähigkeit, über Produkte und Dienstleistungen zu sprechen, ohne Werbung zu betreiben oder mit dem Helden in Konkurrenz zu treten. Im Gegenteil: Helden wollen und brauchen Guides, die etwas können und Expertise haben.

4. Ohne Plan keine Heldenreise

Von Buchautoren und Filmemachern können wir lernen, dass der Guide immer einen Plan für den Helden hat. Natürlich kann das im B2B-Bereich keine Raketenzigarre oder ein unsichtbares Auto, wie bei James Bond sein. Ein Plan ist aber auch: „Erstens die Anforderung genau definieren, zweitens Prototypen testen und drittens in kürzester Zeit die Kleinserie einbauen können.“ Kommunizieren Sie in Ihren Videos einen Plan für Ihre Kundenhelden? Wer einen klaren Plan hat, wird sich im Wettbewerb der Guides beim Helden durchsetzen.

5. Nur ein Call-to-Action bewegt den Helden

Im Spielfilm sind Helden schwach und schwerfällig, wenn sie ein Problem lösen oder einen Konflikt überwinden müssen. In der Regel schrecken sie davor zurück und können sich nicht entscheiden, den ersten Schritt zu machen. Bis etwas geschieht, das sie zwingt. Im Film heißt dieser Moment „inciting incident“, im Marketing nennen wir diesen Impulsgeber „Call to Action“. Das muss kein „Kauf mich“ oder „Probier mich jetzt“ sein, subtiler geht es auch. Entscheidend für Videos im B2B Content Marketing ist trotzdem: Fordern Sie ihren Kunden auf, den nächsten Schritt zu tun.

6. Ohne Angst vor dem Verlust gibt es keine Spannung

Der Held muss scheitern können. Im Spielfilm muss er sein Leben verlieren können, oder seinen liebsten Menschen, oder sein Glück. „What's at stake?“, fragen sich Storyteller und Drehbuchautoren und setzen wohl dosiert die Möglichkeit des Scheiterns ein, den möglichen Untergang, den Tod. Eine gute Geschichte in der B2B-Kommunikation geht mit dem Szenario des Scheiterns um, wie der Brotbäcker mit dem Salz: Es muss zwar drin sein, aber niemals zu viel. Im Video könnte man dann einen O-Ton hören wie: „Im Grunde gab es zu Beginn der Arbeiten auch die Möglichkeit, dass wir es nicht schaffen, diese tiefe Kontaminierung zu beseitigen.“ Und was geschieht dann? Die Zuschauer wollen wissen, wie die Story ausgeht.



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>

7. Ohne Aussicht auf Erfolg gibt es keine Helden-Transformation

Der Held muss siegen wollen. Und das kann er nur, wenn wir ihm erzählen, wie seine Zukunft aussehen kann, sollte er den Konflikt überwinden. Im Spielfilm ist das die Rettung der Welt, die Liebe fürs Leben, der Sieg über das Böse. In der B2B-Kommunikation ist es die Rettung eines Projektes, die rechtzeitige Fertigstellung neuer Produkte beim Kunden unseres Kunden, die erfolgreiche Einführung und Nutzung der neuen Software. Zuschauer wollen erleben, dass ihr Held es schafft. Genau genommen, dass sie selbst es schaffen, denn seine Story erleben wir, als wäre es unsere eigene, seine Transformation als unsere.

Die Zukunft liegt im #realstorytelling

Wie immer sich also die Bewegtbildkommunikation in den nächsten Jahren technisch entwickelt, welche redaktionellen Formate entstehen, ob wir vertikal erzählen oder horizontal, auf der Leinwand oder virtuell: Der Erfolg unserer Kunden, Zuschauer, User, Freunde, Mitarbeiter, Vorstände und Leser hängt davon ab, in wie weit wir bereit sind, die Strukturen des echten Storytelling anzuwenden. Storytelling in der Kommunikation von Unternehmen ist als Buzzword groß geworden und wird in den kommenden Jahren als Handwerk erwachsen.

Wer das anerkennt, sieht Storytelling als Beruf und schafft der Kreation den notwendigen Raum. Die Anwendung dieser Struktur geht aber weit über die Videoproduktion hinaus. Webseiten, E-Mail-Kampagnen, Sales Letter, das gesamte Marketingmaterial erzielt viel bessere Ergebnisse, wenn es den Gesetzmäßigkeiten des Storytellings folgt.



holger koenig

Holger Koenig ist Geschäftsführender Produzent von Koenigsfilm, einer Agentur für Videoproduktion und Onlinemarketing. Storytelling ist auch das Thema seiner ersten Spielfilmproduktion „Ben, frankly.“ Als StoryBrand Certified Guide hilft er Unternehmen und Organisationen, ihre Botschaft auf den Punkt zu bringen und dadurch zu wachsen.

dpr.webinare

Webinar: WebCMS- und Redaktionssystemauswahl - schnell, einfach und interaktiv mit Canvas

21.11.2019 // 10:00 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

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

09.12.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Data Driven Publishing

03.02.2020 // 14:00 Uhr

Webinar: So nutzen Sie LinkedIn und Xing zur Unternehmenskommunikation

10.02.2020 // 14:00 Uhr

▲ mehr infos ▼

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





analyse mit konzept – so gelingt das content audit

markus elsen

Wenn Unternehmen feststellen, dass ihr Content keine Klicks verzeichnet und keine Reaktion hervorruft, wird schnell der Ruf nach einem Content Audit laut. Häufig liegt das Problem in der Distribution. Allerdings braucht es natürlich erst einmal den richtigen, passenden Content, damit Ausspielung und Vermarktung der Inhalte funktionieren können. Die Analyse dazu erfolgt in zwei Phasen und ist ein wichtiger Beitrag zur Content-Strategie.

Mirko Lange hat es in seinem Beitrag **„Content-Strategie: Von der Marketing-Technik zur Management-Disziplin“** sehr richtig beschrieben: Die „Queen“ Distribution ist ohne den „King“ Content nichts wert.

Damit aus einem Audit dieses Contents konkrete Handlungsempfehlungen resultieren können, muss es im Rahmen einer holistischen Analyse erfolgen. Gibt es zum Start des Audits noch keine Content-Strategie, muss es zumin-

dest ein klares Verständnis geben, welche Ziele die Inhalte, die untersucht werden, erfüllen müssen. Und auf welche KPIs sie einzahlen sollen. Die Markenpositionierung, die Unternehmens- und die Kommunikationsziele spielen selbstverständlich eine entscheidende Rolle. Ebenso muss klar sein, an welchen Touchpoints der Kunde welche Inhalte erwartet.

Modul 1 – Analyse der Inhalte

Ein gutes Content Audit ist Teamwork

Um die unterschiedlichen Erwartungen an das Content-Audit abzugleichen, bietet sich ein Workshop mit den wichtigsten Stakeholdern an. Dazu gehören beispielsweise das strategische Marketing, das Produktmanagement, die Marketingkommunikation, das Social-Media-Marketing und der Vertrieb – vorausgesetzt die Generierung von Marketing Qualified Leads oder die direkte Steigerung von Sales stehen

im Fokus. Lauten die KPIs jedoch Thought-Leadership, Glaubwürdigkeitssteigerung oder Employer-Branding, müssen die (externe) Unternehmenskommunikation, die interne Kommunikation oder Human Resources am Tisch sitzen.

Personas als Grundlage für Bewertungskriterien

Typischerweise sollten in einem Audit die Kommunikationsbedürfnisse der Kunden in den unterschiedlichen Status der Customer-Journey als Bewertungskriterien hinterlegt werden. Klingt kompliziert, ist es aber nur dann, wenn Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden nicht kennen oder falsch priorisieren. Das ist oft schon daran zu erkennen, dass diese Unternehmen keine Personas definiert haben. In solchen Fällen ist es zwingend erforderlich, erst einmal die wichtigsten zwei, drei Personas zu entwickeln, am besten in einem weiteren Workshop.

