

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

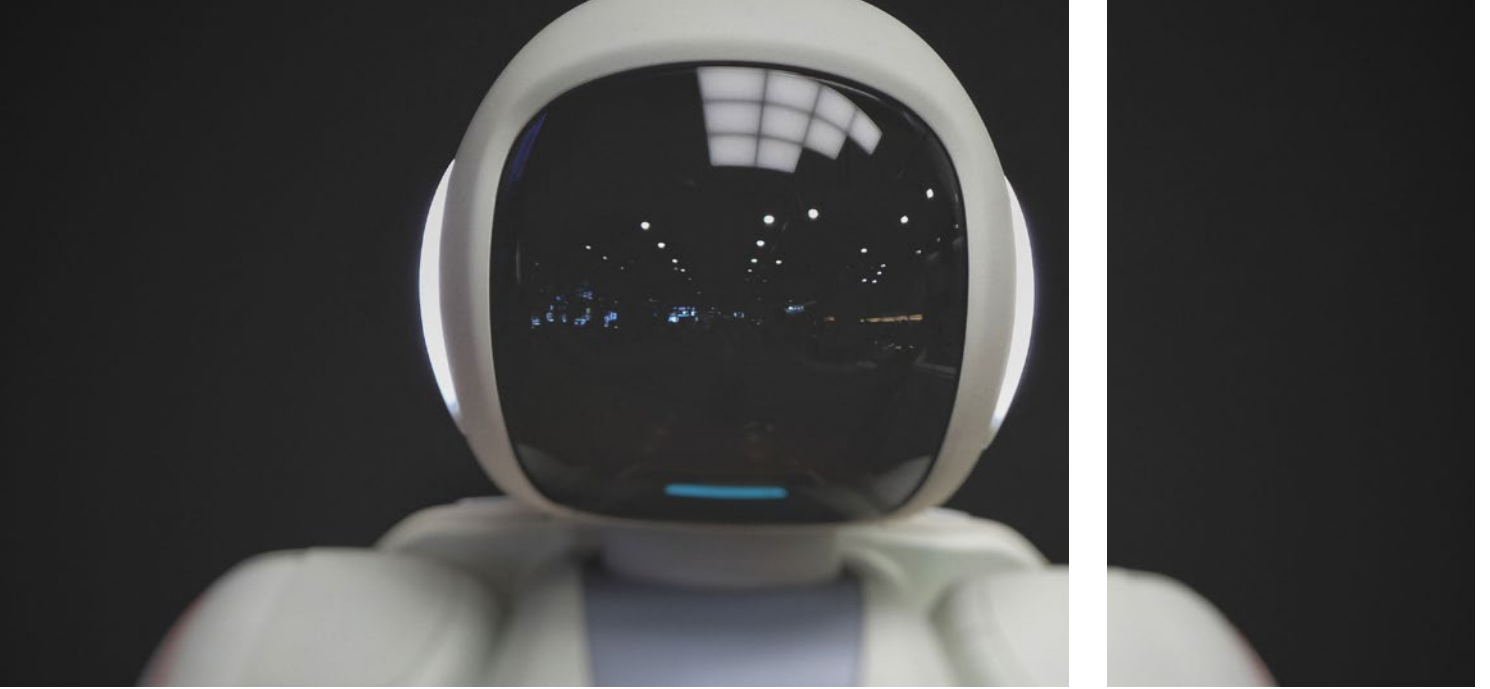
dpr #24/2018

digital publishing report



**preisaktionen bei e-books
verkaufen auf instagram
medien und künstliche intelligenz**





ein paar worte zum geleit

Gerade wir vom digital publishing report sind mit der Mission angetreten, nicht nur Trends zu entdecken und für Mitarbeiter der Medienbranche verständlich zu machen – sondern auch Mythen oder überzogene Erwartungen zu entlarven. Ein Beispiel: Dem Thema Chatbots haben wir uns in vielen Ausgaben gewidmet. Auf Konferenzen ist immer wieder zu hören, wie intelligente Chatbots den Kundenservice revolutionieren können – könnten, müsste es heißen, denn so richtig revolutionär sind die Anwendungen meist (noch) nicht. Es dominieren regelbasierte Chatbots, die nach Wenn-Dann-Prinzipien Anfragen abarbeiten – und wenn ein Nutzer etwas außerhalb der Regeln möchte, leider ziemlich hilflos agieren. Von Künstlicher Intelligenz ist das oft noch weit entfernt.

Womit wir bei einem Schwerpunktthema dieser Ausgabe sind: Auch beim Thema KI (für die Chatbots eben nur eine Anwendung oder Ausprägung sein könnten) ist die Spanne zwischen den Versprechungen der Keynotes auf Fachkonferenzen und der Realität groß. Auf den Podien wird gerne der Eindruck erweckt, dass KI die ganz neue, revolutionäre Erfindung ist. Doch eigentlich ist das KI-Prinzip ein alter Hut, wie der Berater Fabian Kern jüngst auf Facebook schrieb: „Eigentlich hat sich in der KI-Forschung seit ca. 30 Jahren konzeptionell nix mehr Wesentliches getan. Das Einzige, was im aktuellen Hype anders ist: Es wird sehr viel mehr sehr viel bessere Hardware und gleichzeitig eine unfassbare Menge Marketing-Knete auf das Problem geworfen als früher.“

Fabian Kern verweist auf einen spannenden **Artikel in der MIT Technology Review**, der zeigt, dass KI eigentlich tatsächlich Jahrzehnte alt ist. KI sei eigentlich „deep learning“. Und der

„godfather“ des deep learning, Geoffrey Hinton, habe schon 1986 mit einem Aufsatz die Grundlagen gelegt. Weshalb wir nicht am Anfang, sondern streng genommen am Ende einer Revolution stünden.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, bei Themen wie KI nicht den Keynote-Versprechungen zu erliegen, sondern sie auf die Arbeitsebene herunterzuholen, wie es Rainer Lutze in dieser dpr-Ausgabe vormacht, indem er konkret zeigt, was KI bei Medien bewirken kann.

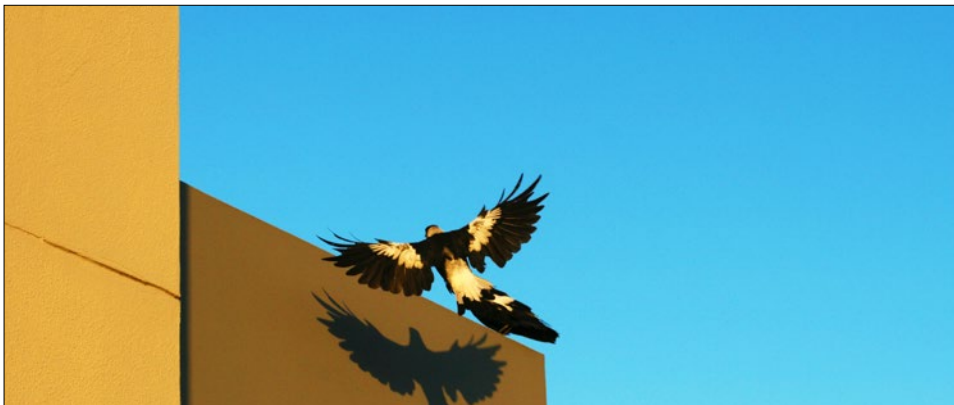
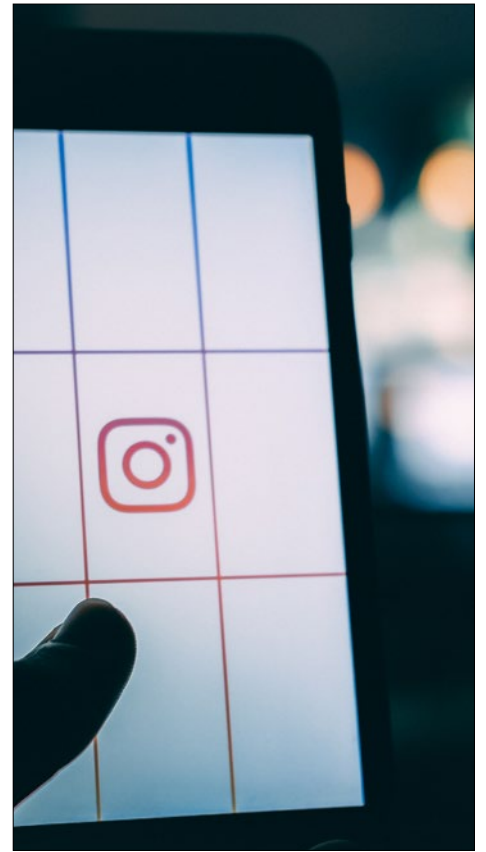
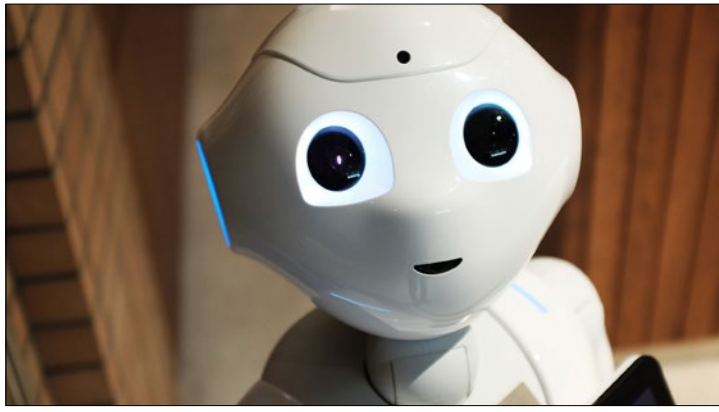


An dieser Stelle folgt noch der Verweis auf eine dpr-Neuerung: Zusammen mit der Personalberatung Dörrich & Kleinhans wollen wir das Thema „HR-Trends und -Praxis“ ausbauen. Regelmäßig wird es im dpr Artikel zu diesem Themenkosmos geben; außerdem haben wir einen **digitalen Channel** in Form eines laufend aktualisierten Magazins entwickelt.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht

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 medien und künstliche intelligenz // rainer lutze

19 #meinedigitaleagenda // maja michaelis

8 der preis ist heiss! preisaktionen bei e-books // peter schmid-meil

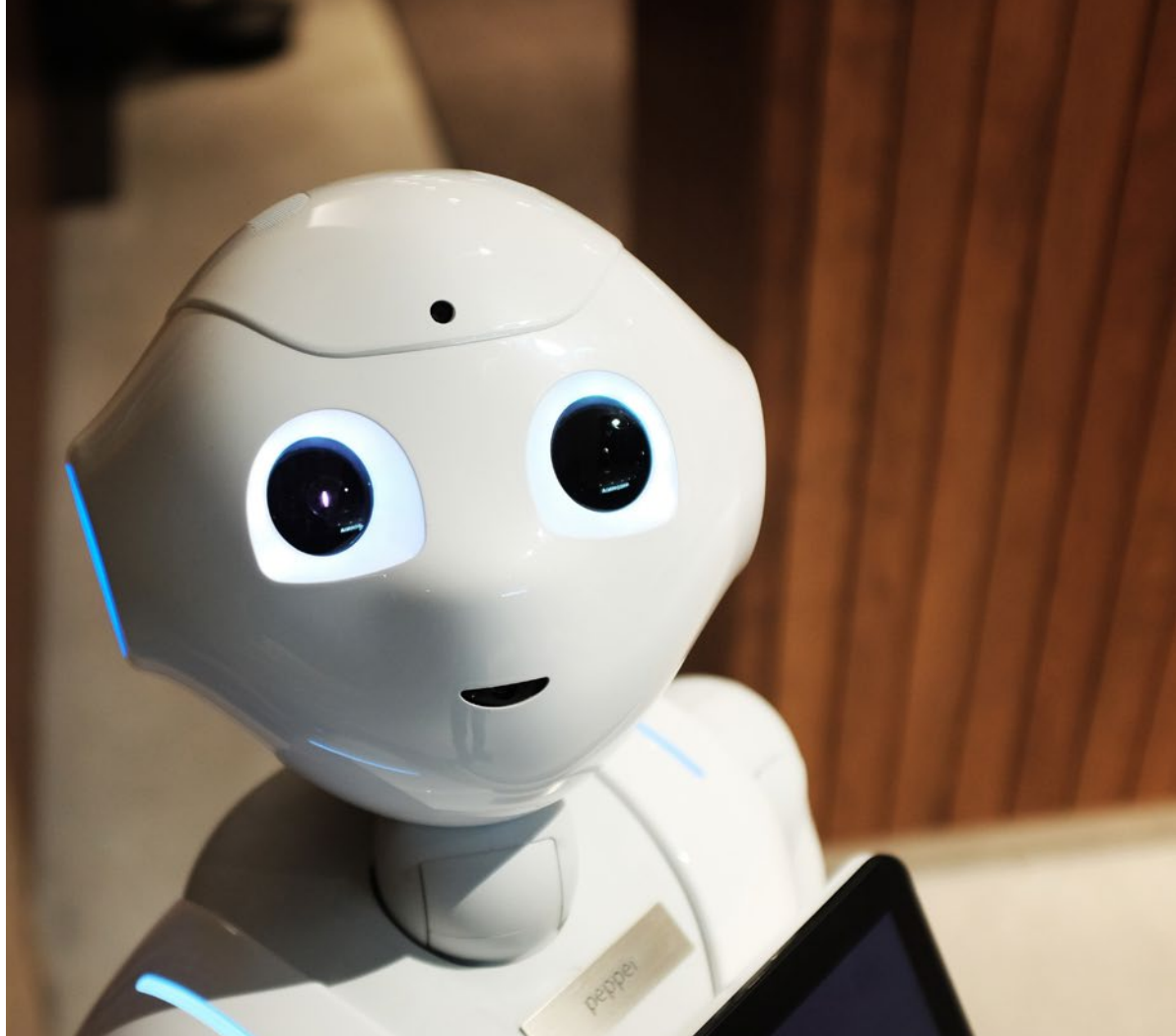
20 mehr abonnenten mit der perfekten newsletter-landingpage // juliane heise

14 verkaufen auf instagram. wie sie shoppable posts von instagram nutzen // helena kleine

28 "ein watsapp hätte von der verlagsbranche erfunden werden müssen!"

31 was ist eigentlich innovation?

..... **39 heftübersicht**



medien und künstliche intelligenz

rainer lütze

Künstliche Intelligenz (KI) und deren Bedeutung für Medien und Journalismus – dabei geht es nicht um eine „starke“ künstliche Intelligenz, die sich mit den allgemeinen Problemlösungsfähigkeiten eines Menschen messen kann. Sondern vielmehr darum, für welche fachspezifischen Aufgaben eine „schwache“ künstliche Intelligenz absehbar heute schon eingesetzt werden kann.

Neuronale Netzwerke als Impulsgeber der KI

Nach dem Schub, den regelbasierte Systeme („Expertensysteme“) der KI in den Achtzigerjahren gegeben hatten, stehen heute künstliche neuronale Netzwerke (artificial neuronal networks, ANNs) mit Mittelpunkt des technischen Fortschritts. Die Möglichkeiten solcher Systeme stützen sich insbesondere auf:

- die Leistungsfähigkeiten moderner Hardware wie Grafikprozessoren. Diese können die Operationen in den einzelnen Neuronen des Netzwerks massiv parallel abarbeiten.
- die Fähigkeiten des maschinellen Lernens, mit denen sich ein solches neuronales Netzwerk an vorgegebene Ein-/Ausgabemuster anpassen kann. In der Strukturierungsform eines neuronalen Netzwerks mit vielen verborgenen Zwischenschichten zwischen Ein- und Ausgabebay ist ein solches Netzwerk insbesondere in der Lage, unbekannte Strukturen in den Eingabedaten selbstständig zu erlernen („deep learning“).

