

NO PHOTOS  
NO FIGHTING

die zukunft der e-mail  
digitale selbstverteidigung  
facebook-gruppen und story ads  
streaming geht in eine neue phase







# ein paar worte zum geleit

In der Digitalwelt gibt es immer wieder erstaunliche Entwicklungen. Seit Jahren schwillt der Chor derjenigen an, die von ihrem dauervollen E-Mail-Postfach genervt sind. Entsprechend boomen Kommunikations-Services wie Slack, mit denen die E-Mail-Flut reduziert wird. Die einen sehr viel effizienteren Dialog ermöglichen, bei denen die Partner die Übersicht – und idealerweise auch die Lust am Austausch – behalten.

Und doch ist die gute, alte Mail – erstmals 1971 (!) verschickt – nicht totzukriegen, wie Julia Janssen-Holldiek in dieser dpr-Ausgabe beschreibt: Im Jahr 2018 haben 3,8 Milliarden E-Mail-Nutzer weltweit 280 Milliarden E-Mails verschickt, pro Tag. Bis 2022, so Prognosen, könnte das tägliche Mailvolumen nochmal um 20 Prozent steigen.

Zum Aufwärtstrend dürfte auch eine ganz frische Entwicklung beitragen: Seit dem 7. Dezember verbietet WhatsApp Firmen, den Kommunikationsdienst zum Versand von Newslettern zu verwenden. Werbenachrichten sind also nicht mehr erlaubt, sondern lediglich Antworten auf Kundenanfragen im Customer Service. Gleiches gilt ab dem 15. Januar beim Facebook Messenger – kostenfreie Push-Nachrichten sind dann dort nur noch bei Nachrichtenseiten erlaubt. Im dpr-Webinar hat kürzlich Felix Belau, Gründer des Messenger-Dienstleisters Chatchamp, die Entwicklung von „Push zu Pull“ beschrieben. Mit dem Fazit, dass die E-Mail von diesem Trend als Push-Medium profitieren werde.



Damit reiht sich das Medium E-Mail ein digitale Content-Formate wie Firmen-Homepages oder -Blogs, bei denen zwischenzeitlich, hauptsächlich in der Phase der Reichweitengewinne von Facebook, ebenfalls das vermeintliche Totenglöckchen zu hören war. Die aber heute längst wieder angesagt sind, und zwar zu Recht: Firmen sollten alle Kanäle pflegen, in denen sie nicht von den FAANGs (Facebook, Amazon, Apple, Netflix und Google) und ihren Nachfolgern abhängig sind. In denen sie selbst Inhalte distribuieren, Reichweiten entwickeln, den Dialog mit Kunden pflegen sowie Nutzerdaten sammeln können.

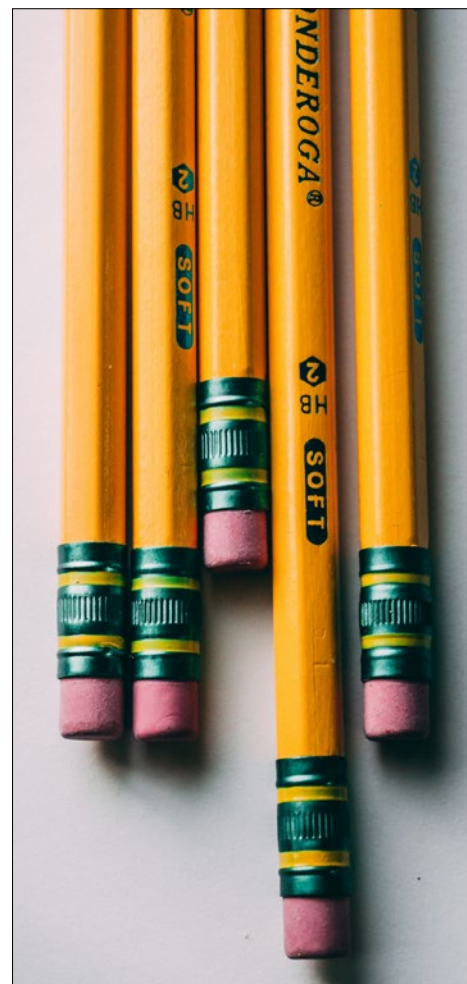
Bei E-Mailings kommt es für Firmen künftig tatsächlich darauf an, wie Julia Janssen-Holldiek schreibt, auf Relevanz (hochwertige Inhalte statt platter Werbung) und Personalisierung (auf den Kunden zugeschnittene Inhalte) zu setzen. Nur so kann es gelingen, sich in der chronisch wachsenden Mail-Flut abzuheben.

Wir beim dpr planen künftig, die unterschiedlichen Lesergruppen mit themenspezifischen Newslettern zu adressieren, mit dem Fokus auf Marketing & Tech, Medien, Media Events sowie Kommunikation & Social Media. Einige weitere Neuerungen geben wir in der ersten Ausgabe 2020 bekannt.

Eine schöne Weihnachtszeit und einen guten Rutsch wünscht im Namen des ganzen dpr-Teams

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 digitale selbstverteidigung mit vier v. kampf um die privatsphäre // steffan heuer**

**8 mehr anbieter, mehr investment: streaming geht in eine neue phase // petra schwegler**

**10 die zukunft der e-mail - e-mail nur für dich! // julia janssen-holldiek**

**14 warum b2b-unternehmen auf facebook-gruppen setzen sollten // kerstin hoffmann**

**20 endlich loslegen mit story ads // julia leutloff**

**24 erfolgreich e-commerce betreiben im (fach-)verlag // claudia rhodes**

**28 a/b-testing: 7 häufige fehler - so vermeidest du sie // michael witzenleiter**

**31 facebook-ranking der buchverlage november 2019**

**34 heftübersicht**





# digitale selbstverteidigung mit vier v

kampf um die privatsphäre

steffan heuer

**A**ls die Meinungsforscher des **amerikanischen Pew Research Center** vor kurzem US-Bürger befragten, mit welchen Schutzvorkehrungen gegen allzu neugierige Webdienste und Online-Fallen sie vertraut sind, gelangten sie zu einer schockierenden Erkenntnis: Nur einer von vier Befragten wusste, dass der „Inkognito-Modus“ im Browser keineswegs privates Surfen erlaubt, sondern lediglich die Spuren auf dem eigenen Gerät verbirgt. Ebenso Fehlanzeige bei der gegen Datendiebe so wichtigen Zwei-Faktor-Authentifizierung oder 2FA, mit der man sich zusätzlich zum Passwort mit einer weiteren Methode legitimieren muss, etwa einem aufs Handy geschickten Code. Nur zwei Prozent der Umfrageteilnehmer konnten alle zehn Maßnahmen für eine wirksame digitale Selbstverteidigung richtig einordnen.

Diese Zahlen sind zwar ernüchternd, aber keineswegs verwunderlich. Digitale Selbstverteidigung fällt einem nicht in den Schoß wie eine

neue App, die mit einem Klick installiert wird. Sie ist eine Disziplin, die man sich Stück für Stück aneignen muss und bei der man Tag für Tag auf der Hut sein muss.