Mit einer Bewertungsmatrix wird es übersichtlich

Stehen die Personas fest, ist die Customer Journey definiert, sind die KPIs klar verabredet und die Bewertungskriterien abgestimmt, kann das Audit starten. Die dabei eingesetzte „Beurteilungsmatrix“, die man beispielsweise in Excel aufgesetzt hat, muss leicht verständlich sein. Es sollten nicht zu viele Bewertungskriterien festgelegt werden, und schließlich muss gewährleistet sein, dass alle Beurteiler möglichst einheitlich bewerten können. Erfüllt ein Content das jeweilige Bewertungskriterium, setzt man einen Haken. Ansonsten bleibt die Zelle leer. Am Ende sieht man, welche Art von Contents für jeden einzelnen Status der Customer Journey vorhanden ist.

Unterschiedliche Inhalte brauchen unterschiedliche Bewertungskriterien

Doch Vorsicht bei der Analyse unterschiedlicher Content-Arten anhand derselben Matrix: Für eher werblich geprägte Inhalte gelten beispielsweise andere Anforderungen als für Editorial Content – schon in der „Awareness“-Phase der Customer Journey: Eine klassische Produktinformation sollte hier selbstverständlich „Awareness“ und „Desire“ für die Key Features eines Produkts erzeugen – im Look & Feel der laufenden Kampagne. Für ein redaktionelles Feature oder eine Reportage verhält es sich oftmals diametral anders. Im Mittelpunkt könnte etwa das Thema Innovation stehen, ohne dass man ein konkretes Produkt erwähnt. Vielleicht nicht einmal die Marke. Gerade wenn ein sol-

cher Artikel ein Thema neutral und glaubwürdig darstellt, kann er einen sehr wichtigen Beitrag in der „Awareness-Phase“ leisten. Ist er deshalb besser als der eher werbliche Content? Nein. Er erfüllt eine andere Funktion. Ähnlich verhält es sich in den übrigen Phasen der Customer Journey.

Einzelne Assets genau beurteilen

Selbst die beste „Beurteilungsmatrix“ liefert jedoch nur quantitative Insights. So zeigt sich beispielsweise, für welche Phase der Customer Journey wie viele Inhalte vorhanden sind, die den Bewertungskriterien entsprechen. Oder ob Assets die Kriterien einer Kategorie nur teilweise erfüllen. Oder für welche Phase Contents komplett fehlen. Um genauere Ableitungen zu treffen – speziell auch im Hinblick auf fehlende Inhalte – braucht es die tiefgehende Analyse auf Basis der konkreten Assets. Diese zweite Phase des Audits ist weit aufwendiger als der erste Teil. Zumal man an dieser Stelle auch das Wettbewerbsumfeld betrachten muss.

Modul 2 – Holistische Analyse

Ebenso wichtig ist es, die Ergebnisse des Audits mit Web-Statistiken (z. B. **Google Analytics**, **Piwik Pro**, **Matomo**, etc.) der analysierten Medien/Content-Hubs abzugleichen. Seitenaufrufe im Verhältnis zu den Unique Visitors, Zahl der Seiten pro Session, Verweildauer und Absprungraten liefern wertvolle Insights. Möglicherweise zeigt sich, dass gerade der Content, der am häufigsten aufgerufen wird, am wenigsten auf die definierten KPIs einzahlt oder es in den Pfaden/Rubriken, die am häufigsten geklickt werden, keinen, zu wenig oder schlechten Content gibt. Spätestens jetzt sollte auch eine SEO-Analyse erfolgen: Wurden beispielsweise keine oder zu wenige Keywords in den Seitentiteln, Überschriften, Texten, Alt-Tags und Dateinamen der Bilder oder Grafiken verwendet, sind Inhalte bei einer Google-Suche praktisch nicht auffindbar.

Auch eine Analyse der User-Experience (UX) bzw. des User-Interfaces (UI) sollte zum Audit gehören. Schließlich können die Inhalte einer Website nur dann die bestmöglichen Zugriffszahlen erzielen und den Aufruf möglichst vieler Seiten je Session gewährleisten, wenn Nutzeroberfläche und Nutzererlebnis aufeinander abgestimmt sind. Ein Beispiel: Redaktioneller Content, der innerhalb einer Produktrubrik auf der dritten Navigationsebene zu finden ist und nicht zusätzlich verlinkt ist, beispielsweise auf der Startseite, wird nur über Google gefunden – sofern die SEO-Optimierung stimmt. Oder aber,



- Wie werden meine Marke/meine Produkte/mein Unternehmen im direkten Vergleich mit meinen Wettbewerbern diskutiert? Was machen diese offenbar besser als wir? Gibt es Themen, die wir vernachlässigen oder in der falschen Tonalität kommunizieren?

Fazit

Wir sehen: Die unterschiedlichen Analysen liefern Ergebnisse, die sich gegenseitig ergänzen. Vernachlässigt man auch nur einen Aspekt, verfehlt selbst das beste Content Audit sein Potenzial. Im nächsten Schritt kann man eine Guideline, eine Channel- und Format-Strategie und schließlich konkrete Arbeitspakete mit klaren Timings definieren:

1. Für welche Phase der Customer-Journey sollen welche Contents in welchen Formaten neu entwickelt oder überarbeitet werden?
2. Welche Contents sind überflüssig oder kontraproduktiv?
3. Welche crossmedialen Verzahnungen müssen zusätzlich geschaffen werden?
4. Sind zusätzliche Kanäle oder Medien nötig – und welche fallen weg?

Das Audit liefert einen wichtigen Beitrag zur Content-Strategie, kann diese aber nicht ersetzen. Nur im Rahmen eines strategischen Gesamtkonzepts, das alle KPIs, Touchpoints, die Themen-Architektur für sämtliche Channels, die Governance, das personelle und technische Setup, die Content Promotion, die Datenkonsolidierung, Timings, Budgetkalkulation etc. umfasst, stellt sich ein Unternehmen sicher für das Content Marketing auf.

Der Artikel erschien zuerst im **Blog des cmf Content Management Forum**.

wenn er intern verlinkt ist. Kaum ein User wird jedoch die Rubrik in aller Tiefe nach konkretem Content durchsuchen.

Themen abgleichen durch Social Listening

Idealerweise verifiziert man die Ergebnisse anschließend anhand von Social-Listening. Dafür bieten sich verschiedenste Solutions an, etwa **NetBase** oder **Echobot**. Diese Analyse liefert weitere relevante Erkenntnisse – etwa auf Fragen wie:

- Welche Themen werden im Web in Verbindung mit meiner Marke/meinen Produkten/meinem Unternehmen diskutiert? Und geben wir auf unserer Website/unserem Content-Hub hierzu die richtigen Antworten?



markus elsen

Markus Elsen ist Director Content Creation bei Publicis Pixelpark in München. Der Diplom-Politologe, Kommunikationsstratege und Journalist beschäftigt sich seit vielen Jahren schwerpunktmäßig mit den Herausforderungen der digitalen Transformation. Elsen ist in der Content-Branche ein bekannter Name. Er war Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur New Times und Geschäftsführer der Agentur grasundsterne, beide München, aber auch Leiter Inhouse-Kommunikation bei BurdaYukom (heute C3) sowie Chefredakteur des Marketingmagazins „acquisa“ und des „buchreport“. Seit Jahren ist Elsen zudem Mitglied der Jury des Best of Content Marketing (BCM).

die fortbildungsflatrate für die medienbranche!

- interaktive live-webinare und umfangreiche webinarbibliothek
- fortbildung auf den punkt, topaktuell und pragmatisch
- alle für medienunternehmen relevanten themen wie marketing, strategie, technologie, produktentwicklung, prozessmanagement, recht und führung/personal
- zur fortbildung und onboarding
- zeit- und finanzieller aufwand unschlagbar

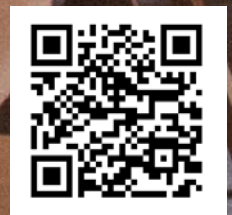
Rufen Sie an!