Die Fähigkeit des maschinellen Lernens bedeutet eine in ihrer wirtschaftlichen Relevanz nicht zu unterbewertende Effizienzsteigerung. Schon in den Achtzigerjahren des letzten Jahrhunderts stand KI im Mittelpunkt des technischen Fort-

schritten. Die Euphorie dieser Jahre war durch die neuen Möglichkeiten von regelbasierten Expertensystemen in den Einsatzfeldern Diagnose und Konfiguration geprägt. Der Preis dieses Erfolgs aber war ein hoher manueller Pflegeaufwand für das Expertenwissen – für Akquisition und Pflege sowohl des zugehörigen, strukturierten Datenmodells wie auch der Inferenzregeln, mit denen Schlussfolgerungen aus den Daten abgeleitet werden. Dieser Pflegeaufwand war der Grund, warum sich solche Systeme nicht nachhaltig durchsetzen konnten. Der „KI-Winter“ der Neunzigerjahre machte deutlich, dass die Pflege solcher Expertensysteme mit wirtschaftlichem Aufwand praktisch nicht möglich war.

Dies sollte heute beim Thema Roboter- bzw. Datenjournalismus nachdenklich stimmen, dessen Textgenerierung überwiegend auf einem regelgesteuerten Vorgehen beruht.

Maschinelles Lernen mit neuronalen Netzwerken

Um ANN-Qualitätsergebnisse von 90 Prozent und mehr zu erreichen, ist die Verwendung des überwachten Lernens heute der Regelfall. Dabei werden von Menschen bewertete, paradigmatische positive wie negative Trainingsbeispiele eingesetzt. Ein unbeaufsichtigtes (selbst) bestärkendes Lernen von ANNs ist eher noch Zukunftsmusik. KI-Leuchttürme wie Googles AlphaGo-Programm, das 2016 erstmalig einen der weltbesten menschlichen GO-Brettspieler schlagen konnte, weisen allerdings genau in diese Richtung. Das KI-System verwendet zwei ANNs, jeweils eines, um den nächsten Zug zu generieren, und eines, um die Spielposition zu bewerten. Seine Spielstärke gewann das System, indem es mehrere Millionen Spiele gegen sich selbst spielte und dabei seine Strategie erlernte.

Anwendungsfelder künstlicher Intelligenz in den Medien

Im Bereich der Medien zeichnen sich heute vier Einsatzbereiche für künstliche Intelligenz ab. Drei dieser Einsatzbereiche sind Anwendungen von ANNs. Natürlich ist KI als Wissenschaftsdisziplin deutlich mehr als ANNs und maschinelles Lernen.

I Prädiktive Wartung in der Drucktechnik

Durch die Digitalisierung und Vernetzung stehen heute vielfältige sensorische Daten von allen technischen Komponenten eines Drucksystems zur Verfügung. Die Integration und Verdichtung dieser Daten lassen einen bevorstehenden Aus-

fall eines Drucksystems schon im Vorfeld erkennen. Fachleute gehen davon aus, dass zukünftig 80 Prozent der Wartung von Drucksystemen von entsprechend spezialisierten Dienstleistern durchgeführt wird, und die Verlage höchstens noch 20 Prozent der Wartung, typischerweise die Reparaturen in Notfallsituationen, selbst vornehmen.

II Inhaltserschließung von Texten, Bild- und Videodaten

Die KI-basierte automatische Inhaltserschließung von Bild- und Videodaten bietet für die redaktionelle Arbeit wahrnehmbare Effizienzsteigerungen. Für Texte beinhaltet dies die textuelle Erkennung von Personen, Objekten und Orten des Geschehens, von denen im Text die Rede ist („entity extraction“). Dies ermöglicht es, dem Text passende verwandte Artikel, Bilder und/oder Werbung zuzuordnen zu können. Dieser Service wurde und wird von den großen Suchmaschinen (wie FAST) schon seit einer Dekade zu Premiumpreisen angeboten und erforderte einen hohen Pflegeaufwand. Der Service ist jetzt für einen Bruchteil der Kosten möglich. Neu hinzu gekommen sind jetzt mit KI Unterstützung die Motiverkennung in Bildern und Videos sowie die visuelle Erkennung von bekannten Personen des öffentlichen Lebens („celebrities“). In der Summe bieten die KI-Techniken eine wesentlich reichhaltigere, automatische Zuordnung von Metadaten zu Texten, Bildern zu attraktiven Preisen und entlasten den Redakteur/Reporter von dieser Aufgabe. Für Sportvideos ist mit KI Verfahren eine automatische Verdichtung des Inhaltes auf die spielentscheidenden Szenen möglich. Der Filmproduzent UFA setzt neuronale Netzwerke etwa für die automatische Übersetzung und Untertitelung von Serienvideos in sehr viele andere Sprachen ein. Eine manuelle Synchronübersetzung solcher Serienvideos wäre aus Kostengründen überhaupt nicht wirtschaftlich.

III Inhaltsgenerierung, Datenjournalismus

Die datengesteuerte, automatische Generierung von Wetterberichten, von Sportberichten (z. B. im Breitensport, Washington Posts Helio-graph) und von Unternehmensberichten (z. B. Bloomberg) nimmt aus Kostengründen einen immer breiteren Raum im Journalismus ein. Bei Bloomberg enthält schon ein Viertel aller Texte in den Produkten des Unternehmens automatisch generierte Inhalte. Die ethische Frage, ob solche Berichte explizit als Roboter- bzw. Datenjournalismus gekennzeichnet werden sollten, wird vielerorts kontrovers diskutiert.

Künstliche Intelligenz: Kurz erklärt

Künstliche Intelligenz ist der Überbegriff für Anwendungen, bei denen Maschinen menschenähnliche Intelligenzleistungen erbringen. Darunter fallen das maschinelle Lernen oder Machine Learning, das Verarbeiten natürlicher Sprache (NLP – Natural Language Processing) und Deep Learning. Die Grundidee besteht darin, durch Maschinen eine Annäherung an wichtige Funktionen des menschlichen Gehirns zu schaffen – Lernen, Urteilen und Problemlösen.

Maschinelles Lernen

Maschinelles Lernen nutzt ausgefeilte Algorithmen, um aus enormen Big-Data-Mengen zu „lernen“. Je größer die Datenmenge, auf die die Algorithmen zugreifen können, desto mehr lernen sie. Beispiele für den Einsatz maschinellen Lernens begegnen uns im täglichen Leben bereits überall. Etwa personalisierten Empfehlungen von Produkten bei Amazon, die Gesichtserkennung bei Facebook oder die Vorschläge für die schnellste Route bei Google Maps. Als vielversprechendste Methode des Machine Learning wird aktuell Deep Learning (DL) gesehen, das sehr tiefe neuronale Netze mit mehreren Ebenen und einem großen Datenvolumen nutzt.

Deep Learning

Deep Learning ist ein „tiefes“ neuronales Netz mit vielen Neuronenebenen und einem enormen Datenvolumen. Diese hoch entwickelte Art des maschinellen Lernens löst komplexe, nicht lineare Probleme – und ist verantwortlich für Neuerungen durch künstliche Intelligenz, wie beispielsweise die Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP), persönliche digitale Assistenten und autonom fahrende Fahrzeuge.

Natural Language Processing (NLP)

Dabei geht es um die Verarbeitung von Texten und natürlicher menschlicher Sprache, die unter anderem bei dem Sprachdienst Alexa von Amazon zur Anwendung kommt.

Neuronale Netze

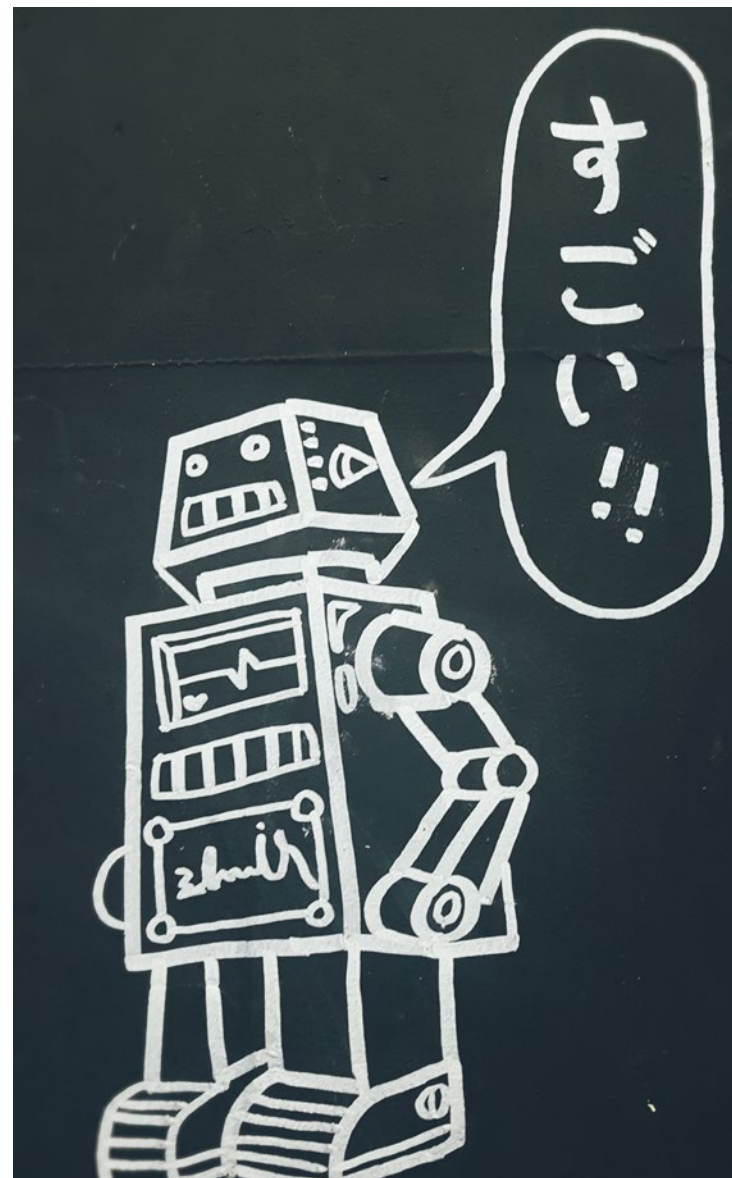
Neuronale Netze, beziehungsweise künstliche neuronale Netze, sind ein Typus des maschinellen Lernens, der in etwa der Funktionsweise von Neuronen im menschlichen Gehirn gleicht. Es sind Computerprogramme, die mehrere Knotenebenen (Neuronen) verwenden, für das Lernen parallel arbeiten, Muster erkennen und Entscheidungen in menschenähnlicher Weise fällen.

Quelle: SAP

IV Personalisierter Inhalt und Service

Die Personalisierung von redaktionellen Inhalten und werblichen Angeboten ist heute eine der unstrittigen Stärken von Amazon, Facebook, Netflix und vielen mehr. Die Personalisierung erfolgt auf Basis eines mit KI-Verfahren erstellten individuellen Interessensprofils für jeden Nutzer dieser Dienste. In den Medien dominiert Netflix den Einsatz von KI-Verfahren zur Personalisierung seiner Angebote; das Thema gewinnt aber auch gerade für personalisierte elektronische Programmführer (EPG) für Hörfunk und Fernsehen zunehmend an Bedeutung.

Eine besondere Bedeutung haben natürlichsprachliche Chatbots im Kundenservice. Sie können heute nicht nur die typischen Anfragen und Beschwerden von Kunden erkennen, im Dialog verarbeiten und das Notwendige veranlassen. Die KI kann auch die aktuelle Gefühlslage eines Kunden aus seiner Sprache erkennen. Sie kann dann entsprechend korrektiv reagieren. Oder einen menschlichen Service Agenten entsprechend informieren, an den das Gespräch nach Klärung des grundsätzlichen Kundenanliegens weitergereicht wird. Typischerweise wird der Chatbot auf Basis des individuellen Kundenprofils das Gespräch steuern. In dieses Pro-



fil fließen die Historie der Kundenbeziehung und die erkannte Gefühlslage des Kunden aus dem aktuellen Gespräch ein. Insbesondere wird das Kündigungsrisiko ermittelt. Durch eine entsprechende Tonalität und Konzessionsbereitschaft des Gesprächs sowie spezifische Angebote versucht der Chatbot, eine solche Kündigung möglichst zu vermeiden.

Demokratisierung der künstlichen Intelligenz

Unter diesem Motto bieten die großen Plattformbetreiber – wie Amazon, Google – pay-per-use-Services für einen einfachen Zugang zu KI-Technologien an. Amazons AWS bietet etwa den Zugriff auf KI-Technologien in drei Ebenen an. Application services erlauben die Verwendung von vortrainierten neuronalen Netzwerken für Bilder und Sprache. Sie sind ohne Kenntnisse der dort eingesetzten KI Technologien durch Kunden zu verwenden. Die Ausgangsdaten müssen aber stets zuvor in die S3 Cloud des Anbieters geladen werden.

- Für Bilder und Videos leisten die Services eine Inhaltserschließung durch Generierung von Metadaten. Weiter können Personen und Texte in Bildern erkannt und in Videostreams verfolgt werden, inklusive der Erkennung bekannter Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.
- Die Sprachservices bieten eine Erkennung gesprochener Sprache, Inhaltserschließung („entity extraction“), Erkennung der Gefühlslage (sentiment) des Sprechenden, Übersetzung, Generierung gesprochener Sprache und die Konfigurierung von Chatbots an. Diese Services kommen auch für die Echo/Alexa Produkte des Anbieters zum Einsatz.

Künstliche Intelligenz (KI) als Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts

Es ist eine zunehmend verbreitete Einschätzung, dass künstliche Intelligenz eine der Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts sein wird. Man sollte sich aber über den aktuellen Stand des Einsatzes dieser Technologie im Alltagsleben keinen Illusionen hingeben. Vor Kurzem stürzte eine nagelneue Boeing 737 Max in Indonesien ab – offenkundig wegen technischer Probleme. 189 Menschen verloren ihr Leben. Boeing bietet für die Maschinen dieser Bauart sein „Onboard Network System (ONS)“ an. Unter Verwendung einer Satellitenverbindung zum Flugzeug ist mit ONS in Echtzeit eine Analyse der aktuellen technischen Daten des Flugzeuges sowie eine prädiktive Analyse feh-

lerhafter Aggregate der Maschine möglich. Das ONS realisiert damit auch eine Echtzeit „Black Box“ des Flugzeuges. Das System war bei der Fluglinie (aus wirtschaftlichen Gründen) nicht in Verwendung. Unter anderem wehren sich Pilotenverbände gegen eine laufende Überwachung ihrer Maschinen – und damit Ihrer fliegerischen Tätigkeit. Künstliche Intelligenz hat also noch mit deutlichen Akzeptanzproblemen in der Praxis zu kämpfen. Selbst dann, wenn es um Hunderte von Menschenleben und Investitionsgüter in mehrstelliger Millionenhöhe geht.

Bei einer Befragung von Bürgern Deutschlands, Frankreichs, Spaniens, der USA, Großbritanniens, Kanadas und China war die Ablehnungsquote von künstlicher Intelligenz mit 20 % in Deutschland von allen Ländern am höchsten, mit 2 % in China am niedrigsten (USA, Großbritannien, Frankreich, jeweils: 10 %, 12 %, 14 %).