## **Wir werden auf Schritt und Klick verfolgt**

Denn die gesamte Internetwirtschaft dreht sich um einen wertvollen Rohstoff, den große Plattformen wie Amazon, **Facebook** oder Google sowie tausende kleinerer Unternehmen ernten und zu Geld machen: unseren Daten. Wer im Netz unterwegs ist, wird auf Schritt und Klick verfolgt, verraten und verkauft. Unser Standort und unsere Suchanfragen, unsere Bestellungen und Wunschzettel, unsere Freundeslisten, Schnappschüsse und unsere Kurznachrichten hinterlassen Datenspuren, die Milliarden wert sind.

Sich auf die löchrigen und oft irreführenden Privatsphäre-Einstellungen von Diensten wie Facebook zu verlassen, ist keine effektive



Selbstverteidigung. Sie wiegt Nutzer in falscher Sicherheit und spielt den großen Plattformen in die Hände, so weiterzumachen wie bisher.

### Digitale Selbstverteidigung mit vier V

Wer echte digitale Souveränität entwickeln will, sollte die vier V's praktizieren, die ich in meinem Buch „**Mich kriegt ihr nicht!**“ noch ausführlicher erkläre. Das erste V steht für seine Daten verweigern. Das heißt: Erst denken, dann posten. Was einmal in der digitalen Welt ist, lässt sich fast unmöglich wieder zurücknehmen. Selbst wenn Sie einen Eintrag löschen, bleiben Kopien irgendwo anders im Netz bestehen. Ebenso gilt: Erst denken, dann hosten. Man sollte sich gründlich überlegen, welchem Dienst man seine Daten und damit Teile seiner Identität anvertraut. Textdateien oder Fotos in der Cloud helfen Unternehmen dabei, unsere Vorlieben auszulesen und uns zu manipulieren und obendrein auch Algorithmen zur Gesichtserkennung zu trainieren, mit denen die Überwachung noch weiter perfektioniert werden kann. Will man all diese intimen Details zur eigenen Person wirklich einem Anbieter aus den USA oder China anvertrauen?

Hier kommen die anderen drei V's ins Spiel: seine Daten mit Blocking-Werkzeugen wie uBlock Origin sowie möglichst sparsamen oder absichtlich falschen Angaben zu verschleiern; seine Dateien und seine Kommunikation konsequent mit Diensten wie Posteo oder Signal zu verschlüsseln. Wirksame Verschlüsselung, das hat Whistleblower Edward Snowden ge-

rade wieder einmal eindringlich beschrieben, ist ein Garant unserer demokratischen Freiheiten. Nicht zu vergessen das vierte V — die Entscheidung zu treffen, Dienste und Geräte aus weiten Teilen seines Alltags zu verbannen. Mit Mikrofonen (oder gar Kameras) gespickte Assistenten wie Alexa haben nichts im Haus verloren, schon gar nicht im Schlaf- oder Kinderzimmer.

### 100-prozentige digitale Selbstverteidigung? Das gelingt kaum

Keine Frage, wer am modernen, vernetzten Leben teilnehmen will, kann sich der detaillierten Verfolgung online wie offline nicht komplett entziehen. Aber jeder sollte die Gelegenheit nutzen, kommerziellen wie staatlichen Datensammlern das Leben schwer zu machen. Es gibt keine 100-prozentig wirksame Selbstverteidigung, auch keine digitale. Doch wer sich schlaumacht und ausprobiert, welche Gegenmittel erhältlich sind, bietet nicht nur dem etablierten Überwachungskapitalismus die Stirn und erlaubt Startups, neue Produkte zu entwickeln, die unsere digitale Souveränität besser respektieren. Wir entwickeln dabei auch etwas enorm Wertvolles für die Debatte über die digitalisierte Zukunft: die Resilienz als Bürger, um informiert und entschlossen auf unseren Rechten zu beharren und von Politikern wie Unternehmen mehr Datenethik einzufordern. Andernfalls drohen wir zu maschinenlesbaren Größen reduziert zu werden.

Dafür lohnt es sich, jeden Tag ein paar Minuten für den schwarzen Gürtel in digitaler Selbstverteidigung zu trainieren.

Der Artikel ist zuerst erschienen im **Murmann Magazin**.



### steffan heuer

Steffan Heuer beobachtet seit fast 20 Jahren am Standort San Francisco, wie Vordenker, Tüftler und Unternehmer im Silicon Valley die Digitalisierung der Welt vorantreiben und welche Auswirkungen technische Innovationen auf Wirtschaft und Gesellschaft haben. Seine Reportagen und Analysen sind unter anderem in brand eins, dem Magazin Folio der Neuen Zürcher Zeitung, im Economist

und der MIT Technology Review erschienen. Besonderes Interesse schenkt er den Langzeitfolgen von Tracking und Big Data. Sein Leitfaden zu digitaler Selbstverteidigung „**Mich kriegt ihr nicht!**“ (Murmann Verlag, Hamburg) ist in bislang vier Auflagen und vier Sprachen erschienen. Mehr auch auf Twitter unter **@datenschuetzen**  
Foto: David Magnusson.



# „Unsere Bequemlichkeit im digitalen Raum bedroht Demokratie und Innovationskraft!“

interview mit steffan heuer

*Die Weitergabe persönlicher Daten an Unternehmen hat im Digitalen enorm zugenommen – so weit sind wir uns einig. Ein Großteil basiert dabei sicherlich auf Unwissenheit, oft genug weiß ein User oder Userin ja gar nicht, welche Daten gerade an Anbieter oder Plattformen übertragen werden. Diesem „digitalen Raub“ steht aber auch ein gehöriges Maß an Bequemlichkeit gegenüber, wenn man etwa Adressdaten nicht jedes Mal neu eingeben muss oder der Login automatisch passiert. Glauben Sie, dass „digitale Askese“ in dieser Convenience-Welt überhaupt eine Chance hat?*

Es wäre unrealistisch zu erwarten, dass der moderne vernetzte Mensch gar keine digitalen Spuren hinterlässt oder dass digitale Selbstverteidigung 100 %-igen Schutz bietet. Insofern geht es im Kern um eines: Bewusstsein für mehr Datensparsamkeit zu entwickeln und sich dabei das Rüstzeug für Resilienz anzueignen.



Bei fast allen unseren Handlungen müssen wir eine Güterabwägung zwischen Bequemlichkeit und anderen bekannten oder unbekanntem Folgen treffen, nur in der Onlinewelt ist die Informationsasymmetrie größer denn je. Wer auf „Ich stimme zu“ klickt oder nur eine Seite lädt, weiß in der Regel nicht, oder kann gar nicht durchdringen, auf welche Transaktion er oder sie sich einlässt. Dass etwa Firmen wie die Bezahlplattform PayPal meine Daten mit hunderten von Firmen in aller Welt teilt, dass Facebook weiterhin Dritten Zugang zu höchst privaten Daten geben wird, ob aus Profitgier oder Leichtsinn.

Ich sehe allerdings klare Zeichen, dass Verbraucher und Gesetzgeber langsam, aber sicher aufgewacht sind, dass diese Bequemlichkeit einen zu hohen Preis hat, der nicht nur den Bürger und Verbraucher schädigt, sondern darüber hinaus auch unsere Demokratie und die Innovationskraft der Volkswirtschaften in Europa bedroht. Denn von unserer Komfortfalle einmal abgesehen, sind diese abgesaugten Daten in der Masse der Rohstoffe, um die Algorithmen der großen Plattformen zu trainieren und gleichzeitig Unternehmen wie etwa Verlage oder selbst Fertigungsbetriebe von den US-Plattformen abhängig zu machen. Kein Wunder, dass fast alle Parteien inzwischen von der Bedeutung der „digitalen Souveränität“ sprechen.