0151 1439 4004

Oder schreiben Sie uns:

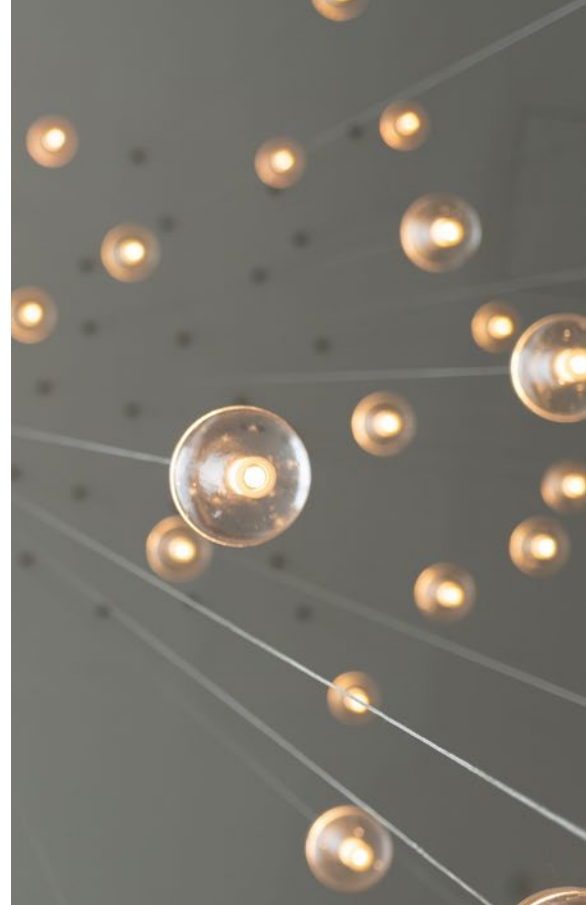
info @ digital-publishing-report.de

Möchten Sie oder eine Kollegin oder ein Kollege unser Angebot einmal unverbindlich testen? Dann schicken Sie einfach eine kurze E-Mail an info @ digital-publishing-report.de und nennen Sie Ihr Wunsch-Webinar.



▲ mehr infos ▼

<https://digital-publishing-report.de/webinare/die-dpr-webinar-flatrate/>



7 anforderungen an modernes marketing content management

mehr strategie, weniger handarbeit

janina pielken

Mal ehrlich: Wie viele Stunden verbringt das Marketing-Team mit der Suche nach Bildern und Texten? Was nicht auffindbar ist, wird per Telefon und Email nachgefragt, erneut beauftragt oder durch Kompromisslösungen ersetzt. Die Umsetzung von Kampagnen verursacht Stress, weil Content fehlt, nicht rechtzeitig fertig wird oder sich Freigaben verzögern. Die administrative Belastung ist hoch, kaum einer hat für die Umsetzung neuer Ideen Zeit und Ressourcen.

In vielen Unternehmen – vom Großkonzern bis zum Mittelstand – haben sich Erstellung, Speicherung und Verwaltung von Marketing-Inhalten unkoordiniert entwickelt. Die Prozesse, Dienstleister, Datenbanken und isolierten IT-Systeme sind zu einem komplexen Netz ver-

woben, das sich zaghaften Verbesserungsmaßnahmen standhaft widersetzt.

Laut einer Umfrage von w&co fehlen 56 Prozent der befragten Unternehmen – über die Hälfte – geeignete IT-Infrastrukturen und Workflow-Steuerung über Medien-Plattformen. Etwa ein Drittel (31 Prozent) sieht laut der w&co-Studie als größte Herausforderung die komplexen Prozesse. Viele Schnittstellen und Zeitverzögerungen in der Abstimmung zwischen Teams und Dienstleistern stehen der Entwicklung, Produktion und Freigabe von Inhalten entgegen.

Ab einem gewissen Punkt sorgt dieser Zustand nicht nur im Tagesgeschäft für unnötige Probleme und Kosten. Er beeinträchtigt auch die strategische Schlagkraft des Marketings. Insbesondere leidet die Fähigkeit zur Interaktion mit

den Kunden entlang der Customer Journey – ein zentraler Kritikpunkt im Marketing, wie aktuelle Studien von Qualtrics und dem Brand Science Institute zeigen.

Wer sich dafür entscheidet, aus dem Content-Durcheinander eine nachhaltige, zentrale Lösung für die konsistente Produkt- und Markenkommunikation zu schaffen – und das kann tatsächlich gelingen –, sollte bei den folgenden sieben Leistungskriterien keine Kompromisse eingehen.

1. Content verlässt nie das zentrale System

Vom Entwurf bis zum finalen Content: Moderne Plattformen für Enterprise Content Management (ECM) bieten Integrationen zu gängigen Bearbeitungsprogrammen wie Adobe InDesign, Microsoft Office oder andere. Damit liegt Content während seines kompletten Lebenszyklus zentral gespeichert vor, in allen Bearbeitungsphasen, Versionen und Varianten sowie über alle Freigabeabläufe. So gelingt eine lückenlose Sicht auf die Content-Prozesse und den Stand der Medienherstellung, in dem auch Dienstleister nahtlos eingebunden werden können.

2. Workflows verhindern Schattenprozesse

Die zentrale Datenhaltung über die gesamte Medienproduktion und den Einsatz von Content erlaubt es, Prozesse durchgängig zu gestalten und mit Workflows automatisiert zu steuern. Dies betrifft insbesondere Freigabeschleifen und Versionskontrollen, die im System abgebildet werden und nicht mehr über zeitraubende, fehleranfällige „Schattenprozesse“ via Email oder telefonische Rückfragen erfolgen müssen.

3. Versionen und Varianten werden automatisch aktualisiert

Die unterschiedlichen Versionen und Varianten von Content sind mit den Masterdateien verknüpft. Änderungen am Master werden so automatisch für zugehörige Versionen und Varianten signalisiert. Je nach Workflow können die Änderungen am Master automatisch auf die Versionen und Varianten übertragen werden – oder sie bleiben bis zur manuellen Prüfung und Freigabe durch einen autorisierten User gesperrt. Damit ist sichergestellt, dass Content über alle Kanäle konsistent und rechtssicher ist bzw. kein veralteter oder falscher Content ausgespielt wird.

4. Atomare Inhalte und medienneutrale Speicherung für kanalübergreifende Content-Nutzung

Eine entsprechend ausgerichtete Content-Plattform ermöglicht es, beliebig viele Inhalte zu speichern und Relationen zwischen diesen Inhalten herzustellen. So sollten beispielsweise neben einer Bildmontage auch die darin verwendeten Einzelbestandteile zentral vorgehalten und miteinander verknüpft werden. Der Vorteil: Inhalte können modular und bedarfsorientiert einzeln oder in Kombination verwendet und kanalübergreifend eingesetzt werden. Dies vereinfacht auch den Weg hin zu einer personalisierten digitalen Kommunikation. Zudem kann durch diesen flexiblen Content-Ansatz die hochwertige Kommunikation über Print-Produkte wie Mailings und zielgruppenspezifische Magazine schneller und kostengünstiger realisiert werden.

5. Mit Print Management auf Knopfdruck zum Magazin, Katalog oder Mailing

Thema Print: Verknüpft mit Publishing-Systemen kann über moderne Content-Plattformen die Produktion von Magazinen, Katalogen, Direkt-Mailings oder Produkt-Broschüren teil- oder vollautomatisiert erfolgen. Durch diesen Geschwindigkeitsvorsprung gelingt es beispielsweise, mit Print-Medien gezielt Kaufimpulse entlang der digitalen Customer Journey von Kunden zu setzen.

6. Zentrales Management für Content auf Websites, Portalen, Communities und Social Media

Omnichannel-Marketing wird heute durch zwei Aspekte ausgebremst: Entweder ist Content nicht in der nötigen Varianz verfügbar, um den unterschiedlichen Erwartungen auf den verschiedenen Kanälen gerecht zu werden – der Content wiederholt sich. Oder die einzelnen Kanäle werden isoliert voneinander bespielt mit Content, der nur kanalspezifisch erstellt und vorgehalten wird – was von vornherein eine cross-mediale Kommunikation mit Kunden passgenau zum aktuellen Entscheidungs- und Kaufprozess verhindert.