In China besitzt das Thema künstliche Intelligenz einen strategischen Stellenwert in der wirtschaftlichen Entwicklung. Der chinesische Staat sieht die Zukunftstechnologie nicht nur als Eckpfeiler zur Sicherung seiner Position als zukünftige Supermacht. China möchte bis 2030 im Bereich der KI nicht nur eine technisch/wirtschaftliche Spitzenposition erreichen. KI wird dort auch in einer politischen Dimension als geeignete technologische Basis zur flächendeckenden Überwachung der Bevölkerung und Sicherung der Stabilität des politischen Systems gesehen. Nach einer Prognose der OECD werden im Jahr 2030 jedenfalls etwa 37 % der Hochschulabsolventen aus den OECD/G20 Staaten in den relevanten KI-Wissenschaftsfächern Informatik, Mathematik, den Natur- und den Ingenieurwissenschaften aus China kommen. Die USA und Russland steuern noch ca. 4,5 % der Absolventen bei, Deutschland ganze 1,4 %!



rainer lutze

Dr.-Ing. Rainer Lutze ist Inhaber der gleichnamigen Unternehmensberatung, die seit der Jahrtausendwende Medienunternehmen im Bereich der digitalen Transformation und Internettechnologien berät. Dr. Lutze hat an der TU Darmstadt Informatik studiert und dort promoviert. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Anwendungen und dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Praxis. Dazu gehören – neben den Medien – die

Bereiche eHealth und Actively Assisted Living (AAL). Dr. Lutze berichtet regelmäßig in seinen Blogs <http://www.augenhoehe.eu> und <http://www.wearables-at-work.biz> über entsprechende aktuelle Entwicklungen in den Bereichen des digitalen Journalismus und von Wearables.



der preis ist heiß!

preisaktionen bei e-books

peter schmid-meil

Preisaktionen sind heute immer noch das effizienteste Mittel, um E-Books erfolgreich zu bewerben. Klassenprimus ist dabei der gute alte Kindle Deal von Amazon. Warum? Weil dort neben der Reichweite auch alle zur Verfügung stehenden Daten ausgewertet und Aktionen entsprechend von Anfang an optimiert werden. Für erfolgreiche Preisaktionen in Eigenregie gilt es also, ein paar Fragen an die eigenen Datenbestände zu stellen. Und genau dazu liefert dieser Artikel Input: Was sind die richtigen Fragen – und wie lauten die Antworten?

Steckbrief Preisaktionen

Zuerst ein Mini-FAQ zu Preisaktionen – nur um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen.

Was ist denn genau eine Preisaktion?
Eine zeitlich limitierte Veränderung eines Preises für ein E-Book.

Warum sollte ich mehr Geld verdienen, indem ich meine Bücher billiger verkaufe?

Weil die Shops die reduzierten Titel gesondert bewerben und die verkaufte Menge durch mehr Sichtbarkeit überproportional zur Preisreduktion in die Höhe geht. Ein klassischer Effekt ist außerdem, dass solchermaßen beworbene Titel nach Ende der Preisaktion im Umsatz nicht sofort auf den Wert vor der Aktion zurück-schnellen, sondern ihre Verkaufskurve durch die verbesserte Sichtbarkeit erst langsam wieder abflacht.

Müssen die Preise vor und nach der Aktion gleich sein?

Nein. Man kann damit sowohl eine Preissenkung als auch -erhöhung durchführen.

Verträgt sich das denn mit der Preisbindung?
Aber sicher doch. Zumindest solange die beworbenen Titel in allen Shops jederzeit densel-

ben Preis haben, also vor, während und nach der Preisaktion.

Gibt es eine Vorlaufzeit zum Melden solcher Preisaktionen?

Da gibt es sogar zwei. Eine sinnvolle und eine „ungeschickte“. Siehe unten bei Frage 5.

Also alles ganz einfach. Oder doch nicht?

Im Prinzip ist eine Preisaktion wirklich einfach: Titel aussuchen, reduzierten Preis festlegen, Start- und Enddatum definieren, passende Metadatenaktualisierung an alle Shops schicken, fertig. Handelt es sich um einen Shop-Deal, wird Ihnen bisweilen sogar die Titelauswahl abgenommen. Und dann hoffen, dass alles klappt und Absatz sowie Umsatz steigen.

Und genau hier geht's schon mit den Fragen los:

1. Welche Titel sind denn für Preisaktionen geeignet?
2. Wann machen eigentlich 0-€-Aktionen Sinn?
3. Um wieviel Prozent sollte man den Preis senken?
4. Welche Endpreise sind besonders erfolgversprechend?
5. Wie lange sollte eine Preisaktion denn idealerweise dauern?
6. Wie kann ich kontrollieren, dass der Preis überall rechtzeitig gesenkt und später wieder erhöht wird?
7. Was kann ich tun, um eine Preisaktion zu unterstützen?

Dazu kommt dann noch ein ganzer Fragenkomplex rund um die Aus- und Bewertung von Preisaktionen, schließlich will man ja nicht – wie oben geschrieben – hoffen, dass die Aktion gut läuft, man möchte es zumindest mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit wissen.

Also munter weiter fragen:

8. Wann gilt eine Preisaktion als erfolgreich?
9. Wie sieht die Performance einer Aktion im Vergleich zu ähnlichen Aktionen aus? Nennt sich auch Benchmarking.
10. Und die Gretchenfrage: Warum war eine Aktion erfolgreich oder eben auch nicht? Welcher der oben genannten Faktoren war dabei entscheidend? Oder war es die Mischung?

Antworten gesucht? Dann ein Blick in die Daten!

Gegenüber den Verlagen haben die Shops zwei große Vorteile bei Preisaktionen: Sie kennen ihre Kunden und verfügen über eine riesige Menge an Aktionsdaten, die sie intensiv auswerten, nutzen und sich von den Verlagen gut bezahlen lassen – ohne diese Daten mit den Verlagen zu

teilen oder sie auch nur transparent zu machen.

1. Welche Titel sind für Preisaktionen geeignet?

Pauschal ist das – wie so vieles – nicht zu beantworten. Statt grauer Theorie hier ein paar Beispielszenarien:

Szenario 1:

Der Klassiker unter den Preisaktionen: Ein Titel hat ein gewisses Alter erreicht, ist ganz gut gelaufen und so langsam sinken die Verkaufszahlen. Aktives Marketing findet nicht mehr statt, im Print ist vielleicht gerade die Taschenbuch- oder eine Readerausgabe erschienen. Ein guter Zeitpunkt für eine Preisaktion!

Hier wird zusätzlicher Umsatz mit einem Titel generiert, der von der Front- in die Backlist rückt. Der Name des Buchs ist bei den bislang noch unentschlossenen Kunden noch bekannt, die Schnäppchenjäger schlagen jetzt zu.

Szenario 2:

Ein Autor veröffentlicht bald ein neues Buch und Sie wollen dafür sorgen, dass sein Name im Vorfeld eine verstärkte Sichtbarkeit bekommt, damit sich die Neuerscheinung besser verkauft. Hier kann eine Preisaktion mit einem oder sogar mehreren seiner älteren Titel ein sinnvolles Mittel sein. Mittels einer In-Book-Marketing-Anzeige für den neuen Titel – idealerweise samt Teaser-Leseprobe – können Sie auch gleich Vormerker generieren. Diese Preisaktion erzeugt also einerseits mehr Umsatz mit Backlisttiteln und dient andererseits als Marketingmaßnahme für die anstehende Novität. Dieses Konzept funktioniert genauso mit Novitäten in Reihen oder Serien statt mit Autoren.

Szenario 3:

Besonders für Sach- und Fachbuchverlage interessant: Irgendein (alt)bekanntes Thema erlangt neue Aktualität. Warum auch immer taucht es unerwartet in den Medien auf und Sie haben einen oder gar mehrere passende Titel in Ihrer Backlist. Also brauchen Sie schnell deutlich mehr Sichtbarkeit für die E-Book-Ausgaben und – so noch vorhanden – für die restlichen Printbücher. Als erste Maßnahme raten wir zur raschen Aktualisierung und Neuauslieferung der Metadaten – besonders der Keywords – das verbessert bei Online-Suchen sofort die relevante Sichtbarkeit aller Medienformen. Und während Sie vielleicht im Buchhandel ein paar Büchertische zusammenstellen, pushen Sie die E-Books mit einer Preisaktion.

Der Hauptvorteil dieser Preisaktion ist die Geschwindigkeit. Reagieren Sie schnell auf die

geschilderte Situation, haben Sie spätestens innerhalb von 48 Stunden ein hochaktuelles Sonderangebot mit einem Backlisttitel auf dem Markt, das – je nach Bedeutung des Themas – massive Zusatzumsätze generiert.

Bitte eines bei E-Book-Preisaktionen nicht vergessen: Sie wirken sich so gut wie immer auch positiv auf die Printverkaufszahlen aus. Selbst falls ein Kunde das beworbene E-Book nicht kauft, so braucht er vielleicht gerade ein Geschenk. Mehr Sichtbarkeit kann NIE schaden – solange sie relevant ist.

Neben mehr Umsatz kann auch mehr Reichweite das Ziel einer Preisaktion sein. Und die meiste Reichweite erzielen Sie mit kostenlosen E-Books, die Downloadzahlen dieser Titel sind in der Regel enorm.

2. Wann machen 0-€-Aktionen Sinn?

Ein klassisches Szenario für eine 0-€-Aktion ist der Einstieg in eine Reihe mit einem kostenlosen Band 1 in der Hoffnung, dass die Leser so begeistert sind, dass sie gleich weiterlesen wollen und für die Folgebände bezahlen. Wie oben im Szenario 2 sorgen auch hier In-Book-Marketing-Anzeigen für eine hohe Konversion.

Kostenlose Aktions-E-Books werden von verschiedenen Websites gescannt und z. B. per Newsletter promotet.

Bei der Erfolgsauswertung von Preisaktionen ist es wichtig, reichweitenorientierte Aktionen von umsatzorientierten zu trennen. Eine erfolgreiche Reichweitenaktion mit einem kostenlosen Titel ist automatisch umsatzmäßig eine Katastrophe – aber halt eine geplante!

3. Um wie viel Prozent sollte man den Preis senken?

Erfahrungsgemäß sind Senkungen ab 50 % erfolgreich, weniger wird von den Kunden als nicht sonderlich attraktiv wahrgenommen. Als untersten ansatzweise erfolversprechenden Wert zeigen unsere Daten eine Preisminderung um 25 %, eine 10%ige Preissenkung können Sie sich also getrost schenken. Shop-Deals schreiben zumeist eine minimale Senkung vor, die ebenfalls zwischen 30 % und 50 % liegt.

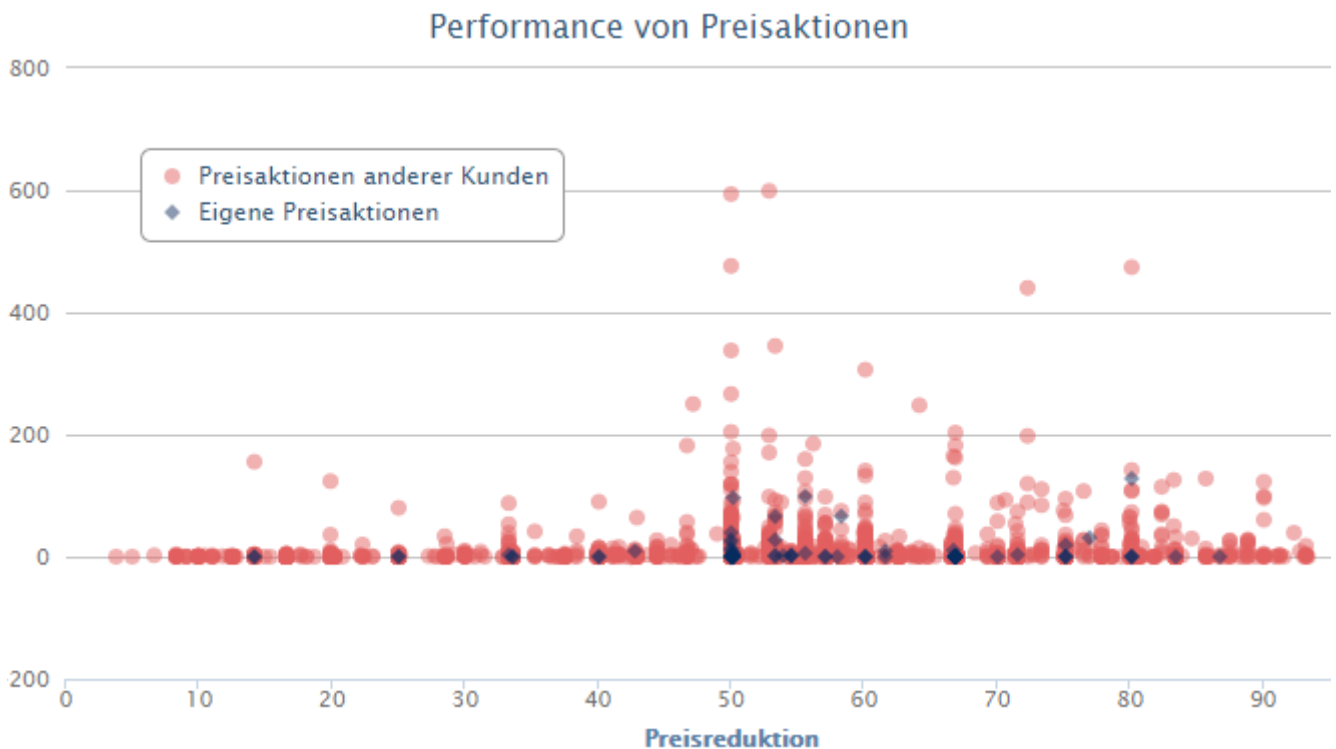
Das Ausmaß der Senkung hängt auch vom Ausgangspreis und von Schwellenwerten ab. Unterschreitet ein teurer Titel die 10-Euro-Schwelle, kann das effizienter sein als eine prozentuale Preisreduzierung.

Um hier präziser bei der Gestaltung von Preisaktionen zu werden, ist es notwendig, die eigenen Aktionen kontinuierlich auszuwerten, zu lernen und sich an die ideale Preissenkung heranzutasten.

4. Welche Endpreise sind besonders erfolgversprechend?

Die Marktplätze – darunter vor allem Apple – geben gewisse Preisstrukturen vor, an die sollte man sich auf jeden Fall halten. Wie bereits unter 3 kurz angesprochen, ist das Unterschreiten bestimmter Preisschwellen besonders effizient, um Interessenten in Käufer zu verwandeln. Da sind E-Books genau wie alle anderen Waren.

Die X-Achse zeigt die Preissenkung in %, die Y-Achse den Erfolg. Ab 50 % steigt die Anzahl der erfolgreichen Aktionen signifikant. Quelle: meine.readbox-Modul price promotion



Insofern gibt es hier auch wenig Überraschungen bei den Preisen: Für im Ausgangspreis teure Titel sind die Schwellen 9,99 € und 4,99 € wichtig, weiter unten 2,99 € und 1,99 € und für aggressive Aktionen besonders beliebt sind E-Books für 0,99 €.

5. Wie lange sollte eine Preisaktion idealerweise dauern?

Die Preisaktionen von Shops gibt es in zeitlicher Vielfalt. Tages-Deals, Wochen-Deals, Sonder-Deals – das erfolgsversprechende Spektrum reicht also von einem Tag bis hin zu einem Quartal. Der Erfolg einer Aktion hängt dabei mehr von den flankierenden Marketingmaßnahmen ab als von der Dauer: Sie können sich vorstellen, dass ein Tages-Deal im Vergleich zu einem Quartalsangebot eine massive Bewerbung auf breiten und gleichzeitig hochaffinen Kanälen braucht, um erfolgreich zu sein. So etwas können Sie als Verlag nur leisten, wenn Sie über einen üppigen und gut gepflegten Kundenstamm verfügen, den Sie punktgenau über Ihre Website oder per Newsletter erreichen.