Der Bequemlichkeit des Einzelnen steht also eine unbequeme Wahrheit für uns alle gegenüber. Darauf reagieren immer mehr Menschen mit einer Portion Entrüstung und Enthaltensamkeit.

*Vor einigen Jahren gab es in den USA den Versuch, digitalen Selbstschutz mit Monetarisierung zu verbinden: Jeder User und jede Userin sollten ihre Daten selbst verwalten, diese aber gegen ein Salär Plattformen anbieten können.*

Was halten Sie von dieser sehr amerikanischen Form des Nudging?

Diese Idee ist keineswegs tot, sondern kam einfach zu früh. Es musste erst einmal genug Forschung betrieben werden, um diese Werte zu beziffern oder Austauschmechanismen zu definieren. Da haben wir große Fortschritte gemacht, etwa dank Blockchain.

Der Ruf danach, vom Nutzer erzeugte Daten zumindest als Golden Master bei ihm zu belassen (im Idealfall nur beim Nutzer) lebt weiter und ist dank technischem Fortschritt in greifbare Nähe gerückt. An der lokalen Speicherung und nur vom Nutzer gewährten Zugriff auf dessen Daten arbeiten u.a. deutsche Startups wie PolyPoly, DigiMe und viele mehr.

Selbst in der GDPR/DGSVO ist vom Datenbestimmungsort die Rede — auch wenn da noch Formulierungs- und Handlungsbedarf besteht. Ich sollte in der Lage sein zu entscheiden, wo meine von mir generierten Daten abgelegt werden und wer darauf unter welchen Konditionen zugreifen kann. Mein Bewegungsprofil hat auf Googles Servern nichts verloren, auch wenn ich Google Maps benutze.

Ob meine eigene Datenhoheit zwingend monetisiert werden muss, ist die zweite Frage. Wenn alle meine Daten bei mir in einem Datensafe (ähnlich einer eWallet) abgelegt sind, dann bietet es sich an. Firmen hätten einen finanziellen Anreiz, mich für die Erlaubnis zum freiwilligen Targeting zu belohnen, denn diese Daten sind akkurater und damit qualitativ hochwertiger als all der Datenmüll, den Datenmakler oder Facebook über uns sammeln und Dritten anbieten.

*Hierzulande beginnen ja auch erste Formen des digitalen Daten-Nudgings: Kfz-Versicherungen belohnen durch Rabatte Fahrverhalten oder wenige gefahrene Kilometer - was ja nur durch Tracking funktionieren kann. Das alles bekommt aber eine völlig andere Qualität und Quantität, wenn nicht ein Unternehmen, sondern ein Staatswesen Daten sammeln und im eigenen Sinn einsetzen, siehe China, aber auch die USA und andere. Haben Sie ein dystopisches 21. Jahrhundert vor Augen?*

Tracking ohne wirklichen „informed consent“ ist in jedem Falle schlecht. Wobei nicht jede solcher Transaktionen mit einer Versicherung schlecht sein muss — wenn die Konditionen des Deals klar definiert sind und keine Weitergabe der Daten stattfindet.

Wir haben es in der Hand, wie das 21. Jahrhundert aussehen soll. Auf der einen Seite das Mo-



*Mich kriegt ihr nicht! / Steffan Heuer*

*ISBN: 3867743215*

*Die wichtigsten Schritte zur digitalen Selbstverteidigung.*

*4. Auflage, vollständig überarbeitete Neuausgabe.*

*Murmann Publishers / 22. Oktober 2019*

dell des Überwachungsstaats China, der zum Zwecke der gesellschaftlichen Kontrolle das Gewaltmonopol als Datenmonopol neu definiert. Und auf der anderen Seite der Überwachungskapitalismus der USA oder des Silicon Valley, bei dem eine Handvoll übermächtiger Plattformen mehr oder weniger bestimmen, welche Transaktionen und Diskussionsthemen erlaubt bzw. online überhaupt auffindbar sind. Damit ist nicht nur Konsumenten-Tracking und -Manipulation gemeint, sondern auch, welche Datenbanken und Algorithmen Unternehmen nutzen können: Will ich als deutscher Mittelständler etwa, dass meine gesamte IP auf AWS lagert und läuft?

Europa hat momentan die Gelegenheit, einen dritten Weg zu gestalten, da sowohl Bürger als auch Unternehmen und Politiker alarmiert sind, in welche Abhängigkeiten wir uns mit Optionen 1 oder 2 begeben. Das schafft Handlungsdruck und gedankliche Freiräume. In diesem Sinne sehe ich nicht schwarz, sondern betrachte Dinge wie die GDPR/DSGVO, das Gaia X Vorhaben und europäische KI-Initiativen als erste Schritte auf diesem Weg. Datenethik und digitale Souveränität können und sollten zwei USP's „made in Europe“ sein. Und digitale Selbstverteidigung ist der Beitrag jedes Einzelnen von uns bei diesem Prozess, denn so entsteht Bewusstsein und die Bereitschaft, sich zu engagieren.

# mehr anbieter, mehr invest- ment: streaming geht in eine neue phase

petra schwegler

**D**er Monat November hatte es aus Sicht von Streaming-Fans in sich: Joyn hat seinen Bezahlbereich gestartet, Netflix eine der teuersten Produktionen seit Bestehen aufgenommen und die Uefa eigene Bewegtbildpläne veröffentlicht. Seit Mitte des Monats streamt Disney+ in den ersten Regionen und setzt neue Maßstäbe. Klar wird: Die Zahl der Angebote nimmt rasant zu, ebenso die Qualität der Inhalte. Streaming geht in eine neue Phase.

Inzwischen ist Joyn Plus im deutschen Markt, Premiumangebot des Streamingdienstes von ProSiebenSat.1 und Discovery. Während das **kostenfreie und werbefinanzierte Joyn** weiter existiert, **sind für den Abo-Service mit eigenproduzierten Formaten und sechs Abosendern 6,99 Euro pro Monat fällig**. Die Originals aus dem Hause Joyn wie die Serien „Jerks“, „Check Check“ und „Frau Jordan stellt gleich“ sind vom kostenlosen ins Abo-pflichtige **Premium-Angebot** gewandert. Über alles hinweg bündelt die Marke Joyn nun 60 lokale Sender. Mit diesem USP tritt die Streaming-Plattform auch gegen die überwiegend international tätige Konkurrenz an.

Beim Branchenmagazin **W&V** ist die **Einführungskampagne** der Werbeagentur Kolle Rebbe für Joyn Plus zu sehen.

## Der Markt wird größer, aber auch enger

Abgrenzung und Alleinstellungsmerkmale tun Not angesichts des allgemein wachsenden Wettbewerbs im Bewegtbild- und Streaming-Markt. Gerade eben hat die vom Rundfunkbeitrag gestützte ARD verkündet, verstärkt exklusive Angebote über ihre kostenlose und werbefreie Mediathek im Internet anbieten zu wollen. Die Plattform soll sich zu einem eigenständigen Streaming-Angebot weiterentwickeln, koordiniert von **Funk**-Chef Florian Hager als Channel Manager.