Mit modernen Enterprise Content Management-Systemen hingegen wird es möglich, den komplexen Content-Bestand und Herstellungsprozess für alle Kanäle zentral zu organisieren, Zusammenhänge und Abhängigkeiten von Inhalten übersichtlich darzustellen und in koordinierten Kampagnen auszuspielen.



dpr-Medienmonitor „Zukunft der Mediennutzung 2019“ Jetzt auch in der kostengünstigen „Basics“-Variante

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

Umfang: 52 Seiten
Preis: 99 Euro (zzgl. MwSt)

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

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

Das Inhaltsverzeichnis können Sie hier herunterladen:
http://bit.ly/basic_inhalt

Bestellung der Studie:
http://bit.ly/mediennutzung_basic

7. Translation Management vereinfacht internationale Kommunikation

Unternehmen, die international tätig sind, sollten ihre Content-Plattform mit einem Translation Management System verbinden, an dem ein Translation Memory System angebunden ist. Dieses sorgt dafür, dass sich wiederholende Inhalte und ihre Übersetzung erfasst werden – ein Satz nie zweimal übersetzt wird. Abgesehen von der Zeit- und Kostenersparnis ist so sichergestellt, dass definierte Terminologien konsistent genutzt werden und die Qualität der Texte durchgängig gewährleistet ist.

Aus der w&co-Projektpraxis hat sich erwiesen, dass mit einem zentralen Enterprise Content Management System – verbunden mit Prozessen, die spezifisch auf ein Unternehmen ausgerichtet sind – 50 Prozent Zeiteinsparung im Marketing-Tagesgeschäft realistisch sind – je nach vorherigem Zustand. Bei der Kostenreduzierung in Medienproduktion und -management liegen die Werte zwischen 20 bis 40 Prozent. Nicht eingerechnet ist hier der Mehrwert, den ein solcherart entlastetes Marketing-Team für ein Unternehmen schafft, wenn es sein volles kreatives Potenzial entfalten kann.

Natürlich bedeutet die Modernisierung im Content Management Aufwand. Umso wichtiger ist es, dabei auf eine leistungsfähige IT-Plattformlösung zu setzen, deren Konzept und Software-Architektur zukunftsfähig und skalierbar ist.



Janina Pielken

Janina Pielken, Marketing Managerin bei w&co MediaServices, studierte Germanistik und Anglistik an der Ruhr-Universität Bochum. Nach journalistischer Tätigkeit in unterschiedlichen Redaktionen, betreute sie das Marketing einer internationalen Digitalagentur in Düsseldorf. In München ist sie nun für das Marketing von w&co MediaServices verantwortlich und damit in der Welt des Omnichannel vollständig angekommen.

dpr leselounge

powered by  **skoobe**

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

Die stille Revolution



Bodo Janssen: Die stille Revolution. Führen mit Sinn und Menschlichkeit

Führung ist Dienstleistung und kein Privileg. Ein erfolgreicher Mensch ist nicht unbedingt glücklich, aber ein glücklicher Mensch ist erfolgreich. Eine Lebensweisheit, die Bodo Janssen auf die harte Tour gelernt hat: Als Student wurde er entführt – eine Grenzerfahrung, die den Unternehmenssohn auf seine schiere Existenz zurückgeworfen hat. Als er später ins elterliche Unternehmen einstieg, ergab eine Mitarbeiterbefragung niederschmetternde Ergebnisse: ein anderer Chef sollte her. Bodo Janssen begann umzudenken, radikal. Und er entwickelte völlig neue Formen der Unternehmensführung – Grundsätze, die genug Sprengstoff in sich tragen, um unser Verhältnis zueinander in der gesamten Gesellschaft zu verändern. Einer seiner Glaubenssätze: „Wenn jemand als Führungskraft etwas verändern möchte, ist er gut damit beraten, zunächst und ausschließlich bei sich selbst anzufangen.“

Digital ist egal



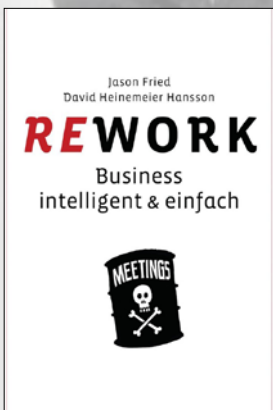
Barbara Liebermeister: Digital ist egal: Mensch bleibt Mensch – Führung entscheidet.

Digitalisierung – so what? Im digitalen Zeitalter ändert sich vieles rasend schnell – gerade im Business. Welche Auswirkungen hat die steigende Komplexität und zunehmende Vernetzung auf Führung? Welches Führungsverhalten ist künftig gefragt? Wie kann ich meine Mitarbeiter – vor allem die Digital Natives im Team – für mich, meine Ideen und Vorhaben begeistern? Und: Welches

Führungsverhalten ist in der Unternehmenswelt von heute und morgen gefragt?

In unserer zunehmend digitalisierten Welt ändert sich zwar vieles, aber nicht alles: Menschen bleiben Menschen, und Führung bleibt Führung. Sie muss sich zwar verändern, ist aber mehr denn je gefragt. Denn je diffuser, instabiler und stärker von Veränderung geprägt das Umfeld der Unternehmen ist, umso mehr sehnen sich die Mitarbeiter nach Halt und Orientierung.

Rework



Jason Fried, David Heinemeier Hansson: Rework. Business – intelligent & einfach

Wenn ein Unternehmen erfolgreich sein will, benötigt es angeblich hoch bezahlte Direktoren, lange Meetings, ein großes Werbebudget, Fünfjahrespläne und vor allem ständiges Wachstum. So weit die Theorie. In der Praxis kommen die Software-Unternehmer Jason Fried und David Heinemeier Hansson schon seit 10 Jahren ohne all das aus – und haben Erfolg. Die Autoren repräsentieren eine zukunftswei-

sende Geschäftskultur, die dabei ist, die alten Konzern-Dinosaurier das Fürchten zu lehren. Smart sind die neuen Unternehmer, beweglich, unprätentiös und technisch auf der Höhe. Arbeit ist für sie kein Selbstzweck, und Lebensqualität gehört ebenso zum Business wie die unvermeidliche menschliche Unzulänglichkeit. Nüchtern und wirksam setzt sich „Rework“ von hochtrabenden Begriffen wie „Reform“ oder „Revolution“ ab.

Das neue Handbuch des Journalismus



Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus

Seit Jahrzehnten ist „Das neue Handbuch des Journalismus“ die ideale Orientierung für Berufseinsteiger, Volontäre und Jungredakteure. Aber auch für den erfahrenen Schreiber ist es immer wieder hilfreich, um Fallstricke des journalistischen Handwerks zu umgehen und über Neues auf dem Laufenden zu bleiben. Diese überarbeitete und erweiterte Neuausgabe

bereichert das bewährte Handbuch um alles Wissenswerte über den immer wichtiger werdenden Online-Journalismus sowie die Arbeit in und mit „PR“ und Pressestellen.



wie ein crossfunktionales kundenbeziehungs- management endlich gelingt

anne m. schüller

Die Kunden sind das Wichtigste im Unternehmen. Damit ein solches Statement tatsächlich wahr werden kann, werden Personen gebraucht, die Kundenbelange interdisziplinär koordinieren. Customer Touchpoint Manager sind die Antwort.

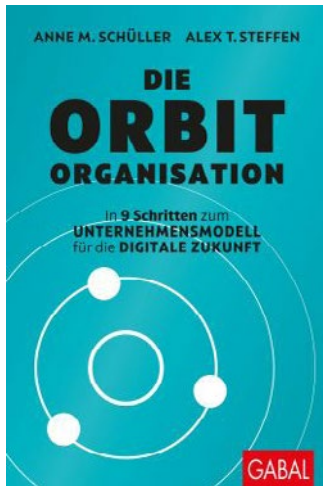
Kundenzentrierung braucht Koordination – und Kommunikation. Wer das im Unternehmen besonders gut können sollte? Die Leute aus dem Marketing und Vertrieb. Doch man stelle sich vor: 49 Prozent der Probleme zwischen Sales und Marketing liegen in der Kommunikation, gefolgt von schlechten Prozessen mit 42 Prozent. Das hat der Demand Gen Report kürzlich herausgefunden. Die größte Umsatzverschwendung entsteht demnach aus einem Mangel an crossfunktionaler Zusammenarbeit. Leider bekommen die Kunden das oft genug mit. Erboast machen sie sich schleunigst von dannen. Und im Web erzählen sie allen, warum das so ist.