Starten Sie Ihre eigenen Preisaktionen, empfehlen wir aufgrund unserer Daten eine Mindestdauer von einer Woche, besser sind allerdings zwei bis vier Wochen. Warum? Weil in dieser Zeitspanne alle Shops Gelegenheit haben, ihre eigenen Marketingaktionen für preisreduzierte Titel an ihre Kunden bringen, die haben alle ihre eigenen Newsletter- und Webaktions-Rhythmen. Noch vor zwei Jahren wären vier Wochen die klare Empfehlung gewesen, mittlerweile sind die Shops deutlich schneller geworden.

Neben der Dauer der Aktion selbst, spielt auch die Vorlaufzeit zur Meldung einer Preisaktion eine wichtige Rolle. Meldet man zu knapp vor dem Aktionsstart, läuft man Gefahr, dass die Verarbeitung der Daten zu lange dauert und der/die Titel nicht überall gleichzeitig im Preis gesenkt und später wieder rechtzeitig angehoben wird. Alles unter einer Woche ist riskant, zwei Wochen Vorlauf sind völlig ausreichend.

Das gilt allerdings in erster Linie für die Planung der Marketingaktionen der Shops. Was korrekte Preise angeht, empfiehlt es sich, die Preisänderung sowohl 72 Stunden vor Beginn als auch vor Ende der Aktion nochmal an die Shops zu senden, denn nicht alle können kaskadierende Preise präzise verarbeiten. Wer viele Preisaktionen durchführt, hat hier also jede Menge Arbeit und braucht dringend entweder einen spezialisierten Dienstleister oder eine andere Form der Automation, denn manuell lässt sich das kaum verwalten, geschweige denn kontrollieren und auswerten.

Und theoretisch gibt es übrigens eine offizielle Vormeldezeit von 28 Tagen für E-Book-Aktionen.

6. Wie kann ich kontrollieren, dass der Preis überall rechtzeitig gesenkt und später wieder erhöht wird?

Manuell ist das eine mühselige und aufwändige Tätigkeit, die außerdem keinen Spaß macht, denn dazu müssten Sie für jeden Titel die Produktdetailseite jedes Shops sowohl am Tag des Aktionsstarts als auch am Tag nach dem Aktionsende abgrasen und die Preise prüfen. Hier hilft nur Automation. Sowas können Dienstleister wie Aggregatoren und Distributoren, die haben dazu spezielle Werkzeuge. Diese Fragen alle gängigen Shops ab und prüfen auf das Vorhandensein und die Korrektheit des Preises.

7. Was kann ich tun, um eine Preisaktion zu unterstützen?

Nutzen Sie Ihre eigene Reichweite mit Ihren Marketingmöglichkeiten, um Ihre Kunden zu informieren. Also via Newsletter, Hinweis auf der Website, Posts in den sozialen Medien, feuern Sie aus allen Rohren.

Außerdem gibt es eine ganze Reihe von Websites, die vergünstigte Preisaktionen promoten und die alle E-Book-Schnäppchenjäger auf dem Schirm haben. Prüfen Sie, ob Ihre Titel dort bereits über andere Wege auftauchen und falls nein, nehmen Sie Kontakt zu den Websitebetreibern auf. Ein bekanntes Beispiel ist <https://www.lesen.net/> von Johannes Haupt.

8. Wann gilt eine Preisaktion als erfolgreich?

Klingt nach einer einfachen Frage. Die Antwort kann je nach Zielsetzung einer Aktion allerdings recht unterschiedlich ausfallen.

Zentrale KPIs für Preisaktionen

Wie oben in den Szenarien der Fragen 1 und 2 geschildert, zielen Preisaktionen entweder auf mehr Umsatz oder mehr Reichweite ab. Diese beiden Aktionstypen sollte man bei der Aus- und Bewertung möglichst getrennt betrachten, sonst entsteht schnell ein verfälschter Eindruck.

Vergleich macht schlau

Ob eine Preisaktion erfolgreich war, ergibt sich im Vergleich mit den Zahlen vor und nach der Aktion. Geht es um Geld, ist die Rechnung auf den ersten Blick einfach: Man nehme die Umsätze im Zeitraum vor der Aktion und vergleiche sie mit denen während der Aktion. Sind sie höher, ist alles gut.

Bei Reichweiten-Aktionen ist der Erfolg auf zweierlei Weise messbar: Erstens ein Vergleich

Aus- und Bewertungsbeispiele

Variante 1

Absolute Zahlen mit Vergleichs-Zeiträumen, die der Aktionsdauer entsprechen.

	preis	absatz	umsatz	vergütung
vorher (= Länge der PA)	€ 6,99	46	€ 332,18	€ 166,51
während	€ 2,99	1.585	€ 4.739,48	€ 2.437,21
nachher (= Länge der PA)	€ 6,99	99	€ 569,03	€ 289,05
preissenkung	57%			
vor vs. während		3.446%	1.427%	1.464%

Auswertung einer 7-tägigen Aktion im Vergleich zu den Zeiträumen jeweils 7 Tage davor und danach. Diese Preisaktion war ein voller Erfolg, selbst nach ihrem Ende war der Umsatz deutlich höher als davor. Quelle: meine.readbox-Modul price promotion

Variante 2:

Durchschnittswerte mit einem Vergleichs-Zeitraum von 30 Tagen nur VOR der Preisaktion

Bewertung "vorher" vs. "PA"

durchschnitt 30 Tage vor PA	7,53	€ 55,57	€ 28,09
durchschnitt PA	226,43	€ 677,07	€ 348,17
änderung	3.007%	1.218%	1.239%
bewertung	Sehr erfolgreich	Sehr erfolgreich	Sehr erfolgreich

Auch hier wird deutlich, dass diese Aktion in Absatz, Umsatz und Vergütung so richtig gut gelaufen ist. Quelle: meine.readbox-Modul price promotion

Variante 3:

Durchschnittswerte mit einem Vergleich-Zeitraum von 30 Tagen VOR und NACH der Preisaktion

Bewertung "vorher" vs. "nachher"

durchschnitt 30 Tage vor PA	7,53	€ 55,57	€ 28,09
durchschnitt 30 Tage nach PA	33,00	€ 189,68	€ 96,35
änderung	438%	341%	343%
bewertung	Sehr erfolgreich	Sehr erfolgreich	Sehr erfolgreich

Alle Werte zeigen, dass diese Aktion einen nachhaltig positiven Effekt auf den Verkauf des Titels hatte. Genau so soll es sein. Quelle: meine.readbox-Modul price promotion

der erzielten Downloads mit den Zahlen von anderen, ähnlichen Aktionen als Benchmark und die Konversionsrate, falls in dem Titel z. B. In-Book-Anzeigen enthalten waren.

ACHTUNG: Bei der Konversions-Bewertung ist das Analysefenster ein anderes als bei den Downloadzahlen, denn stehen die Anzeigen – wie in der Belletristik üblich – am Ende des Titels, muss der Kunde das Buch erstmal zu Ende lesen, bevor er sie zu Gesicht bekommt. Hier entsteht also ein Zeitversatz und der hängt vom Umfang des Buches ab.

Vergleichszeiträume: davor und danach

Welchen Zeitraum vor einer Aktion betrachtet

man denn nun? Immer den, der genauso lange ist wie die Aktion selbst oder einen festen Zeitraum? Bei Daily Deals wird schnell klar, dass es mäßig sinnvoll ist, den Erfolg einer 1-Tages-Aktion ausschließlich an den Ab- oder Umsätzen des Vortags zu bemessen, bei einer Aktion über zwei Wochen schaut das schon wieder ganz anders aus. Wie so oft geht es hier um die Fragestellung: Um die Effizienz von Aktionen unterschiedlicher Dauer miteinander vergleichen zu können, ist eine Betrachtung mit einem Zeitraum erforderlich, der immer gleich ist. Nur so finden Sie heraus, welche Aktionslänge ideal ist. Wir empfehlen hier einen Zeitraum von 30 Tagen.

Warum war eine Aktion erfolgreich oder eben auch nicht?

Das Ergebnis einer Analyse kann z. B. so aussehen:

Beispiel für die Zusammenfassung einer Erfolgsanalyse. Quelle: meine.readbox-Modul price promotion

unsere analyse

Am erfolgreichsten sind diese Preisaktionen:

Relative Preissenkung in %	25 - 49 %
Absolute Preissenkung in Euro	1,00 - 2,99 €
Dauer der Aktion in Tagen	3 - 6 Tage
Alter des Titels in Tagen	1.000 Tage und mehr
Monat im Jahr	September
Anzahl Titel des Autoren vor Aktion	20 Titel und mehr
Klassifikation	Belletristik / Erzählende Literatur (110)

Wollen Sie hingegen die Performance von Aktionen derselben Dauer miteinander vergleichen, lohnt es sich, die Zeiträume in Relation zu ihrer Länge zu betrachten, denn gerade kurze Aktionen sind so besser zu beurteilen.

Möchten Sie außerdem die Nachhaltigkeit einer Aktion in die Bewertung mit einfließen lassen, sollten Sie auch den Zeitraum nach Ende der Preisaktion berücksichtigen. Damit fangen Sie zwei mögliche Fälle ab: Sind die Umsätze wie erhofft noch eine Weile lang höher als vor Beginn der Aktion oder stürzen sie ins Bodenlose, weil sich erstmal niemand mehr für den Titel interessiert?

Fazit: Ein guter Betrachtungszeitraum sind 30 Tage vor und 30 Tage nach der Preisaktion.

Zahlen: absolut und durchschnittlich

Welche Zahlen erlauben eine objektive Bewertung des Aktionserfolgs? Absolute Zahlen sind immer gut, führen sie doch sofort eine messbare und verständliche Summe von Um- oder Absätzen vor Augen. Frei nach dem Motto viel hilft viel und nix war nix. Diese Betrachtungsweise allein kann allerdings in die falsche Richtung weisen, denn es ist durchaus denkbar, dass zwei kurze Preisaktionen in relativ kurzem Abstand mehr bringen als eine lange Aktion – was man bei einer reinen Summenbetrachtung nicht herausfinden würde. Hier helfen Durchschnittswerte, die Um- und Absätze pro Tag berechnen und damit die Aktionseffizienz unabhängig von ihrer Dauer sichtbar machen.

9. Wie sieht die Performance einer Aktion im Vergleich zu ähnlichen Aktionen aus?

Das große Thema Benchmarking. Auch hier gibt es wieder zwei Ebenen: Einerseits der Vergleich von Aktionen mit anderen Aktionen innerhalb

des Verlags oder der Verlagsgruppe und andererseits der Vergleich mit Aktionen anderer Verlage.

Wie immer bei Auswertungen ist die Fragestellung an die Daten wichtig: Möchte ich z. B. die Aktions-Performance innerhalb eines Genres, also beispielsweise ähnlicher Imprints, Autoren, Reihen miteinander vergleichen oder vielleicht sogar ganze Genres bewerten, um mein Marketingbudget möglichst optimiert einzusetzen?

Benchmarking innerhalb des eigenen Hauses ist dabei die einfachere Variante – sofern Sie die nötigen Daten korrekt und präzise erfassen und auswerten. An Vergleichsdaten aus dem Markt kommen Sie nur über spezialisierte Dienstleister.



peter schmid-meil

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

Foto-Quelle: bookfaces.



verkaufen auf instagram

wie sie shoppable posts von instagram nutzen

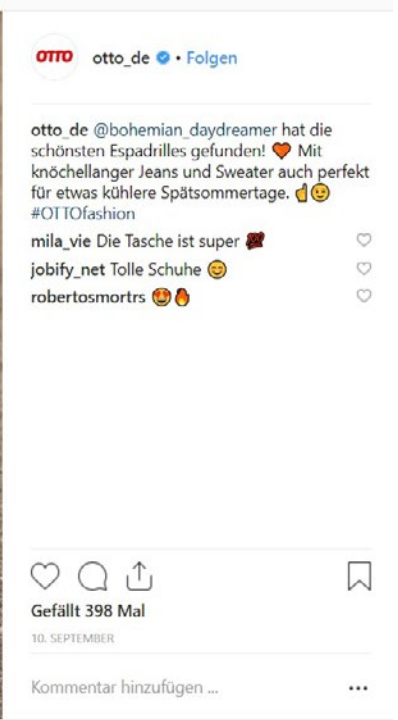
helena kleine

Influencer haben es schon früh verstanden, Unternehmen zogen nach: Instagram ist längst nicht mehr nur eine Plattform, um schöne Bilder zu teilen, sondern ein Marketing-Kanal, auf dem sich Produkte ideal vermarkten lassen. 500 Millionen aktive Nutzer, von denen **200 Millionen täglich mindestens ein Unternehmensprofil besuchen**, sprechen für sich. Darauf hat das soziale Netzwerk bereits im November 2016 mit einer Funktion reagiert, die seit März auch in Deutschland verfügbar ist. Mit den sogenannten „Shoppable Posts“ ist es möglich, den gesamten Kaufprozess mit wenigen Klicks direkt auf Instagram abzuschließen. Welche Voraussetzungen Sie dafür erfüllen müssen und wie sich Shoppable Posts genau nutzen lassen, erklären wir hier.

Warum Shoppable Posts?

Mit dem neuen Instagram Feature kann nun der gesamte Kaufprozess – vom Entdecken eines Produkts bis zur Zahlung – direkt auf der Plattform abgeschlossen werden. Marketing und Vertrieb verschmelzen hier zu einem Instrument: Das bedeutet minimale Hürden für die Käufer und beschleunigt Kaufabschlüsse.

Zudem folgen 80 Prozent der Instagram-Nutzer ohnehin schon mindestens einem Unternehmen und stoßen damit unweigerlich auf die Shoppable Posts. So sind optimale Voraussetzungen gegeben, um die neue Funktion schnell als natürlichen Teil des Instagram-Erlebnisses zu integrieren und auf Neugierde bei den Nutzern hoffen zu können. Hierzu trägt auch bei, dass die Shoppable Posts oben rechts mit einem Einkaufstaschen-Symbol markiert sind, sodass sich Nutzer schnell einen Überblick verschaffen können: Finden sie in der Kanal-Übersicht einen



Artikel, der ihnen gefällt, können sie auf einen Blick erkennen, dass er mit nur wenigen Klicks ihnen gehören kann, was wiederum die Kaufentscheidung begünstigt.

Auch in der Bedienbarkeit für Unternehmen punktet die Funktion: Einmal installiert, ist es extrem einfach, einen Shoppable Post abzusetzen. Der Mehraufwand im Vergleich zu einem regulären Foto entspricht etwa dem des Taggens einer Person.

Hinweis: Bisläng lassen sich Shoppable Posts nur mobil in der Instagram-App, nicht aber in der Desktop-Version nutzen.

Welche Voraussetzungen müssen für Instagram Shoppable Posts erfüllt sein?

An die Nutzung der Shoppable-Post-Funktion sind einige Bedingungen geknüpft:

- Das Konto muss von Deutschland, den USA, Kanada, Brasilien, UK, Frankreich, Italien, Spanien oder Australien ausgeführt werden.
- Es muss sich um ein Business-Konto handeln.
- Sie benötigen die neueste Version der Instagram-App.
- Es sollten physische Güter (keine Dienstleistungen) verkauft werden, die den **Handelsrichtlinien** und der **Händlervereinbarung** von Instagram bzw. Facebook entsprechen.
- Ihr Business-Profil muss mit einem **Facebook-Katalog** verknüpft sein. Das funktioniert über den Facebook Business Manager oder externe Drittanbieter wie Shopify oder BigCommerce und wird im Folgenden detailliert erklärt.