Vor allem die Großen legen nach; so hat Branchenprimus Netflix diese Woche erst mit „**The Irishman**“, eine der bislang teuersten

Produktionen seit Bestehen an den Start gebracht. Die Drehkosten des Filmprojekts von Star-Regisseur Martin Scorsese verschlangen mehr als 160 Millionen Dollar. So wurden unter anderem teure Digitaleffekte möglich, die die Filmstars Al Pacino, Robert De Niro und Joe Pesci über einen Zeitraum von 40 Jahren verjüngen und altern lassen. Was dem Hollywoodstudio Paramount Pictures zu teuer war, hat der expansive Streaming-Anbieter Netflix nun in die Tat umgesetzt. Er investiert in Qualität.

Kein Wunder: Die Konkurrenz schläft nicht und wird immer namhafter. Seit Monatsbeginn **streamt Apple TV+** zum monatlichen Abopreis für 4,99 Euro. Seit Mitte November ist Disney+ im US-amerikanischen Markt online – **ebenfalls mit einem KampfpPreis ab 6,99 Dollar pro Monat und einer gigantischen Library in den Bereichen Film, Serie und Sport**. 2020 werden weitere Streaming-Offerten von NBC Universal und HBO folgen.

Sie alle eint: viel Geld und viel Aufwand im Marketing.

## Spezialisten wachsen mit

Daneben differenziert sich das hiesige Angebot. Mit Dazn ist vor einigen Jahren ein neuer Anbieter ins Sportsegment gestürmt und hat dem bisherigen Platzhirsch Sky wichtige Fußball-Rechte weggeschnappt.

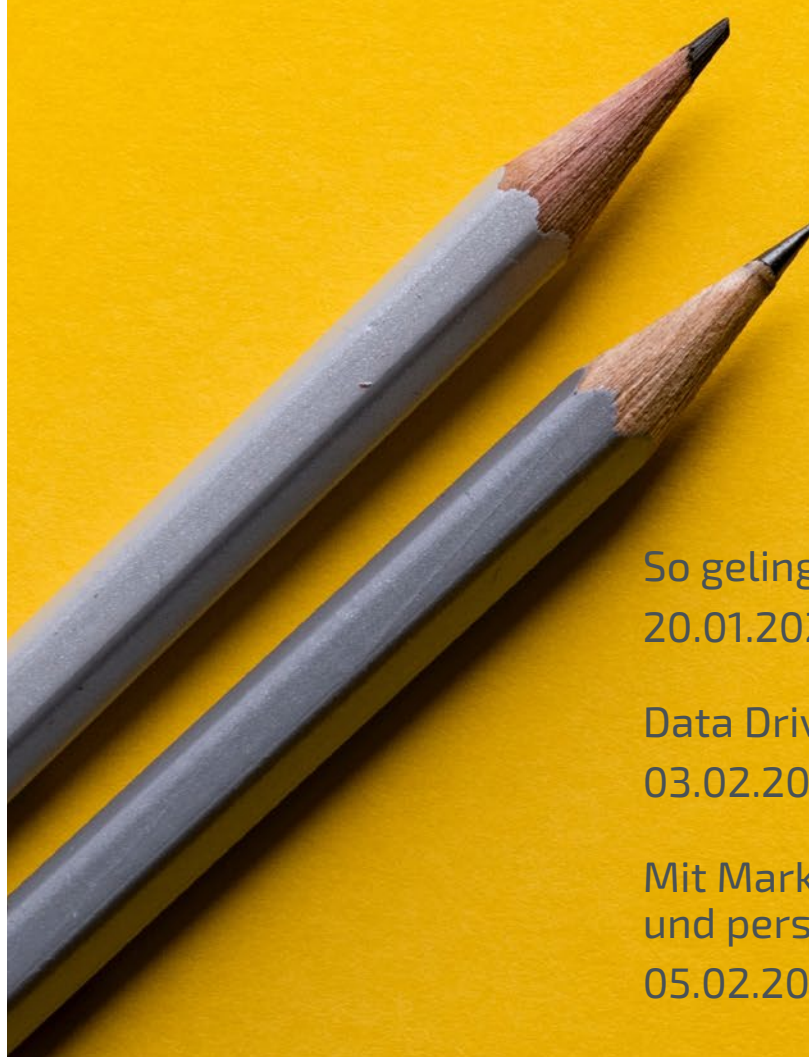
Jetzt könnte Dazn, **das weltweit inzwischen 8 Millionen Abonnenten zählt**, selbst harte Konkurrenz bekommen: Zumal sich traditionelle Bewegtbildanbieter kaum mehr die steigenden Lizenzkosten für Rechte leisten wollen und können, denkt der europäische Fußballverband Uefa darüber nach, **selbst die Live-Übertragungen zu streamen**. Nukleus für einen solchen Versuch wäre die im Sommer gestartete Plattform **Uefa.tv**.

*Rund um Bewegtbild, TV und Streaming finden Sie hier im Blog der Medientage München noch mehr Lesenswertes.*



# dpr.webinare

## programm 1. quartal



So gelingt Influencer Marketing im Jahr 2020  
20.01.2020 // 14:00 Uhr

Data Driven Publishing  
03.02.2020 // 14:00 Uhr

Mit Marketing Automation clever, effizient  
und persönlich kommunizieren  
05.02.2020 // 11:00 Uhr

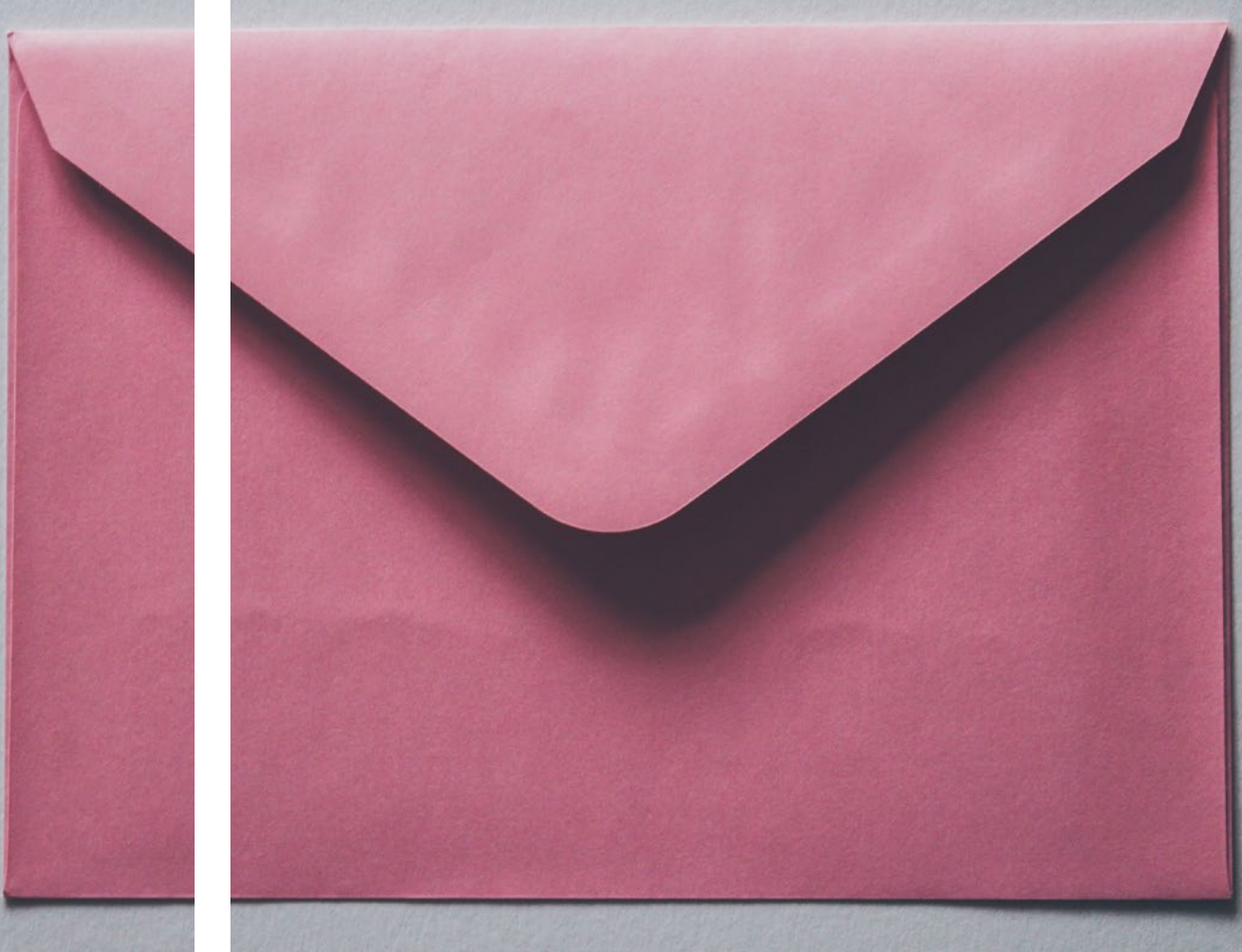
Instagram für Unternehmen  
10.02.2020 // 11:00 Uhr