Ein grundsätzlicher Fehler der Organisationsentwickler war der, dass man die marktorientierte Unternehmensführung eingepfercht hat. So passiert dann genau das, was in einer Abteilung immer passiert: Man teilt sich ab. Eigene

Interessen, Ziele, Pläne und Boni stehen im Vordergrund. Man beschäftigt sich mit sich selbst. Symptomatisch dafür und vielfach gelebte Realität: Statt sich die Bälle zuzuspielen, agieren Online und Offline wie befeindete Units, die einander die Kunden „klauen“. Doch nur Hand in Hand kann man gegen externe Konkurrenten gewinnen.

Abteilungsdenke: aus Kundensicht inakzeptabel

Abgrenzungsstrategien findet man in jeder Firma. „Die“ im Marketing können bloß bunte Bildchen. „Die“ im Vertrieb fahren nur durch die Gegend. Und „die“ in der Auftragsabwicklung agieren so dilettantisch, dass die mühsam gewonnenen Kunden gleich wieder flüchten. Indes gerät man dort in die Bredouille, weil der Vertrieb, dem die Quartalsziele im Nacken sitzen, unhaltbare Versprechen macht. Oder weil man von der Anzeige mit den Sonderangeboten nichts erfahren hat. Ingenieure, die sich für was Besseres halten, hören den Kundendienstlern nicht einmal zu, wenn die von den Hilferufen der Kunden berichten.



Anne M. Schüller /
Alex T. Steffen
**Die Orbit-
Organisation**
In 9 Schritten zum
Unternehmensmo-
dell für die digitale
Zukunft
312 Seiten
ISBN 978-3-
86936-899-3

Damit all das nicht passiert, braucht es einen Vertreter der Kundeninteressen, der entlang der kompletten Customer Journey die jeweils involvierten Bereiche und Prozessketten miteinander verknüpft. Er ist das Bindeglied zwischen drinnen und draußen. Als Koordinator bringt er die einzelnen Kundenerlebnisse zu einem perfekten Zusammenspiel. Mancherorts spricht man dabei vom Customer Experience Manager, vom Customer Journey Manager oder vom Customer Centricity Manager. Ich nenne dieses Bindeglied, diesen Brückenbauer, diesen Kundenadvokaten im Unternehmen den Customer Touchpoint Manager. Sein Ziel ist die Transformation des gesamten Unternehmens hin zu einer bestens vernetzten, kundenzentrierten Organisation.

Ein Kundenadvokat wird dringend gebraucht

Kernaufgabe des Customer Touchpoint Managers ist es, an den externen Touchpoints des Unternehmens, also den Berührungspunkten zwischen Produkten, Services, Lösungen, Marken, Mitarbeitern, Plattformen und Kunden, eine hundertprozentige Kundenfokussierung zu erreichen. Er ist der Reisebegleiter auf der „Reise“ des Kunden durch die Unternehmenslandschaft. Er nimmt immer die Kundensicht ein, und das wird so akzeptiert, auch wenn es schon mal unbequem ist. Seine wichtigsten Fragen:

- „Wie sieht das aus Kundensicht aus?“
- „Was würden die Kunden dazu sagen?“
- „Haben wir die Kunden dazu befragt?“

Damit alles wie aus einem Guss funktioniert, wird er die jeweils passenden Experten aus

den einzelnen Bereichen zusammenbringen. In alle Business Units hinein wird er als Stimme des Kunden Vorschläge machen und wichtige Impulse setzen, um die Leistungen des Unternehmens laufend zu optimieren und an den sich ständig wandelnden Anforderungen der Kunden auszurichten. Zu diesem Zweck entwickelt er einen Methodenbaukasten und bringt die passenden Instrumente zum Einsatz.

Ein Touchpoint Manager rechnet sich schnell

Als neutraler Dritter und ohne jedes Abteilungsinteresse kann der Touchpoint Manager chronologisch erkunden, wie die Kunden tatsächlich kaufen – und wie nicht. Die „Moments that matter“, also die aus Kundensicht besonderen Momente über- oder unterdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit, wird er eingehend sondieren.

Zudem wird er die typischen Einstiegs- und Ausstiegspunkte der Kunden ganz genau untersuchen. Dazu nimmt er vor allem diejenigen Touchpoints detailliert ins Visier, bei denen es um gewonnene oder verlorene Aufträge geht. Vertuschung und Verschleierung haben damit ein Ende.

Zum Beispiel ist der angebliche Hauptgrund für einen Kundenverlust fast immer der Preis. Eine Tiefenanalyse der kritischen Ereignisse jedoch offenbart: Mängel in der Ablauforganisation spielen bei Kundenabwanderungen oft die entscheidende Rolle. Für die Unternehmenserlöse macht es allerdings einen Riesenunterschied, ob man an der Preisschraube dreht – oder kundenbezogene Abläufe koordiniert und verbessert. Schon allein deshalb rechnet sich die Position eines Customer Touchpoint Managers schnell.



anne m. schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Vom Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie zur Top-Voice 2017/2018 und vom Business-Netzwerk XING zum XING-Spitzenwriter 2018 gekürt. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet

zertifizierte Touchpoint Manager aus.

THE
END

wie gewonnen, so zerronnen: microsofts kurzer flirt mit dem ebook

fabian kern

Es hätte alles so schön sein können: Anfang 2017 hatte ich bereits **über Microsofts Ambitionen berichtet**, wieder zu einem relevanten Player in der eBook-Welt werden zu wollen. Zusammen mit Windows 10 gab es auch die große Ankündigung für einen ins Betriebssystem integrierten Online-Shop für Mobile-Apps, Spiele, Musik, Videos – und eben auch eBooks. Als entsprechende Software-Plattform bekam der neue Microsoft-Browser Edge eine Lese-Funktion für EPUB spendiert. Kaum zweieinhalb Jahre später ist von diesen großen Ambitionen nahezu nichts mehr übriggeblieben: Der eBook-Shop wurde bereits nach zwei Jahren Laufzeit wieder eingestellt und auch bei der Weiterentwicklung von Microsoft Edge ist kein Stein auf dem anderen geblieben.

eBook-Vertrieb über Windows 10: Gut gemeint, schnell gescheitert

Der **eBook-Store für Windows 10** war 2017 mit großen Ambitionen für ein umfassendes Content-Angebot im Microsoft-Ökosystem gestartet – bereits Anfang 2019 zog Microsoft aber schon wieder den Stecker und verkündete die Einstellung des Angebots. Wie Nate Hoffelder auf **The Digital Reader** süffisant kommentierte, war dies nach dem seinerzeit ersten eBook-Store für das Microsoft-Reader-Format und dem gescheiterten Engagement bei der Nook-Plattform von Barnes & Noble nun bereits der dritte erfolglose Microsoft-Vorstoß in den eBook-Markt innerhalb von 10 Jahren, der am Ende mit hohen Verlusten eingestellt werden musste.

Besonders viele Kunden kann der Shop denn auch nicht gefunden haben: Neben der kurzen Lebensdauer von nicht ganz zwei Jahren machte sich Microsoft nicht einmal die Mühe, sich um die Übernahme der Kunden durch einen anderen Dienstleister zu kümmern. In anderen ähnlichen Fällen wie etwa bei Sony, Samsung oder Waterstones, war in den vergangenen Jahren Kobo in die Bresche gesprungen und hatte Kundentamm und eBook-Bibliotheken übernommen. Microsoft hingegen erstattete zwar alle eBook-Käufe anstandslos zurück – die eBook-Bibliotheken der Kunden aber lösten sich nach dem Stichtag buchstäblich in Luft auf. Kulturkritische Stimmen kommentierten den Vorgang als „**ebook apocalypse**“ (Wired) oder mit „**Verlust des kulturellen Gedächtnis**“ (Süddeutsche) – letztlich dürfte im Falle von Microsoft die Symbolwirkung doch deutlich größer gewesen sein als der praktische Verlust.