So gehen Sie bei der Installation vor

Um auf Instagram verkaufen zu können, müssen Sie zunächst einmal die entsprechenden Produkte hinterlegen. Dazu stehen Ihnen grundsätzlich zwei Wege zur Verfügung:

Möglichkeit 1: Produktkatalog via Facebook Business Manager

Diese Funktion nutzt direkt Ihr Business-Profil bei Facebook und erlaubt Ihnen, einen **neuen oder bestehenden Katalog zu wählen**. Dazu wählen Sie im Facebook Business Manager unter Einstellungen die Funktion „Personen und Elemente“ und daraufhin „Katalog“ und „hinzufügen“ aus. Nun können sie den Katalog benennen und die Art von Produkten festlegen, die dort veröffentlicht werden soll. Jetzt kann der **fertige Katalog zum Product Feed hinzugefügt werden**.

Beachten Sie unbedingt, dass sämtliche Produkte in Bezug auf Preise, Beschreibung und weitere Details immer auf dem neusten Stand sein müssen, damit der Verkauf via Instagram reibungslos funktioniert.

Möglichkeit 2: Facebook-Shop mit Shopify und BigCommerce

Statt dem eigenen Katalogmanager von Facebook können Sie auch ein externes Shoppingsystem nutzen. Das entsprechende Vorgehen stellen wir hier für zwei solcher Plattformen exemplarisch vor.

Shopify:

- Zunächst muss der **Facebook-Vertriebskanal mit Shopify verbunden** werden. Danach können Sie den Instagram-Vertriebskanal zum Shopify Store hinzufügen. Dazu klicken Sie im Admin-Bereich auf „+“ neben dem Reiter „Vertriebskanäle“ und wählen „Vertriebskanal hinzufügen“, „Instagram“ und zuletzt „Kanal hinzufügen“. Anschließend müssen Sie sich nur noch in Ihrem Facebook-Profil anmelden, um das **Instagram-Konto zu authentifizieren**.
- Um die Funktion dann im letzten Schritt auf Instagram selbst freizuschalten, gehen Sie dort unter den Business-Einstellung in den Bereich „Shopping“.

BigCommerce:

- Öffnen Sie den Channel Manager, wählen Sie „Facebook“ und anschließend „Get Started“ aus. Nun können Sie die Produktbestimmungen nochmals einsehen und müssen verschiedene Informationen eingeben. Dazu gehören beispielsweise die entsprechende Facebook-Unternehmensseite, Ihre Geschäftsadresse, eine E-Mail-Adresse, die zur Verfügung gestellten Versandoptionen sowie Umtauschbedingungen.
- Im Anschluss beginnt der Export zu Facebook. Sobald der Katalog dort verifiziert ist, sollten die ersten Produkte auf Facebook nach ein bis zwei Stunden zu sehen sein. Nun können Sie zum Channel Manager zurückkehren, „Instagram“ und „Get Started“ wählen. Abschließend müssen Sie bestätigen, dass Ihr Shop die entsprechenden Bedingungen erfüllt.

2. Shop mit Instagram-Business-Profil verbinden

Nachdem ein Katalog erstellt wurde, fehlen nur noch wenige Schritte bis zum Abschluss der Installation. Instagram muss das Konto verifizieren, was mehrere Stunden, aber auch mehrere Tage dauern kann. Sobald die Verifizierung abgeschlossen ist, werden Sie benachrichtigt.

Dann können Sie den Produktkatalog verbinden. Dazu gehen Sie in Instagram unter Einstellungen auf „Shopping“, „Produkte“ und „Katalog auswählen“. Danach sollten Sie möglichst unmittelbar neun Shoppable Posts erstellen, denn dann wird automatisch ein „Shop“-Tab auf Ihrem Profil erstellt, unter dem Ihre Follower alle getaggten Posts gebündelt finden.

3. Einen Post zum Shoppable Post machen

Jetzt ist es schnell und unkompliziert, Shoppable Posts zu erstellen. Dazu wählen Sie wie gewohnt ein Foto aus und wenden Effekte und Filter nach Wunsch an. Im nächsten Menü haben Sie nun die Möglichkeit, Produkte auf die Weise zu markieren, wie Sie es sonst mit Personen tun: Sie suchen nach dem Produktnamen und wählen es aus einer Liste aus. Jetzt müssen Sie den Beitrag nur noch veröffentlichen.

Auch in bestehenden Bildern können nachträglich Produkte getagged werden. Instagram erlaubt bis zu fünf Produkte pro Bild und bis zu 20 pro Multi-Foto beziehungsweise „Karussell“.

Wie lassen sich Shoppable Posts in die eigene Content-Strategie einbinden?

Auch wenn die neuen Vertriebsfunktionen viele Möglichkeiten eröffnen, ist es essenziell, ein Mantra im Hinterkopf zu behalten: Instagram soll seine Nutzer nach wie vor in erster Linie unterhalten und sich nicht in einen Verkaufs-

Eine weitere tolle Möglichkeit, Shoppable Posts zu integrieren, ohne verkaufslastig zu wirken, sind von Nutzern erstellte Inhalte (User Generated Content, UGC). Galeria Kaufhof demonstriert, wie das funktionieren kann. Hier werden Shoppable Posts mit User-generated Content und einem Gewinnspiel verknüpft. Das vermittelt Authentizität, bindet die Follower aktiv mit ein, signalisiert Ihnen somit Wertschätzung und lädt sie letztlich dazu ein, sich intensiver mit den Beiträgen zu beschäftigen.





BWH

**„Einige große Verlage
systematisieren bereits
Klimaneutralität.“**

Moritz Lehmkuhl*



*ist Gründer von **ClimatePartner**.
Im **BWH-Magazin** zeigt er, wie
es im Jahr 2018 mit der klima-
neutralen Produktion aussieht.

Der ganze Artikel jetzt auf
nachhaltig.bw-h.de

Nachhaltig. Zusammen. Wirken.

kanal verwandeln. Shoppable Posts sollten deshalb auf natürliche Weise in die bestehende Content-Strategie eingebunden werden. Dazu bietet es sich zum Beispiel an, die neue Funktion in den Stories im direkten Dialog vorzustellen und zu erklären. Außerdem ist es sinnvoll, möglichst mehrere Produkte pro Post zu verlinken, damit Nutzer sich intensiver mit ihnen befassen.

Strategisch bietet sich auch die Einbindung von Influencer-Content in die Shoppable Posts an. Zahlreiche Unternehmen nutzen ohnehin schon Kooperationen mit Influencern als Marketing-Instrument – insbesondere auf Instagram, wo Influencer besonders dominant und reichweitenstark sind. Der passende Influencer dient seiner Zielgruppe als (Konsum-)Vorbild und ist somit überzeugendes Verkaufsargument. Verbunden mit Shoppable Posts sind Nutzer so noch schneller geneigt, das getaggte Produkt zu kaufen.

Die Performance von Shoppable Posts messen

Die Datenanalyse darf selbstverständlich auch auf Instagram und bei Shoppable Posts nicht vernachlässigt werden. Praktischerweise sind verschiedenste Analytics-Daten für Shoppable Posts verfügbar, von Impressionen bis zu

Klickraten. Kennzahlen dieser Art helfen gerade kurz nach der Implementierung herauszufinden, welche Arten von Shoppable Posts besonders gut ankommen. Auf diese Weise können Sie zielgerichtet mit verschiedensten Formaten und Ideen experimentieren und erhalten Einblicke in die Vorlieben der Nutzer.

Welches Potenzial allgemein in Shoppable Posts steckt, zeigt BigCommerce mit einer Auswertung der Erfahrungen ausgewählter Marken, die bereits im März eine Vorabversion des Features testen durften. Das Ergebnis: Die Unternehmen generierten Traffic-Steigerungen von bis zu 2.666 Prozent und ein **Einnahmen-Plus von bis zu 100 Prozent**.



helena kleine

Helena Kleine, Business Development Representative bei HubSpot. Sie spricht bei HubSpot mit Unternehmen über deren Herausforderungen und Pläne im Online-Marketing und berät diese zu sinnvollen strategischen nächsten Schritten. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot arbeitete sie in verschiedenen IT-Unternehmen und reiste durch Europa, die USA und Südamerika.

anzeige

Erweitern Sie Ihre digitale Strategie um **eine echte Innovation**

Interaktive Inhalte erstellen, veröffentlichen und auswerten.

Begeistern Sie Ihre Leser & Kunden!

- > Kunden- oder Mitarbeitermagazine
- > Unternehmensbroschüren
- > Produktbroschüren
- > Whitepaper & Leadgenerierung
- > Newsletter
- > Onlinemagazine
- > Markt- und Forschungsberichte
- > Geschäfts- und Jahresberichte
- > E-Paper
- > Vertriebspräsentationen

82 Publikationen • 128 Ausgaben • 1280 Seiten

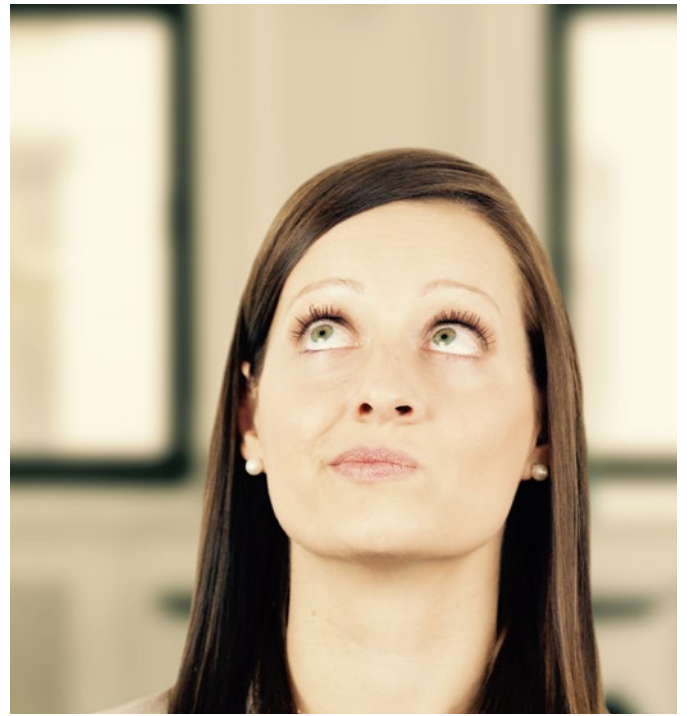
wurden bereits mit NOVAMAG umgesetzt



#meine digitale agenda

maja michaelis
Marketing mit Herz & Konfetti, Berlin (Fokus: Facebook-Strategie)

Nach mehreren Jahren im Marketing einer regionalen Tageszeitung baute die Wahlberlinerin bei der Bertelsmann AG für verschiedene Marken erfolgreich die Facebook-Präsenzen auf. Seit gut 2 Jahren berät die Unternehmerin KMU und Solopreneure zu Facebook-Strategien.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Weihnachtsstimmung! Die (Vor-)Weihnachtsaktionen meiner Kunden.

Meine zuletzt beste Idee

Ein Pistazieneis und gleich danach kommt diese Idee: mir Zeiten freizuhalten für die Entwicklung meines eigenen Unternehmens. Neben meinen Kundenaufträgen habe ich ein eigenes, für mich recht großes Projekt gestartet, das sich thematisch natürlich im Umfeld des Facebook-Marketings bewegt. Es ist spannend und nochmal eine ganz andere Herausforderung. Details folgen in den nächsten Wochen und Monaten auf meinen Präsenzen.

„Scheitern als Chance“

Das Schicksal wollte es scheinbar, dass ich gründe, und viele Türen haben sich im richtigen Moment geöffnet, sodass ich neben den üblichen, kleinen Hürden, die wohl jeder Gründer überwinden muss, kaum negative Erlebnisse in meiner Selbstständigkeit erleben musste. Ein Learning war jedoch, dass ich mich am Anfang zu breit aufgestellt habe und der Fokus auf ein ausgewähltes Themengebiet unglaublich viele Vorteile hat. Die Befürchtung, dass dies nicht ausreicht, oder die gefühlte Sicherheit, die ein umfangreiches Angebot mit sich bringt, wurden nicht bestätigt.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Konfetti für alle! Für die gesamte Social Media Branche wünsche ich mir, dass Unternehmen sich vom ersten Augenblick an strategisch ihrem Wunschkanal nähern, sich smarte Ziele setzen, ihre Zielgruppe verstehen lernen, die Präsenzen mit Mehrwerten für ihre Fans, Interessenten und Wunschkunden füttern sowie Interaktionen mit den Nutzern wertschätzen, um somit auf Dauer für alle Beteiligten ein sinnvolles Miteinander und viele gemeinsame Konfettimomente in den sozialen Netzwerken zu erschaffen.





mehr abonnenten mit der perfekten newsletter-landingpage

juliane heise

Falls der Aufbau einer E-Mail-Liste für Ihren Newsletter zu Ihren Zielen gehört, sollten Sie sich mit dem Thema Landingpage beschäftigen. In diesem Artikel finden Sie zahlreiche Tipps, wie Sie die optimale Newsletter Landing Page aufbauen, um neue Abonnenten zu gewinnen. Das ist besonders wichtig, wenn Sie viel Traffic auf Ihrer Website oder in Ihrem Onlineshop haben, die Anmeldezahlen jedoch zu wünschen übriglassen.

Newsletter Anmelde-Widget vs. Landingpage

Was nützt der beste Newsletter, wenn niemand von ihm weiß? Um Besucher Ihrer Website oder Ihres Onlineshops auf Ihren Newsletter hinzu-

weisen, ist es eine gute Idee, das Anmelde-Widget prominent auf jeder Seite zu platzieren (von wenigen Ausnahmen abgesehen, beispielsweise dem Bestellprozess oder anderen Landingpages). Wozu also eine separate Landingpage für den Newsletter? Der wichtigste Grund: in einem Sign-up-Formular ist der Platz begrenzt.

Neben datenschutzrelevanten Hinweisen haben Sie nur sehr wenig Zeichen zur Verfügung, um den Inhalt und die Vorteile Ihres Newsletters herauszustellen. Anderenfalls überfrachten Sie das Widget und überfordern Ihre Besucher. Hier kommt die Landingpage ins Spiel. Sie haben die Möglichkeit, ohne die Beschränkungen eines Widgets auf einer Seite alle relevanten Informationen zu bündeln. Ein weiterer Pluspunkt der Landingpage: Überall dort, wo Sie Ihren

Newsletter bewerben (siehe unten), haben Sie die Möglichkeit, direkt auf diese Landing Page zu verlinken. Sie können diese Seite für SEO optimieren, über Ihre Social-Media-Kanäle teilen oder in Ihren E-Mails darauf hinweisen. Die Newsletter-Landingpage ist also die perfekte Ergänzung zum Widget. Beide Elemente tragen maßgeblich zum Erfolg Ihres Newsletters und zum Wachstum Ihrer E-Mail Liste bei.

Konzeption

Allein die Tatsache, eine Landingpage für Ihren Newsletter zu erstellen, führt noch nicht automatisch zum Erfolg. Es gilt, ein gezieltes Konzept zu erstellen und umzusetzen. Nur so stellen Sie sicher, dass Sie die richtige Zielgruppe ansprechen und Ihre Anmeldezahlen deutlich erhöhen.