So nutzen Sie LinkedIn und Xing zur  
Unternehmenskommunikation  
10.02.2020 // 14:00 Uhr

Mit Visual Storytelling Botschaften besser  
vermitteln  
02.03.2020 // 11:00 Uhr

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





# die zukunft der e-mail – e-mail nur für dich!

julia janssen-holldiek

**W**ie bleiben E-Mails für Empfänger in der Flut täglicher Nachrichten relevant? Individuelle E-Mails, die persönlich auf die aktuellen Bedürfnisse des Empfängers eingehen und gleichzeitig Datenschutzerfordernungen erfüllen, sind die Zukunft. Der Weg dahin führt über neue technische Standards, die mehr Aktionen innerhalb einer E-Mail ermöglichen oder externe Informationen integrieren.

Im Jahr 2018 gab es auf der ganzen Welt 3,8 Milliarden E-Mail-Nutzer. Die versendeten 280 Milliarden E-Mails – jeden Tag. Prognosen zufolge wird sich diese Zahl bis 2022 auf 333 Milliarden E-Mails täglich erhöhen. Die E-Mail ist eine kostengünstige Möglichkeit, mit Kunden in Kontakt zu treten – und mit einem ROI (Return on Investment) von 42 Prozent erobert sie auch das Herz jedes Marketers im Sturm.

Durch diese schiere Masse an E-Mails, die jeden Tag auf uns einprasseln, wird die Relevanz jeder einzelnen Mail immer wichtiger. Marketingspezialisten möchten, dass sich ihre eigenen E-Mails von den Milliarden anderen E-Mails abheben, die tagtäglich Kunden erreichen. Das gelingt beispielsweise mittels Personalisierung – ein Megatrend, der die gesamte Wirtschaft durchzieht. Nicht nur Müsli, Schuhe und Handyhüllen wollen Verbraucher perfekt auf ihre Wünsche abstimmen – das Gleiche gilt auch für die E-Mails, die sie erhalten. Der dritte Erfolgsfaktor ist die gewünschte Reaktion, sprich das Engagement, das eine E-Mail beim Empfänger auslöst. Die Herausforderung besteht darin, diese drei Faktoren zusammenzuführen und einen Weg zu finden, der Kunden per E-Mail mit Marken zusammenbringt.



## Ein persönliches Erlebnis im E-Mail-Marketing schaffen

Persönlich auf die Kunden einzugehen erhöht das Kundenengagement und unterstützt die Entwicklung tieferer Kundenbeziehungen. Letztendlich führt das zu höheren Umsätzen. E-Mails, die individuelle Auswahlmöglichkeiten in einem standardisierten Rahmen anbieten, ermöglichen diese Personalisierung. Technische Standards erleichtern darüber hinaus die Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern und ermöglichen es, E-Mails flexibler und produktiver zu gestalten. „E-Mail *nur* für Dich!“ steht für die Bedeutung dieser gewünschten Individualität, aber auch für Qualitätsstandards, die die Grundlage für die Entwicklung von E-Mail bilden. Was können Vermarkter tun, um ihre Mailings effektiver zu personalisieren?

### Relevanz

Eine E-Mail ist umso relevanter für den Empfänger, je besser sie zu den Bedürfnissen des Empfängers passt. Sie muss mit dem richtigen Inhalt, an die richtige Person zur richtigen Zeit gesendet werden, beispielsweise eine Geburtstags-E-Mail am Geburtstag. In der Regel steht daher die Anpassung an die Bedürfnisse an erster Stelle.

### Personalisierung

Fühlen sich Kunden individuell angesprochen, dann öffnen und lesen Sie die erhaltene E-Mail eher. Das gelingt mittels einer Individualisierung. Notwendig dafür sind zusätzliche Informationen zum Empfänger, die Unternehmen immer nur mit Zustimmung des Empfängers erheben und speichern dürfen. Kunden sollten sich sicher sein, dass Versender nur mit den Informationen arbeiten, die der Empfänger ihnen erlaubt hat zu verwenden. Erheben lassen sich diese Informationen etwa mittels einer Bitte um Feedback oder mit der Entwicklung einer kreativen Kampagne.

### Die unsichtbare Linie nicht übertreten

Ohne Daten zum Nutzerverhalten ist eine Personalisierung nicht möglich. Aber diese Art von Daten unterliegt jetzt den strengen Regeln der Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO). Marketingspezialisten müssen daher zwei Dinge sicherstellen: Sie müssen stets datenschutzkonform handeln und sie dürfen die wenig klare und sehr individuell definierte „unsichtbare Linie“ nicht überschreiten.

Im Gespräch mit verschiedenen Akteuren der E-Mail-Branche zeigt sich: Jeder kennt den Be-

griff der „unsichtbaren“ Linie, aber jeder definiert sie für sich selbst anders. Darin liegt eine Gefahr. Vermarkter müssen sich in die Lage ihrer Kunden versetzen. Stellen Sie sich vor, Sie empfangen eine E-Mail mit einem Inhalt, der Ihnen zeigt, dass der Absender etwas über Sie weiß, was er nicht wissen dürfte. Wie würden Sie reagieren? Unternehmen müssen daher sehr vorsichtig sein, dass sie immer transparent sind und keine Daten verwenden, die den Empfänger erschrecken und bei denen die Alarmglocken klingeln: „Hey, woher haben Sie diese Daten? Ich wollte nicht, dass Sie das wissen.“ Ein mögliches Ergebnis könnte sein, dass sich die Empfänger von einem Newsletter abmelden.