Kaum ein Experte im eBook-Markt dürfte über die Entwicklung wirklich verwundert gewesen sein, und auch aus meiner Sicht war Microsofts eBook-Shop von Anfang an eher eine Lösung auf der Suche nach ihrem Problem: Der Consumer-Markt für eBooks war zum Zeitpunkt des Marktstarts schon stabil unter den großen Playern aufgeteilt. Ohne ein eigenes eBook-Lesegerät oder eigene Mobilplattformen musste der Shop letztlich ein Solitär im Angebots-Portfolio von Microsoft bleiben. Eine mögliche Marktnische wäre allenfalls noch ein Angebot für Fach-Zielgruppen und Firmenkunden gewesen: Aber auch hier sind die großen Zielgruppen wie Mediziner und Recht/Wirtschaft/Steuern-Fachleute längst in spezialisierten Online-Datenbanken unterwegs. Software-Entwickler und IT-Spezialisten, aus Sicht von Microsoft sicher eine der interessantesten Fachzielgruppen, sind dagegen mit Großkunden-Angeboten wie **Safari Books Online** oder **LinkedIn Learning** deutlich besser bedient.

Der EPUB-Reader in Microsoft Edge: Opfer der Umstellung auf Chromium

Mit Edge ist es Microsoft tatsächlich gelungen, einen Web-Browser zu entwickeln, der sich schon bald nach den ersten Versionen unter Web-Entwicklern einen Ruf als stabile und standardkonforme Web-Plattform erworben hat – ganz im Gegensatz zum verhassten Internet Explorer. Zusätzlich bekam Edge im Zuge der eBook-Initiative auch einen **Lesemodus für EPUB-Dateien** spendiert, um als eBook-Leseplattform unter Windows fungieren zu können. Edge brachte alle üblichen Standard-Funktionen für Navigation, Content-Erschließung und

Layout-Anpassungen in eBooks mit, die man auch von anderen EPUB-Readern gewohnt ist. Darüber hinaus erhielt er aber auch noch einen Vorlese-Modus für die Inhalte, die Fähigkeit zum Offline-Caching von online gekauften Inhalten und – besonders spannend für alle eBook-Produktioner – eine Web-Inspector-Funktion für interaktives Debugging von HTML und CSS.

Ende 2018 überraschte Microsoft dann aber selbst Insider damit, dass die Entwicklung der zugrunde liegenden Render-Engine EdgeHTML komplett eingestellt wird und stattdessen für alle zukünftige Versionen **Googles Chromium-Engine verwendet wird**. Offiziell wurde dieser Schritt **als Teil von Microsofts Strategie** begründet, sich sehr viel stärker als bisher für Open-Source-Projekte zu öffnen. Inoffiziell jedoch war an nicht wenigen Stellen zu lesen, dass Microsoft es schlicht satt hatte, in seiner eigenen Browser-Implementierung ständig um die Spezialitäten von Googles Web-Diensten herumzuprogrammieren. Mutig ist dieser Schritt jedenfalls insofern, als damit bereits einige von Microsofts zentralen strategischen Initiativen mehr oder weniger **direkt auf der Codebasis des Konkurrenten Google aufsetzen**. Edge wird in Zukunft also als Produkt weiterentwickelt, ist damit aber faktisch nur noch **eine GUI auf Basis der Chromium-Engine**.

Als Kollateral-Schaden dieser Entwicklung bleibt somit jedoch leider auch der EPUB-Reader in Edge auf der Strecke: Mit dem Umstieg auf die Chromium-Engine wird diese Komponente nicht weiter gepflegt bzw. soll sogar bald komplett aus der Codebasis entfernt werden. Die aktuellen Edge-Versionen **warnen bereits** beim Öffnen von EPUB-Dateien und legen dem Nutzer einen Wechsel auf einen anderen EPUB-Reader nahe. Wahrscheinlich ist das am Ende der schmerzlichste Punkt am Scheitern von Micro-

dpr.webinare

Webinar: WebCMS- und Redaktionssystem-Auswahl – schnell, einfach und interaktiv mit Canvas

Sie suchen nach einem neuen WebCMS oder wollen ihr altes Redaktionssystem ablösen? Sie möchten den Auswahlprozess möglichst geschmeidig und zügig durchführen? Sie lernen in 60 Minuten „Technology Fit“ kennen, ein innovatives Planungstool für die Systementscheidung, das den Auswahlprozess bestmöglich strukturiert und ihn transparent macht.

Inhalt

Technology Fit am Beispiel der CMS-Auswahl

Trends im Bereich CMS

Einsatzszenarien für Technology Fit

Termin

Donnerstag, 21. November 2019,
10 bis 11 Uhr

▲ mehr infos ▼

digital-publishing-report.de/webinare/



softs eBook-Initiative: Mit Edge verschwindet der bisher beste EPUB-Reader für Windows wieder vom Markt – und dem Web-Inspector für EPUB wird sicher so mancher eBook-Produktioner nachtrauern.

Was bedeutet die Entwicklung für den eBook-Markt?

Aufgrund der zumindest in Europa und Deutschland de facto nicht vorhandenen Markt-Durchdringung werden sich die unmittelbaren Auswirkungen auf den eBook-Markt doch sehr in Grenzen halten. Bezeichnend ist die Entwicklung allerdings insofern, als sie wieder einmal zeigt: Der eBook-Markt stellt eine derart spezielle Nische im Content-Vertrieb dar, dass selbst globale Tech-Konzerne hier Schwierigkeiten bekommen, wenn sie ihre Initiativen nicht sehr gut mit dem Rest ihres Angebots-Portfolios verzahnen und so einen klaren und kommunizierbaren Nutzen für Ihre Kunden entwickeln können.

Wichtiger erscheint auf lange Sicht, dass sich mit Microsoft einer der wenigen wirklich engagierten Tech-Konzerne komplett aus dem Thema EPUB verabschiedet: Denn nicht nur verschwindet hier mit dem EPUB-Reader von Edge eine der wenigen guten eBook-Plattformen für Windows nach kurzer Zeit wieder vom Markt. Auch im W3C und seinen Arbeiten rund um das Publizieren im Browser und die Web Publications war Microsoft schlichtweg der einzige Browser-Hersteller, der ernsthaftes Interesse an den Ergebnissen von **Publishing@W3C** gezeigt hatte. Im Sommer dieses Jahres hat die Publishing Working Group im W3C ihre Arbeit am Konzept **für die Web Publications de facto eingestellt** – was sicher stark im weitgehenden Desinteresse der anderen Browser-Anbieter und großen Tech-Plattformen am Thema ePublishing begründet liegt. Einen starken Entwicklungspartner wie Microsoft hätte man hier gut brauchen können.



fabian kern

Fabian Kern ist freier Berater, Projektmanager und Trainer mit Schwerpunkt auf Entwicklung und Produktion digitaler Medien. Er bloggt bei digital publishing competence und smart digits über Digitalthemen, ist Dozent bei der Akademie der Deutschen Medien und an der LMU München sowie aktives Mitglied in der IG Digital im Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Schon wieder
eine Ausgabe verpasst?

www.digital-publishing-report.de/abonnieren





human centered design – konsequent gedacht

melanie wieland

Wie oft sind Sie schon aus dem Zug ausgestiegen mit der impliziten Frage: „Wo muss ich denn jetzt eigentlich hin?“ – und sind dann erst einmal in die falsche Richtung gelaufen? Mir geht dies sogar am Frankfurter Flughafen, an dem ich sehr oft zwischen Regionalbahnhof und Fernbahnhof umsteige, so. Und das, obwohl ich mich dort (so meine Selbsteinschätzung) doch sehr gut auskenne. Warum kann ich mich dort dennoch so schlecht orientieren? Wenn ich aussteige, muss ich erst die Wegweiser suchen, auf denen steht, wo diejenige Treppe ist, mit der ich am schnellsten zum anderen Bahnhof komme. Meistens laufe ich in die falsche Richtung, sehe an der einen Treppe, dass ich falsch bin und drehe um bzw. laufe einen Umweg. Auf dem Bahngleis direkt an der Ausstiegsstelle sind mir diese Informationen nicht verfügbar und anhand der sehr einheit-

lichen Gestaltung des Bahnhofs kann ich mich schwer orientieren.