Thema/Ziel

Um Ihre Newsletter Landingpage inhaltlich konzeptionieren zu können, ist es notwendig, sich eingehender mit Ihrem Newsletter selbst zu beschäftigen. Die ersten Fragen, die Sie sich stellen sollten: Welches Ziel verfolgt Ihr Newsletter? Was ist das übergreifende Thema, der Inhalt? Wen möchten Sie ansprechen? Und möglicherweise auch: Wen explizit nicht? Ziele könnten zum Beispiel die Erhöhung des Umsatzes, die Stärkung der Kundenbindung oder des Aufbaus einer Autorität in Ihrer Branche sein. Anhand dieses Zieles entscheidet sich, welche Inhalte Sie primär über Ihren Newsletter verschicken – und auf Ihrer Landingpage anpreisen sollten. Inhalte könnten beispielsweise neue Produkte oder Angebote sein, ein Blick hinter die Kulissen Ihres Unternehmens, die neuesten Blogposts, Veranstaltungshinweise, exklusive Insights und Angebote nur

für Abonnenten usw. Legen Sie fest, welche Inhalte Sie verschicken möchten oder werten Sie aus, welche Art von Newslettern Sie bisher versendet haben. Neben Ihren Unternehmenszielen und der thematischen Ausrichtung ist auch die Frage nach Ihrer Zielgruppe wichtig für die Konzeption Ihrer Landingpage.

Zielgruppe

Wenn Sie bereits länger einen Newsletter versenden, haben Sie Ihre Zielgruppe sicherlich schon längst festgelegt. Wenn nicht, oder falls Sie erst mit dem E-Mail-Marketing beginnen, ist es höchste Zeit, sich Gedanken darüber zu machen, an wen Sie Ihre Newsletter verschicken möchten. Wen möchten Sie ansprechen? Welche Fragen oder Bedürfnisse hat diese Zielgruppe? Sprechen Sie bestehenden oder potenzielle Kunden an oder beide? Abhängig von Ihrer definierten primären Zielgruppe sollten Sie die Inhalte und Sprache Ihrer Newsletter und der neuen Landing Page wählen. Eine zielgruppengerechte Ansprache trägt erheblich dazu bei, dass sich potenzielle Abonnenten persönlich angesprochen fühlen und Ihr Angebot als attraktiv wahrnehmen. Die Frage nach Ihrer Zielgruppe hilft Ihnen auch dabei, sich für einen möglichen Lead Magnet oder Incentive für die Anmeldung zu entscheiden. Bei welchem Problem können Sie dem Nutzer mit einem Download, einer Checkliste, einem Video Tutorial oder ähnlichem helfen? Eine Möglichkeit kann auch ein Gutscheincode für Ihren Onlineshop sein.

Die wichtigsten Elemente der Landingpage

Nachdem Sie ein Konzept für Ihre Landingpage erstellt haben, ist es an der Zeit, die einzelnen Elemente zu definieren.

Gelungene Landingpage von web-netz

The image shows a landing page for 'web-netz Newsletter'. The main heading is 'Der web-netz Newsletter - News direkt ins Postfach'. Below this, there is a registration form with the following fields: 'E-Mail-Adresse *', 'Anrede' (with a dropdown menu), 'Vorname', 'Nachname', 'Themenfokus' (with a dropdown menu set to 'Allgemeines'), and 'Geburtsdag' (with a date input field 'dd/mm/yyyy'). There is a checkbox for 'Ich abonniere den kostenfreien web-netz Newsletter mit Blogbeiträgen zu den Themen Online Marketing und Webentwicklung. Der Newsletter kann jederzeit abbestellt werden.' and a red button labeled 'JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN'. To the right of the form is a promotional image showing a hand holding a tablet displaying 'NEWSLETTER', a laptop with 'web-netz' on the screen, and a red circular badge that says 'Jetzt gewinnen! Gutschein für eine > Erstanalyse <'. The background of the image is a desk with various office supplies like a mouse, keyboard, and a cup of coffee.

Überschrift

Der erste Blick des Besuchers fällt (neben grafischen Elementen) auf die Überschrift. Formulieren Sie in wenigen verständlichen Worten, was der Nutzer erwarten kann bzw. was das Angebot umfasst. Der Besucher entscheidet anhand dieser Überschrift in Sekundenbruchteilen, ob das Angebot interessant und relevant ist. Dieses Angebot könnte der Download einer Checkliste sein, der Zugang zu einer Videoserie nur für Newsletter-Abonnenten, ein Rabattcode für Ihren Onlineshop, ein Webinar oder schlicht die Möglichkeit, über Neuigkeiten auf dem Laufenden zu bleiben. Stellen Sie schon an dieser Stelle Ihr Angebot im besten Licht dar und motivieren Sie den Besucher so dazu, weiter zu lesen und sich im besten Fall anzumelden.

Call to Action

Das Ziel einer Newsletter Landing Page ist offensichtlich: neue Abonnenten gewinnen. Damit Besucher wissen, welche Aktion sie ausführen sollen, ist ein deutlich sichtbarer und verständlicher Call to Action entscheidend. Man könnte sogar so weit gehen und den Call to Action Button als das wichtigste Element auf Ihrer Landing Page bezeichnen.

Machen Sie eine klare Ansage, die unmissverständlich ist, beispielsweise:

- Jetzt für den Newsletter anmelden!
- Jetzt zum Webinar anmelden!
- Jetzt 10% Rabatt-Gutschein erhalten!

Wichtig ist, dass Sie den Call to Action Button im sichtbaren Bereich der Website platzieren (testen Sie hierfür verschiedene Bildschirmgrößen und Browser). Er sollte sich außerdem deutlich vom übrigen Layout der Seite unterscheiden, um das Augenmerk auf sich zu ziehen. Nutzen Sie hierfür eine Komplementärfarbe. Achten Sie auch darauf, den Button groß genug zu gestalten.

Content: Text und Bilder

Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung des Contents auf Ihrer Newsletter Landing Page. Erklären Sie Besuchern, was sie erhalten, wenn sie sich anmelden. Hiermit schaffen Sie die passende Erwartung – und verhalten sich zudem datenschutzkonform, indem Sie explizit darauf hinweisen, dass Empfänger werbliche Inhalte von Ihnen erhalten werden. Erklären Sie, was Sie in Ihrem Newsletter verschicken und wie oft Empfänger diesen erwarten können. Weisen Sie außerdem unbedingt darauf hin, dass die Anmeldung jederzeit möglich ist. Wichtig ist außerdem, die Vorteile zu benennen: Warum sollten Besucher Ihren Newsletter abonnieren? Beantworten Sie die Frage: „Was habe ich davon?“ Angesichts der Vielzahl an Newsletter-Angeboten im Internet sollten Sie sich abheben und einen deutlichen Mehrwert bieten. Stellen Sie einen Lead Magnet bereit, den neue Abonnenten erhalten, beschreiben Sie dessen Vorteile und Inhalte. Wenn Sie einen Schritt weiter gehen möchten, lassen Sie Abonnenten zu Wort kommen, denen Ihr Lead Magnet geholfen hat. Kundenstimmen aus Umfragen oder den sozialen Netzwerken („social proof“) erhöhen Ihre Glaubwürdigkeit und können die Anmelde-raten verbessern. Bei der Auswahl an Grafiken und der Gestaltung des Designs achten Sie vor allem auf Übersichtlichkeit. Testen Sie verschiedene Layouts gegeneinander und entscheiden Sie sich für das erfolgreichste.

Anmeldeformular

Um sich für Ihren Newsletter anzumelden, müssen Nutzer mindestens ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Sie können weitere Daten abfragen, beispielsweise den Namen für eine personalisierte Ansprache, diese Angaben sollten jedoch optional sein.



Zum einen verschrecken Sie mögliche Abonnenten durch zu viele Pflichtangaben. Zum anderen ist das Gebot der Datensparsamkeit zu berücksichtigen. Grundsätzlich sollten Sie nur begründete Daten sammeln.

Was Sie auf der Landingpage vermeiden sollten

Die allgemeinen Grundlagen zur Landingpage-Optimierung gelten auch für die Newsletter-Landingpage. Entsprechend sollten Sie auf einige allgemeine Punkte achten, die es zu vermeiden gilt, wenn Sie viele neue Abonnenten gewinnen möchten.

Unnötige Verlinkungen

Der Fokus der Landingpage liegt auf dem Abschluss, also auf der Anmeldung zu Ihrem Newsletter. Andere Verlinkungen sind zu vermeiden. Rechtlich notwendige Seiten verlinken Sie nur im Footer. Das Design der Landing Page sollte keine Top-Navigation besitzen, um Besuchern wenig Möglichkeiten zu geben, von der Seite weg zu navigieren. Achten Sie auch darauf, Ihr Logo zwar einzubinden, jedoch nicht zu verlinken. Der einzige prominente Link sollte der Sign-up-Button sein.

Zu viel Text

Viele Nutzer scannen lieber, anstatt lange Fließtexte zu lesen. Überfrachten Sie Ihre Lan-

dingpage daher nicht, sondern listen Sie in wenigen Sätzen und Stichpunkten die wichtigsten Punkte auf.

Nicht mobile-friendly

Mit zunehmender Nutzung des Smartphones ist es Pflicht, auch Ihre Newsletter-Landingpage mobilfreundlich zu gestalten. Wählen Sie am besten ein responsives Design, das auf allen Geräten und Bildschirmgrößen gut zu lesen ist. Denken Sie auch daran, dass Buttons mobil gut klickbar sein müssen (ausreichende Größe), das Formular sollte groß genug sein, um es auch am Smartphone auszufüllen.

Zu langsam

Vor allem für mobile Nutzer kann die Ladezeit einer Seite entscheidend sein. Dauert es zu lange, bis der Inhalt zu sehen ist, dürften viele Besucher abspringen und sind damit als neue Abonnenten erst einmal verloren. Grafiken auf Ihrer Landing Page sollten nicht zu groß sein. Nutzen Sie Techniken zur Verbesserung der Ladezeit wie beispielsweise das Caching oder die Komprimierung von Ressourcen. Ein performanter Server hilft zusätzlich für eine schnelle Seite.

Zu unübersichtlich bzw. unstrukturiert

Überladen Sie Ihre Landingpage nicht. Alle wichtigen Informationen sollten auf einen Blick ersichtlich sein. Besucher müssen außerdem das

Anmeldeformular und den Call-to-Action-Button sofort sehen können (Eye Catcher). Setzen Sie alle Text- und Bild-Elemente gezielt ein und denken Sie daran: Weniger kann mehr sein!

Mehrere CTA

Beschränken Sie sich unbedingt auf einen Call to Action. Auf dieser Landingpage geht es ausschließlich um die Anmeldung zu Ihrem Newsletter, nicht um den Verkauf von Produkten oder die Verlinkung zu Ihrem Blog. Anderenfalls verwirren Sie Ihre Besucher und riskieren, dass diese abspringen. Nachdem Sie die wichtigsten Voraussetzungen für eine optimale Newsletter-Landingpage kennen: Wie sorgen Sie dafür, dass diese besucht wird?

Wie Sie Traffic für Ihre Landing Page erhalten

Eine optimale Landing Page funktioniert nur dann, wenn Besucher sie aufrufen. Ohne Traffic keine Conversions. Für die Bewerbung Ihrer Landingpage stehen Ihnen verschiedene Kanäle und Maßnahmen zur Verfügung:

Verlinkungen auf der Seite

Verlinken Sie Ihre Landingpage seitenweit bzw. shopweit und prominent. Dies könnte beispielsweise ein Banner in der Sidebar sein oder ein Navigationspunkt in Ihrer Top-Navigation. Jeder Besucher (der sich nicht gerade im Kaufprozess befindet) sollte die Möglichkeit haben, Ihre Landing Page zu finden. Denken Sie auch an relevante Blogposts, die zum Thema Ihres Lead Magnets passen und in denen Sie zusätzlich einen Link setzen können.

Social Media

Haben Sie einen neuen Lead Magnet erstellt, dann ist es eine gute Idee, Ihre Social-Media-Fans und Follower darauf hinzuweisen. Erstellen Sie verschiedene Posts (beispielsweise mit Informations-Teasern aus Ihrem Lead Magnet), in denen Sie Ihr Angebot vorstellen und auf Ihre Landing Page verlinken.

E-Mail-Signatur

Wie viele geschäftliche E-Mails verschicken Sie und Ihre Mitarbeiter am Tag? Nutzen Sie diese E-Mails als Marketingkanal, indem Sie Ihre E-Mail Signatur um den Hinweis auf Ihren Newsletter erweitern. Beschreiben Sie in einem Satz Ihr Angebot und ergänzen Sie den Link zu Ihrer Landingpage. Vielleicht fügen Sie sogar ein kleines Banner ein.

SEO

Abhängig von Ihrer Branche und dem Thema Ihres Newsletters kann auch der Kanal SEO für Sie wichtig sein. Ermitteln Sie, ob es Suchvolumen für die Kombination aus Branche bzw. Thema und dem Wort „Newsletter“ gibt. Sollte dies der Fall sein, überarbeiten Sie Ihre Landing Page unter den Gesichtspunkten der Suchmaschinenoptimierung. Beispielsweise indem Sie optimierte Metadaten und Headlines erstellen und das Keyword im Content verwenden. Je nachdem, wie wertvoll Ihnen Abonnenten sind und wie gut sich Ihr Lead Magnet bewerben lässt, bieten sich weitere (paid) Kanäle an, um Ihren Newsletter bekannter zu machen und Traffic auf Ihre neue Newsletter Landing Page zu ziehen. Übrigens: Mit einem korrekt eingerichteten Tracking haben Sie die Möglichkeit zu überprüfen, welcher Ihrer Kanäle Ihnen die meisten Abonnenten bringt, und können die erfolgreichsten Maßnahmen verstärken.

Fazit

Neben dem Anmelde-Widget stellt eine spezielle Newsletter Landing Page eine effektive Möglichkeit dar, mehr Abonnenten zu gewinnen. Haben Sie sich Gedanken um Ihre Ziele und Zielgruppe gemacht, einen dazu passenden Lead Magneten erstellt und Ihre Zielseite mit den Tipps aus diesem Artikel optimieren, steht dem Wachstum Ihrer E-Mail Liste nichts mehr im Weg. Nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle, um Ihre Landing Page zu bewerben und zu verlinken. Testen Sie verschiedene Überschriften, Grafiken und Call-to-Action Buttons gegeneinander und erarbeiten Sie so Schritt für Schritt die optimale Newsletter Landing Page für Ihre Zielgruppe.



Juliane Heise

Juliane Heise leitet beim europäischen E-Mail-Service-Provider **Mailjet** das Marketing im deutschsprachigen Raum. Davor war die studierte Kulturwissenschaftlerin und Wirtschaftsgeographin bei der Berliner Online-Marketing-Agentur internetwarriors sowie bei der klassischen Kommunikationsagentur ariadne an der spree tätig. Ihr besonderes Interesse gilt der Digitalisierung und Internationalisierung von Wirtschaft sowie die

damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für einzelne Wirtschaftsakteure und Gesellschaften als Ganzes.

dpr.campus

Im Januar starten mediacampus frankfurt und der digital publishing report die gemeinsame Webinar-Reihe „dpr.campus“, in der die Grundlagen für eine erfolgreiche digitale Strategie und deren Umsetzung vermittelt werden. Die fünf Webinare können einzeln sowie im Paket gebucht werden.

31.01.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: So entwickeln und testen Sie Geschäftsmodelle effizient

14.02.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Grundlagen Online-Marketing & Kampagnenplanung, Teil 1: Von Metadaten-Optimierung über Performance-Marketing zur Webseite – welche Maßnahmen führen zu welchem Ziel?

26.02.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Grundlagen Online-Marketing & Kampagnenplanung, Teil 2: Welche Chancen bieten alternative Social Media-Kanäle wie Instagram und Whatsapp?