Es geht um mehr als nur darum, ob ein Kunde will, dass das Unternehmen etwas weiß – es geht auch darum, ob das Unternehmen es überhaupt wissen darf. Grundlage dafür ist der Rechtsbegriff der Einwilligung, wie er in der DSGVO verankert ist. Beispielsweise: Unternehmen können nur Daten erheben, für die der Empfänger seine Einwilligung erteilt hat.

### Die Zukunft: Individualisierte E-Mails

Es gibt eine Reihe von Entwicklungen, die das Potenzial haben, das E-Mail-Erlebnis noch individueller, relevanter und ansprechender zu gestalten. Mittelfristig könnte es sein, dass E-Mail eigentlich nur die zugrundeliegende Technologie für Messaging-Prozesse ist, die ein spannenderes Kundenerlebnis schaffen. Vielleicht brauchen wir bald nicht einmal mehr einen E-Mail-Client. Die Inhalte der E-Mails könnten uns unsere künstlich intelligenten Assistenten zusammenfassen – gefiltert nach Relevanz und unmittelbarer Bedeutung. Werden wir unsere Antworten bald diktieren, statt sie zu tippen?

In naher Zukunft könnten die Grenzen zwischen verschiedenen Marketingkanälen oder Marketinginstrumenten verschwimmen. So wird es beispielsweise für Empfänger möglich, innerhalb von E-Mails so zu interagieren, als wären sie auf einer Website. Es gibt Pilotprojekte für interaktive E-Mails. Der Vorteil für den Absender ist, dass er ein personalisiertes Erlebnis bieten kann, ohne dass die Benutzer sich einloggen oder online gehen müssen. Benutzer können sich durch eine Fotogalerie klicken, Rezensionen schreiben oder mit einem Farbspektrum experimentieren, ohne die E-Mail zu verlassen, wie Mark Robbins von Salesforce in seinem Interview über interaktive E-Mails erklärt.



Ein Projekt, das sich auf die Interaktivität in E-Mails konzentriert, ist das Anfang 2019 gestartete AMP for Email von Google. Es ermöglicht in E-Mails dynamische Inhalte mit vielen coolen Möglichkeiten, etwa Echtzeitdaten in die Mails einzubringen. In einer Geburtstags-E-Mail beispielsweise könnte ein Absender mit AMP Echtzeitdaten – wie das heutige Wetter oder den aktuellen Standort – in diese E-Mail integrieren. Wenn es stark regnet, könnte das Geburtstagsgeschenk ein 50-prozentiger Rabatt auf eine neue Regenjacke sein, während ich bei Sonnenschein und 35° C einen 50-prozentigen Rabatt auf Bademode bekommen könnte.

### **E-Mail-Standards – warum Marketing-spezialisten sie sexy finden sollten**

Die Grundlage solcher Innovationen in der E-Mail-Welt sind neue technische Standards. Aber E-Mail-Standards – das klingen nicht besonders sexy, und Marketingspezialisten interessieren sich, so scheint es, mehr für schöne Bilder, tolles Design, Farben und die Möglichkeit der Nachverfolgung. Viele Vermarkter sehen die Umsetzung technischer Details nicht als relevant für ihre Branche an. Dies liegt zum Teil daran, dass sie das Ergebnis nicht sofort sehen. Dies ist eine Herausforderung, der wir uns bei der Implementierung eines Standards, einer neuen Technologie oder einer Best Practice stellen müssen: Manchmal sehen wir das



Ergebnis nicht sofort. Und wenn jemand in der Marketingabteilung arbeitet und Dashboards ausfüllen und am Ende des Quartals Ziele erreichen muss, dann gibt es nichts, was ihn motiviert, die technischen Details umzusetzen.

Was sind also die Ergebnisse, wenn Sie technische Normen umsetzen? Das langfristige Ergebnis ist, dass Sie immer noch E-Mails senden können. Eigentlich heißt die Frage: Welche Folgen hat es, wenn technische Normen nicht umgesetzt werden? Wenn Sie die Best Practices jetzt nicht anwenden, werden Sie in Zukunft ein wirklich großes Problem haben – Ihr Ruf kann leiden und das wird schwer rückgängig zu machen sein. Vielleicht haben Sie rechtliche Bußgelder von Kunden und Postfachanbieter liefern Ihre E-Mails nicht einmal mehr aus. Wenn Sie kein Berichtssystem eingerichtet haben, werden Sie es nicht einmal bemerken. Die klare Botschaft ist also: Untätig zu sein, birgt ein hohes Risiko.

E-Mail-Sicherheitsanalysten sehen inzwischen, wie wichtig technische Standards sind und beginnen, mit E-Mail-Marketing-Absendern in einer Sprache zu sprechen, die sie verstehen. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist BIML. Dieser Standard ermöglicht es einer Marke, ihr Logo im Posteingang des Empfängers anzuzeigen, wenn DMARC von der sendenden Domain entsprechend implementiert ist. Dieser Vorteil erschließt sich auch sofort Marketingspezialisten. Und ich denke, das ist der Punkt, an dem die Branche zusammenarbeiten muss, um diese Standards sexy zu machen, wie **Marcel Becker und Seth Blank in ihrem Interview „Email Revolution“** diskutieren.

Eine weitere Norm, die derzeit entwickelt wird, ist schema.org. Damit soll eine „Smart Inbox“ möglich werden – ein digitaler Assistent, der E-Mails für uns verwaltet. Solche Initiativen haben das Potenzial, das E-Mail-Erlebnis der Zukunft nachhaltig zu beeinflussen. Das Problem ist, dass eine Maschine (etwa Ihr E-Mail-Client oder Ihr Sprachassistent) verstehen muss, wofür es bei einer E-Mail geht. Während das maschinelle Lernen bei der Interpretation von E-Mail-Informationen bereits einige Fortschritte gemacht hat, kann schema.org eine bessere und sauberere Lösung anbieten: Lassen Sie die E-Mail selbst sagen, was ihr Zweck ist, durch zusätzliches Tagging und Metainformationen. Vor allem Marken haben sicher ein Interesse daran, denn der Absender hat dann zu 100 Prozent die Kontrolle darüber, wie die E-Mail von verschiedenen Maschinen oder Smart Inboxes interpretiert wird.

## CSA - Unterstützung bei der Entwicklung von Normen

Die **Certified Senders Alliance (CSA)** unterstützt die Entwicklung von Standards und Technologien, die die einfache E-Mail verbessern. In erster Linie legen wir Qualitätsstandards fest. Das bedeutet, dass wir uns mit dem geltenden Recht befassen und mit den Versendern sowie mit den Internet- und E-Mail-Service-Providern sprechen. Die Standards halten wir jederzeit aktuell, je nach Bedarf. Die CSA-Kriterien bieten eine ausgezeichnete Sammlung entsprechender Best Practices. Soweit die Theorie.

In der Praxis bedeutet das, wir zertifizieren Absender, die diese Standards erfüllen. Und wir arbeiten mit Technologiepartnern und Mailbox-Anbietern zusammen, die unsere Liste zertifizierter Absender implementiert haben. Wenn Sie also die Best Practices der CSA befolgen und Ihre Marke zertifizieren lassen oder mit einem CSA-zertifizierten E-Mail-Dienstleister zusammenarbeiten, dann werden Sie den Nutzen in Form einer besseren Zustellbarkeit sehen. Darüber hinaus fördern wir auch die Entwicklung neuer technischer Normen und neuer Technologien. Diese werden immer auf dem jährlichen CSA-Summit vorgestellt, wo Experten über neue Entwicklungen sprechen, sowie in White Papers und in Interviews. Nicht zuletzt steht das CSA-Siegel dafür, dass die Absender etwas dafür tun, qualitativ hochwertige E-Mails zu versenden – das ist etwas, woran Ihre Kunden interessiert sind.