Man merkt, wenn bei der Gestaltung MIT dem späteren Benutzer zusammengearbeitet wird!

Eine Überraschung erlebte ich dann in bei meinem ersten Besuch in London vor ein paar Jahren: Obwohl ich dort das erste Mal mit der Tube unterwegs war, konnte ich mich in den U-Bahnhöfen super orientieren. Immer wenn ich mich gefragt habe: „Welchen Aufgang oder welche Treppe muss ich denn jetzt nehmen um zur Bahn Richtung [XYZ] zu kommen?“, war direkt die passende Information an dieser Stelle im Bahnhof an einer Wand angebracht. Ich hatte selbst an einer der größten Bahnstation an keiner Stelle das Gefühl, mich zu verlaufen oder mich nicht auszukennen.

Warum erzähle ich nun diese Geschichte?

Für mich ist UX Consultant nicht nur ein Beruf, sondern eine Berufung. UX ist für mich auch kein Add-On für ein Produkt, das man am Ende mit dazu packt. UX und nutzerzentriertes Denken ist ein ganzheitlicher Ansatz. Inspiriert hat mich dazu ein Telefonanruf eines UX-Interessierten. Dieser lief in etwa wie folgt ab:

- Anrufer: „Hallo, wir sind ein Unternehmen, welches sich auf die Entwicklung von Frontend spezialisiert hat. Wir möchten jetzt auch UX machen – können Sie uns da eine 1-Tages-Schulung anbieten?“
- Ich: „Hallo, ja, das können wir im Prinzip machen. Welche Erfahrung haben Sie denn bisher mit Usability und UX? Und haben Sie schon ein bis zwei Themen, die in jedem Fall in der Schulung vertieft werden sollen?“
- Anrufer: „Erfahrung haben wir noch gar keine, wir würden gerne lernen, wie eine gut zu bedienende Nutzeroberfläche aussehen soll, damit wir eine gute UX erreichen.“

Die meisten der Leser denken nun: Klassisches Problem: **UX ist nicht UI**. Ja, auch. Aber ich finde, das Problem geht noch vielschichtiger:

1. Strategie, nicht Feature: UX ist nichts, was man schnell lernt und in sein Produkt „mit reinnimmt“ wie eine zusätzliche Funktion.
2. Was viele nicht wissen: UX funktioniert nicht ohne den ECHTEN Nutzer.
3. Wir sind uns selbst nicht einig: UX wird unterschiedlich definiert – mal als Prozess, mal als Endpunkt eines Prozesses – wie sollen da Externe wissen, was es nun ist?
4. Keine One-Man-Show: UX ist interdisziplinär und erfordert kollaboratives Arbeiten vieler Disziplinen und Abteilungen.

Die Definition und Auffassung von User Experience (UX)

Der Begriff „UX“ wird (in meinen Augen) im allgemeinen Sprachgebrauch nicht konsequent zu Ende gedacht und wird je nach Autor / Land / Anrufer / ... auch unterschiedlich definiert. Hier zwei Beispiele:

UX als Prozess

“UX is the process of enhancing user satisfaction with a product by improving the usability, accessibility, and pleasure provided in the interaction with a product.” (Costin Iorgulescu, 2018, This is NOT User Experience)

UX als Artefakt / Benutzerempfinden

Die Wahrnehmungen und Reaktionen eines Benutzers, die sich aus der Benutzung und/oder

der erwarteten Benutzung eines interaktiven Systems ergeben. (ISO 9241-210)

Was hier als Prozess beschrieben wird, kennen wir im deutschsprachigen Raum eher als den HCD-Prozess (Human Centered Design Prozess/menschzentrierte Entwicklung). Die Grundsätze sind die gleichen, womit der Begriff „UX“ eigentlich immer mehr ein Synonym für den HCD wird: Nicht nur an den (späteren) Benutzer denken, sondern ihn durch verschiedenste Methoden direkt und indirekt mit einbeziehen (im Vorfeld, während der Konzeption & Entwicklung, im Nachgang), um bei der Benutzung das bestmögliche Erlebnis zu schaffen.

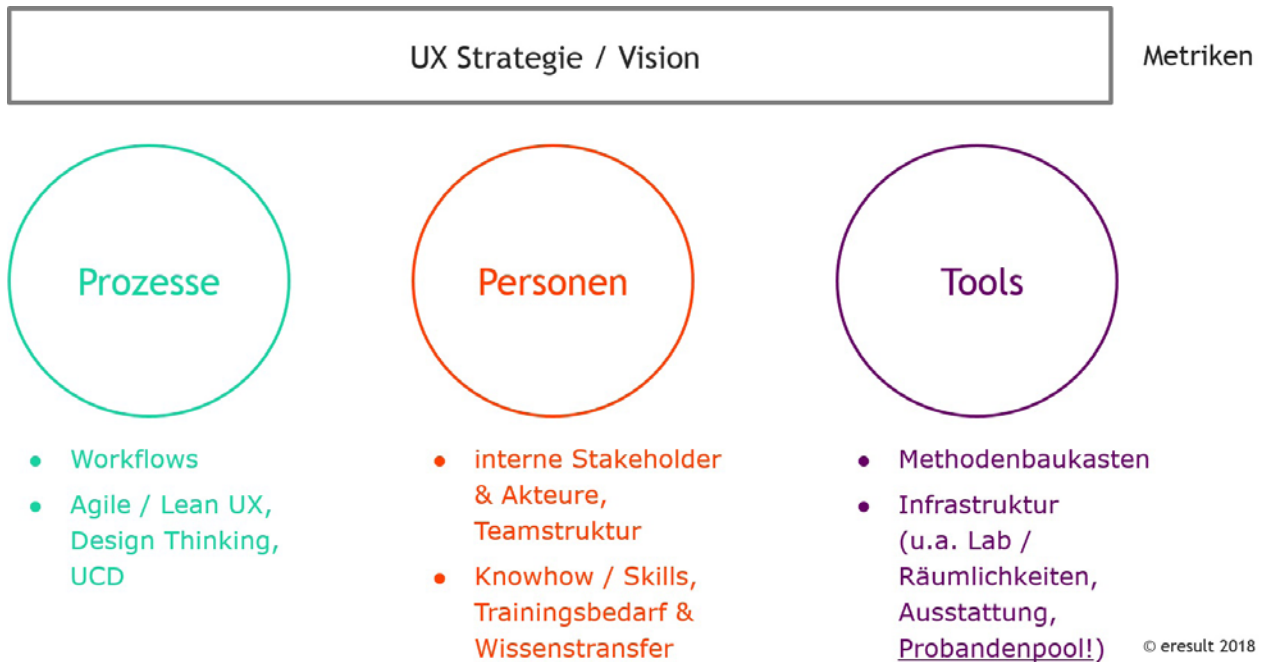
User Experience ist damit grob gesagt Prozess und Ergebnis zugleich. Wenn wir also sagen „Produkt XYZ hat eine gute UX“, ist damit für mich nicht nur die summative Messung des tatsächlichen Erlebnisses gemeint, sondern die gesamte menschzentrierte Entwicklungsstrategie, die uns zum Produkt geführt hat.