19.03.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Reporting – so definieren und analysieren Sie Kennzahlen für Ihr Marketing

03.04.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: So optimieren Sie Ihre Metadaten und Suchmaschinen-Präsenz



mehr infos

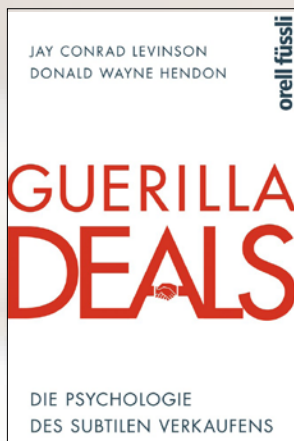
<https://digital-publishing-report.de/webinare/>

dpr lese lounge

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.

Große Deals an Land ziehen



Jay Conrad Levinson, Donald Wayne Hendon: Guerilla Deals – Die Psychologie des subtilen Verkaufens

Sie möchten den wirklich großen Fisch, einen Guerilla-Deal, an Land ziehen? Wenn professionelles Fingerspitzengefühl nicht ausreicht, müssen Sie neue Register ziehen. Bereiten Sie sich mit diesem Buch darauf vor. Der Grundgedanke: Wer am Verhandlungstisch den Kürzeren zieht, ist zu nett gewesen.

Levinson und Hendon sind Experten in der Verhandlungsführung. Skrupellos und aggressiv, doch zugleich erfrischend und amüsant, berichten sie von wahren Verhandlungskämpfen. Sie gehen jeden Verkauf so strategisch an wie eine Schlacht, die um jeden Preis gewonnen werden muss. Alles wird akribisch geplant: Vom Ort des Treffens, über die Uhrzeit, bis hin zum Zeitpunkt für Getränke und zur Sitzordnung. Präsentiert werden 365 geheime, radikale und manipulative Methoden, mit denen Sie auch den schwierigsten Kunden überzeugen werden.

Den Digitalen Dschungel sicher navigieren



Andreas Buhr, Florian Feltes: Revolution, ja bitte! – Wenn Old-School-Führung auf New-Work-Leadership trifft

Sie möchten Ihr Unternehmen zukunftsfest machen und digital umgestalten? Dann wird Ihnen dieses fundierte Handbuch eine große Hilfe sein. Der technologische Fortschritt revolutioniert nicht nur die Wirtschaft, sondern

die gesamte Lebens- und Arbeitsweise. Als Führungskraft sind Sie herausgefordert, sich und Ihr Unternehmen dieser digitalen Revolution anzupassen. Entweder müssen Sie Ihren Führungsstil komplett umstellen oder zumindest radikal erweitern.

Welche Herausforderungen erwarten Führungskräfte im digitalen Zeitalter, wie lassen sich diese „neuen“ Menschen führen? Die Autoren haben fünf Jahre lang recherchiert. Sie geben praktische Tipps, um die bestehende analoge Betriebsstruktur um eine digitale Struktur zu erweitern und beide zu verweben, besänftigen zukunftscheue Mitarbeiter und integrieren aufstrebende Revolutionäre.

Projekt Startup: Rechte und Pflichten kennen



Jan Schnedler: Startup Recht – Praktischer Leitfaden für Gründung, Unternehmensführung und -finanzierung

Wenn Sie ein Start-up aufbauen, werden Sie in den ersten Jahren mit vielen neuen, juristischen Fragen konfrontiert. Für den Unternehmenserfolg ist wichtig, dass Sie diese richtig einordnen können. Jan Schnedler ist Rechtsanwalt in Hamburg und berät Startups. In diesem verständlichen Praxisleitfaden präsentiert er seine Essenz aus Jahren der Erfahrung – ohne lästige Angabe von Paragraphen oder juristischen Fachjargon.

Er gibt konkrete Tipps zu allen relevanten Bereichen der Unternehmensgründung, z.B. zur richtigen Wahl von Gesellschaftsform und -vertrag, Finanzierung, geschützten Marken, Patentanmeldung und Geschäftsführung. Besonders hilfreich sind die Mustertexte und Verträge, sowie das Startup-Glossar. Das Buch ist sehr aufschlussreich und bewahrt Sie vor typischen Fehlern. Dieser praktische Anwalt in Buchform kann Ihnen Tausende von Euros ersparen.

Coaching, Aus- und Weiterbildung aktiv gestalten



Klaus Konrad: Lern- und Veränderungsprozesse aktiv gestalten – Mehrebenenkonzepte und Fördertechniken in Coaching, Aus- und Weiterbildung

Die heutige Zeit ist von Dynamik und schier unbegrenzten Möglichkeiten geprägt. Lernen und Verändern zählen folglich zu den Grundkompetenzen, über die Sie heute verfügen müssen. Coachings, Aus- und Weiterbildungen sind gefragt denn je. Aber welche Inhalte sind wirklich relevant und wie lernen erwachsene

Menschen effektiv? Die Antworten bietet dieser empfehlenswerte Ratgeber. Der Autor geht z. B. auf die folgenden Fragestellungen ein: Warum reagieren Menschen in bestimmten Situationen unangemessen, obwohl sie es besser wissen? Welche Rolle spielen Emotionen und das Unterbewusstsein dabei? Mit welchem Training gelingt es, Gewohnheiten dauerhaft zu verändern? Konrad stellt durch gezielte Fragen und der Hilfe von empirischen Studien und konkreten Beispielen einen klaren Anwendungsbezug her und bietet Ihnen die Möglichkeit zur Selbsterfahrung.



digital
publishing
award

2019

exzellenz in innovation



"ein wamppad hätte von der verlagsbranche erfunden werden müssen!"

nils kahlefeldt im gespräch mit daniel lenz und vedat demirdöven, initiatoren des digital publishing award

Herr Lenz, passt Brechts Diktum „Die Mühen der Gebirge liegen hinter uns. Vor uns liegen die Mühen der Ebene“ auch aufs Thema „Digitalisierung“?

Daniel Lenz: Ganz richtig. Die Verlage haben ihre Hausaufgaben gemacht, um im ersten Schritt Prozesse aufzusetzen, mit denen sie ihre Printprodukte auch digital anbieten. Die E-Book-Produktion ist Routine geworden. Bei den Presseverlagen gibt es seit Jahren Digitalabos. Vielen Angeboten sind aber ganz klar noch Ableitungen von Print und keine genuin digitalen Angebote – es gibt wenige Produkte, die auch die Stärken des Mediums ausnutzen. Diesen, für uns entscheidenden Schritt sind viele Verlage noch nicht gegangen.

Wie schätzen Sie Innovationsgrad und –klima in der Buch- und Medienbranche aktuell ein?

Lenz: Bei den Buchverlagen sehen wir teilweise eine Trägheit bei den Innovationen – vielleicht auch, weil es zwischenzeitlich eine Flaute im E-Book-Geschäft gab. Ihr Motto ist: Print funktioniert noch zu großen Teilen und ist die sichere Bank – und das Digitale ist ein kleines Zusatzgeschäft. Das ist aber der falsche Ansatz.

Warum?

Lenz: Weil diese Haltung heute funktioniert, morgen aber nicht mehr. Die Studie von Börsenverein und GfK zeigt eindeutig, dass es einen massiven Käufer- und Leserschwund gibt,



Links: Vedat Demirdöven. Rechts: Daniel Lenz

gerade bei jüngeren Menschen, bei denen Print eben nicht mehr so attraktiv ist. Die Zahlen des Pressegrasso sind für Zeitschriftenverlage auch alarmierend. Wenn es nicht gelingt, für diese wegbrechenden Kunden neue Angebote – und das müssen zwingend auch digitale sein – zu schaffen, ist die Verlagsbranche morgen oder spätestens übermorgen eine Krisenbranche. Vor diesem Hintergrund haben wir auch den digital publishing award entworfen...

... als Nachfolger des 2014 gestarteten Deutschen eBook Award. Warum der neue Ansatz?

Vedat Demirdöven: Der Deutsche eBook Award ist zu einer Zeit gegründet worden, als die eBook-Produktion noch nicht bei allen Verlagen Routine war. Wir wollten mit dem Preis best practices hervorheben, um die Verlage zu animieren, schönere, attraktivere digitale Bücher zu entwerfen. Die eBooks von heute sind rein handwerklich meist gut gemacht. Hier sind wenige neue Innovationen zu sehen, vielleicht auch nicht so dringend nötig. Um junge Menschen heute mit Inhalten zu erreichen, sollten Verlage über das Epub- oder Kindle-Format hinausdenken. Ein Wattpad beispielsweise hätte ganz dringend von der Verlagsbranche erfunden werden müssen.

Der Zuschnitt des Preises hat sich stark verändert; die inhaltlichen Kategorien wie Fiction, Nonfiction oder Kinder- und Jugendbuch, wie man sie auch von anderen Designpreisen kennt, wurden aufgelöst. Können Sie uns die Beweggründe erklären?

Demirdöven: Wenn wir über das reine Buchformat hinausdenken, passen nicht mehr die alten, genrebezogenen Kategorien. Wir möchten

grundsätzliche digitale Innovationen von Verlagen honorieren – und der Branche so Mut machen, diesen Weg selbstbewusst zu beschreiten. Denn es gibt nach wie vor hervorragende Innovationen von Verlagen.

Der Deutsche eBook Award, so verdienstvoll seine Gründung war, schwächelte zuletzt ein wenig. Ist die Ausweitung der Bandbreite des neuen Preises – nominiert werden können jetzt etwa auch innovative Technologien und Prozesse oder Akteure auch außerhalb der engeren Branchengrenzen – der Königsweg?

Lenz: Das wird sich zeigen. Der Vorteil des neuen Zuschnitts ist sicher, dass wir ein breiteres, womöglich interessanteres Portfolio haben. Der Nachteil ist aber auch, dass das Profil der einzelnen Kategorien unschärfer ist. Wir werden sehen, ob die Balance gelingt.

Der neue Preis wird erstmals zur kommenden Leipziger Buchmesse vergeben – welche Projektionen verknüpfen sich mit dem Umzug von Frankfurt nach Leipzig?

Demirdöven: Wir hatten auf der Frankfurter Buchmesse eine schöne Heimat. Die Anbindung an die Stiftung Buchkunst hat auch für den alten Preis Sinn gemacht – schließlich ging es auch um die digitale Ästhetik. Mit dem neuen Preis wagen wir den Schritt nach Leipzig, aus mehreren Gründen: Ein solcher B2B-Preis droht im Herbst unterzugehen, in Leipzig setzen wir im Frühjahr ein neues Schlaglicht. Hinzu kommt, dass uns die Anbindung an Ehrhardt Heinolds und Holger Ehlings „Leipziger Ideenforum für Verlage“ sehr passend erscheint.



Sie vergeben auch einen Preis in der Kategorie Start-up. Konkurrenz für Neuland 2.0, die Innovationsplattform der Leipziger Buchmesse?

Lenz: Nein. Wir möchten diese Kategorien bedienen, weil es nicht zielführend wäre, einen Innovationspreis auszuloben, bei dem Start-ups als zentrale Motoren der Innovation fehlen. Und es ist keine Floskel, wenn ich sage, dass wir bei dem Preis nicht in Kategorien wie Konkurrenz denken. Wir freuen uns, wenn wir Bewerber dabei haben, die vielleicht schon woanders angetreten sind – oder in Leipzig weitere Auftritte haben.

Seit kurzen fragen Sie die Jury-Mitglieder des digital publishing awards, welche digitalen Innovationen die Damen und Herren in den letzten zwölf Monaten am meisten beeindruckt haben. Gibt es bei Ihnen persönlich auch einen Favoriten?

Lenz: Ganz grundsätzlich interessieren mich aktuell besonders Projekte, bei denen sich Verlage hin zu Communities wandeln. Das bedeutet ein ganz anderes Selbstverständnis. Es geht nicht mehr primär darum, auf einer kommunikativen Einbahnstraße Informationen zu verkaufen, sondern Kommunikation der Zielgruppe zu ermöglichen und auszubauen – und da sind Informationen nur ein Bestandteil. Erste gute Ansätze gibt es vom Handelsblatt, der Zeit und t3n.

Demirdöven: Ich schaue jetzt bewusst nicht auf einzelne Innovationen, sondern einen grun-

sätzlichen innovativen Trend. Mich begeistert in letzter Zeit, dass frühere Worthülsen wie „Change“, „Agilität“ und „Transformation“ endlich im konkreten Berufsalltag angekommen sind. Immer mehr Multiplikatoren schaffen es, neue Werte wie Wissen zu teilen, vernetzt zu arbeiten, dem Team Vertrauen zu schenken, zu vermitteln – das ist eine tolle Entwicklung.

Das Interview erschien zuerst auf **BücherLeben**, dem Blog der Leipziger Buchmesse. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und der Buchmesse.

Der digital publishing award wird erstmals im Frühjahr 2019 auf der Leipziger Buchmesse verliehen. Im Fokus stehen Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens: herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Verlage, aber auch verlagsähnliche Akteure ihre Inhalte publizieren. Verliehen wird der Award von Daniel Lenz und Steffen Meier, den Herausgebern des digital publishing report, sowie dem Digitalexperten Vedat Demirdöven. In der Jury sitzen hochkarätige Digitalexperten aus unterschiedlichen Branchen.

[Donnerstag, 21. März 2019, 17 Uhr, Halle 5, Fachforum 1, E600]



Was ist eigentlich Innovation?

Das haben wir die Jury des **digital publishing award** gefragt. Lesen Sie hier die Antworten.



Barbara Thiele

Jüdisches Museum Berlin

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Persönlich und beruflich interessiert mich gerade alles, was sich um das Thema künstliche Intelligenz dreht. Da ich gerade tief in der Museumswelt stecke, möchte ich hier ein Beispiel geben: The Voice of Art | With Watson hat mich sehr beeindruckt im letzten Jahr.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Leider passiert da, wie generell in Deutschland, meines Erachtens zu wenig. Wir sind zu langsam, zu träge, zu wenig risikofreudig.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Ich hoffe, dass es immer mehr Innovationsbegeisterte in der Branche geben wird, die Freude an Veränderung und keine Angst vor Disruption haben, dann wäre schon viel gewonnen. Und der Marktdruck von außen tut sein Übriges, das sehen wir ja z.B. sehr stark bei den Zeitungen und ich finde es sehr mutig von der taz, deshalb schon jetzt das Ende der Druckausgabe zu planen.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Alles, was mich persönlich dazu bringt, mich aus der Komfortzone zu bewegen und Dinge komplett neu zu denken.



Christian Kohl

Kohl Consulting

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Die Intention Capture Technologie von CTRL-Labs.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Eher gering, sie wacht langsam auf. An vielen Stellen steht man sich selbst im Weg, weil zu wenig auf Kooperation gesetzt wird.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Marktdruck von außen, vor allem die Angst vor branchenfremden „Neulingen“
In letzter Zeit zunehmend das Kopieren/Imitieren von Vorbildern aus anderen Bereichen

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Ich habe ehrlich gesagt große Probleme mit dem Begriff, da er m.E. inzwischen so inflationär verwendet wird, dass es häufig nur noch ein Füllwort im „Bullshit Bingo“ ist Für mich findet Innovation dann statt, wenn etwas signifikant zum Besseren verändert wird. „Signifikant“ ist natürlich ein unscharfer Begriff hier und sicherlich je nach Kontext unterschiedlich zu definieren.