Wie sich die Relevanz jeder einzelnen E-Mail steigern lässt, darüber diskutieren namhafte Experten im Rahmen des **CSA Summits** vom 22.-24. April 2020 in Köln.



### julia janssen-holldiek

Julia Janssen-Holldiek leitet als Director das operative Geschäft der CSA (Certified Senders Alliance). Ihr Ziel ist es, mit hohen Qualitätsstandards und der CSA Zertifizierung die Qualität des Mediums E-Mail stetig zu verbessern.



# warum b2b-unternehmen auf facebook-gruppen setzen sollten

kerstin hoffmann

**F**acebook und Marketing: Da denken viele immer noch fast ausschließlich an Fanpages. **Oft völlig verkannt dagegen sind Facebook-Gruppen im Unternehmenskontext.** Das gilt erst recht **für die B2B-Kommunikation.** Dabei bieten sie großes Potential für die Unternehmenskommunikation, und nicht nur für das Marketing. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie es ausschöpfen. Abschließend finden Sie eine Anleitung, wie Sie Ihre Fanpage mit einer Gruppe verbinden.

## **Warum Facebook in Deutschland für Unternehmen nahezu unverzichtbar ist**

Man kann zu großen Unternehmen wie Facebook stehen, wie man will. Man kann sie als Datensammler verurteilen oder aus anderen

Gründen ablehnen. Aber als Unternehmen in Deutschland kann man derzeit auf Facebook kaum verzichten. Deswegen soll dieser Beitrag hier keinesfalls Werbung für das große soziale Netzwerk machen, sondern einfach darstellen, wie Firmen dort am besten kommunizieren.

Denn nicht die Absender von PR-Botschaften, die Marketingverantwortlichen oder der Vorstand, entscheiden, wo es sinnvoll ist, präsent zu sein. Vielmehr bestimmen die Stakeholder, wo sie sich aufhalten und austauschen. Zu solchem Austausch ebenso wie zur Bildung kleinerer, exklusiver Zirkel haben nun einmal sehr viele Menschen Facebook gewählt. Dem müssen Unternehmen, ob sie wollen oder nicht, Rechnung tragen.





Die Frage lautet aber, wie die Unternehmen dies umsetzen, denn eine reine Präsenz in sozialen Netzwerken reicht nicht aus. Ebenso wenig hilft es, eine Einheitssoße von mäßig interessanten Firmennews über alle digitalen Kanäle auszuschütten.

### **Fanpage: Unverzichtbar, aber vielleicht nicht der wichtigste Kanal**

Die organische Reichweite – also die Anzeige regulärer Postings, die nicht mit Anzeigengeld hervorgehoben werden – von Facebook-Fanpages scheint weiter zu sinken. **Darauf deuten alle Zeichen hin.** Oft wird dies mit Facebooks Geschäftsmodell begründet, das ja unter anderem Finanzierung durch Werbung basiert. Doch der User hat selbst in der Regel gar kein großes Interesse daran, dass ihm zu viel Firmenpostings in den regulären Newsfeed gespült werden.

Dennoch sind Fanpages schon deswegen für Unternehmen unverzichtbar, weil sie zum einen Präsenz zeigen und es zum anderen erst ermöglichen, Werbung auf Facebook zu schalten. Auch können auf diese Weise Unternehmen mit ihrer Fanpage ihre Gruppen verwalten und moderieren.

### **Beispiel LinkedIn: Gruppen in anderen sozialen Netzwerken**

Meiner Wahrnehmung haben Facebook-Gruppen auch im professionellen Kontext mit seinen

Gruppen dafür gesorgt hat, dass beispielsweise XING-Gruppen längst nicht mehr die Bedeutung einnehmen, die sie noch vor einigen Jahren hatten. Dagegen lohnt es sich aber mehr und mehr, sich einmal die Gruppen bei LinkedIn anzuschauen. Das Business-Netzwerk hat in letzter Zeit sehr viele interessante Funktionen dazu gewonnen und gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung.

### **Sieben Tipps, wie Sie Facebook-Gruppen in der B2B-Kommunikation nutzen**

#### **1. Recherchieren, Informationen sammeln, Meinungs- und Marktforschung betreiben**

Immer wieder läuft es in Unternehmen auf die eine Frage hinaus: „Was können wir denn aussenden?“ Dabei braucht man für den Kommunikationserfolg zunächst einmal Informationen: zum Markt, zu den Zielgruppen, zu den Themen, die gerade in einer bestimmten Branche oder einer definierten Zielgruppe relevant sind: Worüber wird in der Branche gesprochen? Was gibt es Neues bei den Wettbewerbern? Wie ticken unsere Bezugsgruppen und Kunden? All dies sind Fragen, deren Antworten man am besten im Dialog herausfindet, und dafür bieten die Facebook-Gruppen gute Möglichkeiten – wenn man denn die relevanten Gruppen findet.

Es gibt eigentlich kaum noch ein Thema oder ein Interessengebiet, zu dem es keine Facebook-Gruppe gäbe. Die Facebook-Suchfunktion liefert erste Anhaltspunkte. Aber schließlich gibt es auch geheime Gruppen, und hier spielen sich oft die wirklich relevanten Gespräche ab. Zudem hat nicht jede Gruppe einen „sprechenden“ Namen. Allein schon deswegen lohnt es sich, Facebook nicht nur über den Businessmanager zu verwalten, sondern hier mit Personenmarken präsent zu sein. Diese bekommen nämlich Gruppenvorschläge etwa basierend auf eigenen Interessen, davon ausgehend, wofür ihre Freunde sich interessieren oder nach Themen sortiert.

Wer hier allerdings auf einfache, automatisierte Informationsflüsse hofft, hofft vergebens. Wie auch sonst im Leben erhält man qualifizierte Informationen, wenn man Zeit investiert und sich persönlich engagiert. Auch dies funktioniert in anderen als den selbst eingerichteten Gruppen am besten mit persönlichen Profilen. Dabei ist es unerheblich, ob Sie Einzelunternehmer, Führungskraft oder Mitarbeiter in einem Unternehmen sind. Auf Facebook interagieren vor allem Menschen miteinander, und dem müssen Unternehmen jeder Größe ebenfalls Rechnung tragen.

## 2. Netzwerk pflegen und erweitern

Zugleich mit dem fachlichen Austausch entwickeln sich Beziehungen zu anderen Menschen mit ähnlichen Interessen. Auf diese Weise lassen sich, wie in der physischen Begegnung, auch neue Kontakte knüpfen. Gruppen bieten den Vorteil, dass Sie hier sogenannte „Weak Ties“ (**nach Granovetter**) finden, also solche Personen, die nicht zum engeren Netzwerk gehören – und deswegen auch nicht in Freundesvorschlägen oder in den Kommentarthreads der eigenen Kontakte auftauchen. Genau bei diesen liegt aber das eigentliche Wachstumspotential.