UX – U = X (where „X“ now means „don't do it“)

Wie die NNGroup so schön schreibt: **„User experience cannot exist without users.“** Und da gebe ich den Autoren zu 100 Prozent recht. Essenziell bei dieser Einstellung ist jedoch das Hintergrundwissen, wie man gute UX erreicht. „Nutzer sind keine Entwickler, Designer, Konzepter ...“ Wir als Beteiligte am Produktentwicklungsprozess müssen mit verschiedensten Methoden herausfinden, wie das „Warum“, „Was“ und „Wie“ bei der Benutzung des Produktes / Services aussehen (können).

Und das geht nicht ohne die Nutzer zu befragen, zu interviewen, zu beobachten. Ein expli-





Um UX nachhaltig im Unternehmen zu etablieren, braucht es eine Vision sowie die Analyse der wichtigsten Säulen: Aktuelle Prozesse, Personen & vorhandene Tools. Das folgende Schaubild aus einem unserer Kundenprojekte zeigt dies beispielhaft:

zites Verständnis der Hintergründe und Bedürfnisse (Erfordernisse) ist also unausweichlich – mit der entsprechenden Interpretation. Durch die direkte, intensive Auseinandersetzung mit den tatsächlichen Nutzern (und Stakeholdern) und die Aggregation und Interpretation der Daten (z. B. gegossen in Nutzungsanforderungen, User Stories, Usability Probleme, **positive Befunde** ...) erreichen wir die maximale User Experience bei der Entwicklung unseres Produktes.

UX kann nicht durch eine Person erreicht werden, UX muss im Unternehmen gelebt werden

Ein Kernpunkt, der im HCD / bei der Etablierung von UX-Prozessen & Strategien immer wieder deutlich wird, ist das iterative Vorgehen und die Einbeziehung aller Stakeholder. Entwickler, Programmierer, Product Owner, Visual Designer, Researcher, Interaktionsdesigner, Konzepter, Marketing, Vertrieb, Management ... – alle haben ein Interesse am Produkt. Nutzen wird es aber letztendlich der Benutzer. Um ein erfolgreiches Produkt für alle Seiten zu kreieren, müssen wir alle mit an Bord holen – mit verschiedensten Mitteln.

Nutzerzentrierte Entwicklung und damit gute UX für alle Beteiligten ist eine strategische Entscheidung, welche die Fehlerkultur und Mentalität im Unternehmen stark beeinflusst. In dem ich mich als Person und Unternehmen dazu be-

reiterkläre, schon in frühen Entwicklungsstufen meine (unfertigen) Arbeitsergebnisse (identifizierte Bedürfnisse, **Scribbels, Mockups, Prototypen** ...) anderen Personen und sogar dem späteren Nutzer zu zeigen, bin ich bereit, Feedback (auch negative) anzunehmen und noch einmal neu / anders anzufangen. Ist eine solche Fehlerkultur in einem Unternehmen nicht gegeben, wird auch die UX darunter leiden.

Durch die Zentrierung auf den Nutzer werden – konsequent gedacht – ganze Prozesse menschzentrierter und die Teamarbeit damit intensiver. So kann man sich diese und viele weitere Fragen stellen:

- Ist mein Bericht, den der Kollege zur braucht, auch so formuliert und strukturiert, dass es für ihn ohne unnötigen Aufwand möglich ist, damit weiterzuarbeiten? Oder ist es sogar sinnvoller, den Kollegen schon früher mit einzubeziehen?
- Sind unsere Dienstleistungen in den Angeboten so dargestellt, dass sowohl der Einkauf als auch der Empfänger wissen, was enthalten und nicht enthalten ist?
- Bevor ein kompletter Arbeitsablauf / Prozess manifestiert wird: Ist dies für alle Beteiligten verständlich und nachvollziehbar? Gibt es Komplikationen, an die nicht gedacht wurde, die aber nur den Beteiligten auffallen können?
- ...

UX erfolgreich integrieren – ad hoc-Lösungen vermeiden: Reifegradmodelle & UX Strategie

UX ist also nichts, was eine Person allein leisten kann und die dem Produkt wie ein weiteres Feature hinzugefügt werden kann. UX (Design) ist eine Strategie sowie Kultur – und für mich auch Lebenseinstellung –, welche dem menschenzentrierten Ansatz folgt. Und das ist eine große Herausforderung.

UX Reifegradmodelle (UX Maturity) sowie daraus abgeleitete Empfehlungen geben Hinweise, wie man den menschenzentrierten Ansatz ins Unternehmen bringen und vorantreiben kann. Die Integration von UX im Unternehmen ist ganzheitlich im Sinne von Change-Management zu sehen. Denn es werden nicht nur einzelne Methoden oder Checklisten-Punkte in der Qualitätssicherung eingeführt, sondern das komplette Denken & die Arbeitsweise müssen hierfür umgestellt werden.

Um einen ersten Anfang in Sachen UX Integration zu machen, empfiehlt sich ein **UX Strategie Workshop**, in dem ein (externer) Experte gemeinsam mit dem Kernteam, welches UX verankern wird, die Ist-Situation analysiert, den Reifegrad identifiziert sowie Hürden herausarbeitet, die dem UX-Wachstum im Wege stehen. Ausgehend davon wird die Strategie iterativ und in Zusammenarbeit mit den Beteiligten erarbeitet. Der Aufmerksame Leser merkt: Die Einführung von UX im Unternehmen geschieht auch menschenzentriert: Grundlegendes Verständnis der Zielgruppe und des Problemfeldes, gemeinsame Erarbeitung / Evaluierung der Erkenntnisse, iterative Herausarbeitung der Vorgehensweise.

Mein Tipp: Mit dem Kleinen anfangen, Profis mit dazu holen und nichts überstürzen!



melanie wieland

Melanie Wieland ist eine branchenerfahrene Diplom-Psychologin bei der eresult GmbH, deren Know-how das breite Spektrum der qualitativen als auch quantitativen Forschung beinhaltet. 2014 über ein 6-monatiges Traineeship bei **eresult** eingestiegen, verantwortet sie mittlerweile die Weiterentwicklung der Seminare und Trainings als Produktmanagerin. Seit Beginn des Einstieges bei **eresult** leitet sie eigenverantwortlich Nutzerstudien

in unterschiedlichsten Branchen (eCommerce, Automotive, Finanzen & Versicherungen etc.). Weiterhin ist sie vom UXQB® CPUX-F- & -UR-zertifiziert und German UPA Mitglied (aktiv im Arbeitskreis Nachwuchsförderung).

dpr.webinare

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

Wussten Sie, dass sich die Customer Journey auf Pinterest komplett abbilden lässt? Mit der richtigen Content-Strategie gelingt es Ihnen, Kunden in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses anzusprechen. Im Webinar erfahren Sie, wie Sie Content Marketing auf Pinterest richtig angehen.

Inhalt

Was bedeutet Content Marketing auf Pinterest?

Die 5 Elemente einer erfolgreichen Content-Strategie

Erfolgsfaktoren und Tools für Ihr Content Marketing auf Pinterest

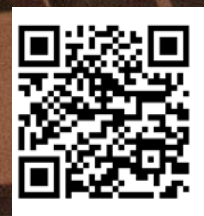
Praxisbeispiele und Best Practices

Termin

Montag, 25. November,
14 bis 15 Uhr

▲ mehr infos ▼

digital-publishing-report.de/webinare/



letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



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 wertet gewohnt pointiert gegen den Unfug mit Vanity Metrics. Was das genau ist? Nachzulesen im aktuellen digital publishing report.

Download: [hier klicken!](#)

digital publishing report Ausgabe 21/2019

"Sofa, abends, Smartphone" - das beschreibt laut Bitkom und YouGov die Nutzungssituation von Podcast-Hörer:innen. Im aktuellen digital publishing report analysieren wir einige der neuesten Studien zum Podcast-Markt. Und eine Umfrage zeigt: mehr als die Hälfte der #dpr-Leser:innen respektive deren Unternehmen produzieren bereits Podcasts oder arbeiten daran. Wie aber den eigenen Podcast richtig vermarkten? Steve Pratt von Pacific Content gibt hierzu zahlreiche Tipps.

Download: [hier klicken!](#)

digital publishing report Ausgabe 22/2019

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!](#)

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