Christina Schnelker

WDR

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Das war tatsächlich ein Projekt, das „mein“ Sender, der WDR, gestaltet hat – ein interaktives 360 Grad VR-Erlebnis, mittels dessen man virtuell ins Bergwerk einfahren und alle sensitiven Eindrücke dieser Ausnahme-Situation auffassen kann. Als Kind des Ruhrgebietes, in deren Familie wegen des Vornamens meiner Mutter jeden 04. Dezember in großem Stile und unter Absingen des Steigerliedes der „Barbaratag“ begangen wurde ein unglaublich beeindruckendes Erlebnis, das das Ruhrgebiet auf der Basis innovativster Technologie mit ganz viel Herz würdigt! <https://glueckauf.wdr.de/>

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Nach meiner Beobachtung ist die Frage nicht „schwarz/weiß“ zu beantworten. Denn während hier und da mangelnde Innovationskraft der großen Häuser in Deutschland moniert, wird vielleicht nicht genügend gewürdigt, was wir alle – und ja schon lange – ganz selbstverständlich auf unseren Smartphone tagtäglich nutzen: eine riesige Fülle attraktiver Inhalte-Apps, Audio- und Videotheken, Podcasts, kurz gesagt: in digitale Anwendung gegossene Aktualität, gepaart mit Rückkanalfähigkeit. Dazu kommt, dass z.B. gerade in der ARD derzeit überall „Nester“ von digital freaks mit unstillbarem Gestaltungswillen darum ringen, mit agilen Projektmethoden Innovation zu treiben. Davor habe ich riesigen Respekt!

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Die Medienunternehmen, die Stand heute tatsächlich erfolgreich am Markt stattfinden und eine Relevanz besitzen – seien es Verlage oder private oder öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen – haben einen gemeinsamen Treiber, in meinen Augen den einzig wichtigen: den Nutzer. Und dessen veränderte Nutzungsgewohnheiten, ja mitunter „Launen“ sind es, die (etablierte) Medienhäuser antreiben, innovative Angebote da zu machen, wo er ist. Wo verstanden ist, dass man in großen Medienunternehmen längst nicht mehr Inhaber von Rollen ist, die man lange ungern aufgeben wollte, sondern dass man um die Aufmerksamkeit aufgeklärter Nutzer mit dem Anspruch einer Augenhöhe kämpft, weil sie inzwischen über das Netz mit Leichtigkeit selber „Sender“ und „Publizist“ sind, da werden Journalisten und Redakteure im besten Sinne zur Innovation herausgefordert.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

„Innovativ“ ist, wenn ein Mehrwert damit verknüpft ist. Damit meine ich eine Verbesserung oder Erleichterung meines Alltags, meiner Abläufe, die intuitiv und nicht verkopft daher kommt und Innovation nicht zum Selbstzweck hat geraten lassen. Am besten finde ich (technische) Innovationen, die auf das hohe Gut der Barrierefreiheit einzahlen. Denn wir alle können von einem Moment auf den anderen genau solche Innovationen benötigen, um teilhaben zu können...!



Dirk von Gehlen
Süddeutsche Zeitung

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Der Siegeszug von Stories.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Gegenfrage: Was ist die Medienbranche? Sind das nur Unternehmen, die Inhalte erstellen? Oder zählen wir die Plattformen auch dazu? Ich finde, dass all diejenigen einen hohen Innovationsgrad aufweisen, die in der Lage sind, über bestehende Muster hinaus zu denken.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Der wichtigste Antrieb scheint mir der Wunsch zu sein, die Zukunft zu gestalten. Wolf Lotter hat in seinem sehr empfehlenswerten Buch „Innovation“ geschrieben: „Die Fähigkeit, die Welt, so wie sie ist, zu verbessern und vieles in ihr neu zu erfinden, ist eine zentrale kulturelle Leistung, vielleicht die wichtigste von allen. Innovation ist der berechtigte Anlass für die Hoffnung, dass es besser wird. Der Beweis, dass die Zukunft existiert.“

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

~_ () _/



Marco Olavarria
Berlin Consulting

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Damit ich meine Juryarbeit unvoreingenommen wahrnehmen kann, hier etwas außerhalb der Medienbranche: Die Entwicklung rund um Robotics finde ich beeindruckend. Roboter mit aus der Cloud ladbaren Persönlichkeitsprofilen für die Tätigkeiten in Fabriken oder in der Pflege – das sind Projekte mit enormem Potenzial für Veränderung.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Steigend, aber noch nicht ausreichend. Es passiert sehr viel, aber doch häufig noch immer mit einem leichten Hang zur Nostalgie. Oder täusche ich mich?

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Ich denke, es ist wie überall: Wenige Innovatoren schreiten voran und zeigen neue Wege auf. Sie tun dies ganz unabhängig von der Marktlage, weil sie Neues motiviert und sie die Chancen im Blick haben. Und dann gibt es die frühen Folger, die gern Dinge einsetzen, die noch neu sind, aber woanders bereits erprobt wurden. Aber die meisten nehmen Innovationen auf, weil sie müssen oder glauben, dass sie müssten – also getrieben durch die Marktentwicklung.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Alles, was für mich neu ist und meine Denkweisen herausfordert.



Fabian Kern

smart digits

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Ein Bereich, den ich gerade mit großem Interesse beobachte, sind die Technologie rund um die Sprachverarbeitung: Von Erkennung natürlicher und geschriebener Sprache über Sprachverarbeitung und Sprachsynthese bis zu den Sprachassistenten, automatisierten Übersetzungen und Textgenerierung. Ich habe den Eindruck, dass hier in den letzten 1-2 Jahren ein grundlegender Technologie-Sprung stattgefunden hat – und obwohl Sprache und Text eigentlich eine der Kernkompetenzen überhaupt unserer Branche ist, haben wir uns bis auf wenige Einzelfälle noch kaum damit auseinandergesetzt.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Ich habe ja berufsbedingt das Glück, eher mit den innovativeren Unternehmen unserer Branche als Kunden zu tun zu haben – und habe von daher die Erfahrung, dass es wirklich viele sehr gute Leute in den Verlagen gibt, die mit hoher Energie Innovationsprojekte vorantreiben und entwickeln. Es ist wahrscheinlich nicht die primäre Aufgabe der Medienbranche, ganz vorne in der Entwicklung dabei zu sein – die Technologie-Treiber sitzen sicher in anderen Branchen. Aber manchmal würde ich mir wünschen, dass Trends aus anderen Branchen schneller erkannt und adaptiert würden – bevor sie ein Problem für unsere Branche werden.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Letztlich wird Innovation immer von einzelnen Menschen und Mitarbeitern getrieben, denke ich – von Menschen, die ein persönliches Interesse daran haben, die Zukunft zu gestalten, statt sie zu erleiden oder ihr ausgeliefert zu sein. Was ich mir wünschen würde: dass diese Menschen in den Unternehmen mehr Unterstützung und Handlungsspielraum bekommen und Innovation nicht erst dann geschieht, wenn man wirtschaftlich mit dem Rücken zur Wand steht.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Innovativ sein heißt für mich, mit wachen Augen durch die Welt zu gehen, Entwicklungen in möglichst vielen Bereichen nicht nur zu beobachten, sondern zu verstehen. Auf dieser Basis Veränderungen zu antizipieren und darauf nicht zu reagieren, sondern aktiv eigene Strategien entwickeln. Und nicht zuletzt: jeden Tag etwas Neues lernen und immer wieder neu darauf schauen, welcher Weg ganz persönlich der beste ist für den nächsten Schritt.



Anett Gläsel-Maslov

ideentraeger

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Da gibt es eigentlich nicht sehr viele. Google hat vor ein paar Monaten seine Pixel Buds herausgebracht. Das sind Kopfhörer, die mit Hilfe der Google Translation-App in Echtzeit Gespräche übersetzen soll.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Ich glaube, dass sehr viele kluge Menschen sehr viele kluge Ideen hatten in den letzten Jahren. Ich glaube, dass wir in Deutschland oft eine „Umsetzungshemmschwelle“ haben, wie es in anderen Ländern nicht der Fall ist.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Ich befürchte fast, dass es der Marktdruck ist. Das Nutzerverhalten ändert sich rasant schnell und Medienmacher müssen sich schnell auf neue Technologien und Anforderungen einstellen.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Eine gute Frage. Intuitiv würde ich darauf antworten, dass alles, was neu und bisher nie dagewesen ist, innovativ ist. Nach längerem Nachdenken, glaube ich, dass innovativ nicht unbedingt „neu“ bedeutet, sondern auch bereits existierendes mittels neuer Wege, neuer Technologien und neuer Möglichkeiten umsetzen kann.



Stefano Reccia

Google Deutschland

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

In den letzten 12 Monaten haben mich insbesondere Innovationen rund um das Thema Audio und Voice beeindruckt.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Das hängt sehr stark von der Unternehmensstruktur und -philosophie ab. Einige Unternehmen schaffen es, durch flache Hierarchien und schnelle Kommunikationswege innovative Ideen zügig umzusetzen. Andere wiederum schaffen es nicht ihre internen Hürden zu überwinden.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Das veränderte Verhalten von Nutzern, welches durch neue Unterhaltungsmedien hervorgerufen wird.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Innovativ sein bedeutet für mich etwas komplett Neues erschaffen, so neuartig, dass Menschen selbständig danach suchen, weil die Innovation eines ihrer alltäglichen Probleme löst.



Juliane Seyhan

Springer Gabler Verlag

Welche digitale Innovation hat dich persönlich in den letzten 12 Monaten am meisten beeindruckt?

Die HABA-Digitalwerkstatt: hier lernen Kinder die digitale Welt spielerisch kennen. Es gibt Programmierworkshops, Kinder experimentieren mit Robotern oder produzieren digital Musik. Ich finde das eine tolle und sehr wichtige Sache, um Kinder (und, ganz wichtig: ihre Eltern und Lehrkräfte) innovativ an digitale Themen heranzuführen.

Wie schätzt Du den Innovationsgrad der Medienbranche ein?

Nach meiner Einschätzung ist der Innovationsgrad sehr unterschiedlich. Es gibt sehr innovative Unternehmen, die sich grundsätzlich infrage stellen und versuchen, sich allumfassend neu zu erfinden. In meinem beruflichen Zuhause, der Verlagsbranche, bewegt sich doch einiges. Ein guter Gradmesser ist die Frankfurter Buchmesse, auf der ich 2018 einige Diskussionen und Panels zu Innovationsthemen wie Blockchain oder Künstliche Intelligenz erlebt habe. Es gibt innovative Konzepte wie die „Arts+“, es gibt den startup-Club des Börsenvereins, den Kannwas-Club (der übrigens einen schönen Innovationsleitfaden erarbeitet hat) und viele Aussteller, die neue Ideen präsentieren – das macht doch Mut!

Schade finde ich, dass immer noch und immer wieder die Diskussion Print vs. Digital (also grob gesagt: was ist eigentlich besser?) geführt wird. Das sollten wir doch endlich mal hinter uns lassen. In unserer Branche geht es um Inhalte, und

die gibt es eben in zunehmend verschiedenen Formen, die alle ihre Berechtigung haben.

Was treibt die Innovation in der Medienbranche maßgeblich voran?

Jedes Unternehmen hat wohl unterschiedliche Motive: manche sind von eigener Innovationsfreude getrieben, manche fangen erst dann an, wenn ihr Geschäftsmodell nicht mehr trägt. Davon unabhängig sehe ich aber vor allem auch die Technologie als großen Treiber. Viele Trends, die die Medienbranche gerade beschäftigen (künstliche Intelligenz, Big Data, Virtual Reality), beruhen auf technologischen Entwicklungen.

Was ist für dich persönlich eigentlich „innovativ“?

Innovation fängt für mich immer beim Menschen an. Ein innovatives Produkt entsteht, weil Menschen etwas hinterfragen (Prozesse, ihr Produkt, sich selbst ...), weil sie etwas neu denken. Daher wünsche ich mir von der Medienbranche, beim Thema Innovation den Menschen noch mehr in den Blick zu nehmen: Kunden und besonders die eigenen Mitarbeiter. Innovative Produkte entstehen nur in der richtigen Unternehmenskultur, die etwa Freiraum für Kreativität und Eigenverantwortung zulässt.

die sponsoren des digital publishing award



letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 21/2018

Guerilla-Marketing steht eher für die hohe Kunst im Marketing - und durch den minimalen Mitteleinsatz mit dem Ziel maximaler Reichweite ist Guerilla-Marketing auch ideal geeignet für Verlage und Buchhandel. Entscheidend ist Kreativität, nicht die Portokasse.

Im E-Mail-Marketing sind der Kreativität manchmal schlicht juristische Grenzen gesetzt. Hier gibt es nach wie vor viele Mythen und Irrtümer, die wir fachkundig beleuchten. Weitere Themen sind Perspektiven des Influencer Marketing und die gute alte Webseite, die (richtig eingesetzt) auch in Zeiten überbordender Kommunikationskanäle ein wichtiges Instrument in der Digitalen Kommunikation zum Kunden spielt.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft21_2018.pdf



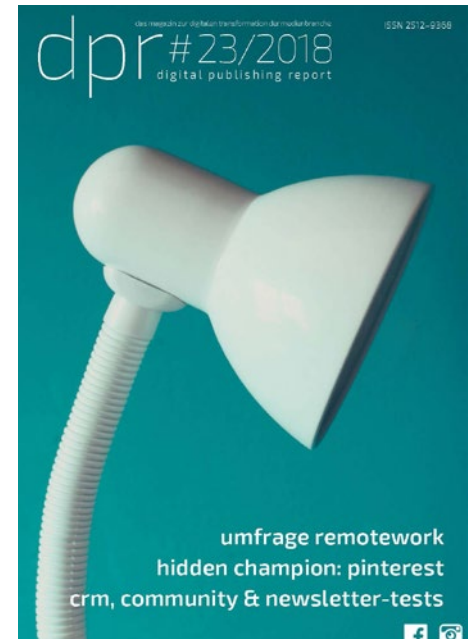
digital publishing report Ausgabe 22/2018

Wenn Verlage Diskurs-Plattform werden, gilt es einige Herausforderungen zu meistern. Vordergründig muss die Community der Leser aufgebaut und gemanagt werden. Natürlich muss der Content modifiziert werden: Entscheidend sind dabei Inhalte, die dem Diskurs dienen, beispielsweise nützlich sind und die Probleme oder Fragen bestimmter Zielgruppen lösen; Inhalte, die auch aus der Community beigesteuert und vom Verlag veredelt werden. Grund genug, uns dem Thema "Community-Aufbau" in einem kleinen Schwerpunkt zu widmen.

Im Kontext der Diskussion um das Endkundenmarketing geht es auch um Reichweite, die man mit Anzeigen auf Google und Facebook erreichen kann - wir zeigen, wie man es richtig macht, und bringen zwei Einschätzungen aus dem Verlagsbereich dazu.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft22_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 23/2018

Ergebnisse und Analysen aus der „Blitzumfrage Arbeits(zeit)modelle in Medienunternehmen“. Fast die Hälfte aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage ist nicht zufrieden mit den Regelungen im eigenen Haus.

Von vielen unbeachtet boomt Pinterest, mehr sogar als das in Verlagskreisen so gehypte Instagram. Sicher kein Kanal für jede Zielgruppe - aber unsere Praxisberichte zweier Kollegen aus landwirtschaftlichen Verlagen zeigen, dass man sich Pinterest zumindest einmal genauer ansehen sollte.

Weitere Themen sind der Return-on-Invest bei CRM-Projekten und Newsletter-Tests und Social Intranets und Enterprise Social Networks, die weniger interne Redakteure brauchen, die pausenlos Inhalte produzieren, sondern „Intranet-Gärtner“

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft20_2018.pdf

ältere dpr ausgaben gibt es «[hier](#)»