Auch hier geht es also wieder um den persönlichen Austausch zwischen Menschen. Ich denke, es wird mehr und mehr klar, warum sich eine Facebook-Präsenz auch für Unternehmer, Entscheider und Fachleute aus Unternehmen lohnt. Zweifelsohne erfordert dies eine Strategie, ein wenig Überlegung und dauerhafte Aufmerksamkeit: Wie will ich mich aufstellen? Wer kann was von mir sehen? Wie öffentlich oder wie privat ist mein Profil?

## 3. Produkte und Angebote weiterentwickeln

Crowdsourcing ist eine wunderbare Möglichkeit, sich bereits vor der Produktionsreife oder dem Release eines Produktes wertvolles Feedback aus einer interessierten Community geben zu lassen. So kann man Angebote sehr eng am Bedarf entwickeln und hat die Möglichkeit genau nachzufragen. Facebook-Gruppen eignen sich als Fokusgruppen, wenn man sie selbst anlegt. Aber es eignen sich auch fremde Themengruppen in bestimmten Fällen, um hier mit eigenen Fragen einzusteigen.

Wenn Sie für Crowdsourcing und Feedback zu eigenen Angeboten allerdings Gruppen nutzen, die andere eingerichtet haben, dann sollten Sie sich vergewissern, dass diese Art, sich Feedback einzuholen, mit dem Gruppenzweck vereinbar ist.

## 4. Kundenbeziehungen pflegen und Support liefern

Wer für die eigenen Kunden (und natürlich auch andere Interessenten und Multiplikatoren) spezielle Gruppen anbietet, sollte sich zunächst natürlich vergewissern, ob eine hinreichende Anzahl von ihnen in dem sozialen Netzwerk präsent ist. Die Wahrscheinlichkeit ist aber sehr hoch; denn auch wer hier (noch) keinen aktiven Personenmarken-Pflege betreibt, hat häufig zumindest ein privates Profil. Zudem gilt natürlich auch hier wieder: Womöglich lassen sich auf diese Weise zusätzlich neue Kontakte erreichen.



Da jemand nur dann einer Gruppe beiträgt und sich engagiert, wenn er oder sie einen Nutzen davon hat, sollte dieser im Vordergrund stehen. Support und Kundenservice kann man nicht nur über Facebook-Gruppen abdecken, aber Sie können hier ein wertvolles Zusatzangebot schaffen. Im Bereich E-Learning ist es regelrecht gang und gäbe, dass hier (meist geheime, also nicht von jedem zu entdeckende) Gruppen gibt, in denen Fragen beantwortet werden und Teilnehmer sich untereinander austauschen.

## 5. Gemeinsam Wissen vermehren und Themen voranbringen

Ich bin Mitglied nicht nur in privaten Gruppen, in denen ich mich zum Beispiel über sportliche Themen mit anderen austausche, sondern auch in zahlreichen Fachgruppen zu beruflichen The-



men. Hier kann ich selbst Fragen stellen, aber ich helfe ebenso anderen weiter, wenn ich Antworten auf deren Fragen weiß.

Gemeinsam kann man, branchenübergreifend, aber auch innerhalb einer Branche oder eines Interessenverbandes Agendasetting betreiben, Anliegen voranbringen und sich zusammenschließen.

## 6. Produkte vorstellen und Verkauf fördern

Facebook-Gruppen können auch dem Direktmarketing dienen und Produkte promoten, Traffic für eigene Seiten erzeugen und direkte Verkäufe erzielen. Das zeigen Gruppen etwa im amerikanischen Raum schon sehr gut. Doch um zu erreichen, dass jemand Mitglied einer Gruppe wird und bleibt, in der Sie Eigenwerbung machen, müssen Sie schon wirklich gut und nutzbringend argumentieren.

Auch hier bin ich mir, ehrlich gesagt, für die Anwendung in Deutschland selbst im Zweifel, was die rechtlichen Aspekte angeht, sprich: inwieweit hier Werbe- und Wettbewerbsrecht greifen und wie es beispielsweise mit der Impressumspflicht aussieht. Daher bin ich mit solchen Empfehlungen vorsichtig, zumal ich nicht rechtsberaten darf und kann. Unternehmen, die Gruppen initiieren und insbesondere für Marketingzwecke nutzen wollen, sollten sich unbedingt juristisch begleiten lassen.

## 7. Mitarbeiter miteinander vernetzen

Noch ein kritisches Thema, vor allem in Deutschland: Nicht immer verträgt sich der Austausch von Mitarbeitern mit den Compliance-Regeln, erst recht dann nicht, wenn es um Unternehmensinterna gehen könnte. Deswegen haben sich Angebote wie „**Workplace bei Facebook**“ hierzulande wohl auch noch nicht flächendeckend ausgebreitet. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass es auch in Ihrem Unternehmen längst informelle, geheime Facebook-Gruppen gibt, in denen sich Mitarbeiter untereinander austauschen.

Zumindest aber die Präsenz verschiedener Unternehmensvertreter in Fachgruppen zu den zuvor genannten Zwecken ist aus den beschriebenen Gründen sehr empfehlenswert.

### Wie dürfen sich Mitarbeiter in Facebook-Gruppen engagieren?

Wenn Sie für Ihr Unternehmen noch keine Markenbotschafter-Strategie entwickelt haben, die gezielt auch die digitalen Präsenzen fördert, dann brauchen Sie zumindest Social-Media-Guidelines, um Verbindlichkeit und Sicherheit für alle Beteiligten zu schaffen. .

## Gruppen beitreten, eigene Gruppen gründen

Für die Marktforschung sowie das Zuhören und auch die Teilnahme an Gesprächen sollten Sie sich in Gruppen engagieren, die andere gegründet haben. Nur so erfahren Sie von Themen, die andere bewegen und gewinnen einen Überblick über Zusammenhänge.

Der Vorteil „fremder“ – also von anderen gegründeten – Gruppen, in denen Sie Mitglied sind, liegt zudem darin, dass Sie hier die genannten „Weak Ties“ erreichen: Menschen, die Sie Ihrerseits noch nicht kennen und die andererseits auch noch nicht mit Ihrem Unternehmen in Berührung gekommen sind. Andererseits werden sowohl Moderatoren als auch Mitglieder der meisten Gruppen allzu viel Selbstdarstellung in den meisten Fällen nicht tolerieren.

In einer selbst eingerichteten Gruppe, die jemand aus Ihrem Unternehmen moderiert, machen Sie die Regeln; jedenfalls soweit diese mit den Facebook-Richtlinien konform gehen. Jedoch müssen Sie auch selbst dafür sorgen, dass Sie Mitglieder finden und diese aktivieren. Eine Gruppe zu moderieren, kann erheblichen Aufwand bedeuten, und es sollte natürlich auch durchgehend jemand erreichbar sein. Je nach Thema und Zusammensetzung der Gruppe kann es auch einmal hoch hergehen.

Andererseits können Sie nicht erwarten, dass andere Menschen von selbst zu Ihrem Gruppenziel beitragen oder sich engagieren, wenn sie keine Motivation dazu verspüren. Sie sollten sich also nicht nur überlegen, wen Sie in Ihre Gruppe(n) einladen wollen, sondern auch welchen Nutzen die Mitglieder davon haben einzutreten und auf Dauer mitzumachen.

Deswegen wird man die Zahl selbst gegründeter Gruppen nicht beliebig erhöhen. Vor allem zum Einstieg empfiehlt es sich auch für künftige Moderatoren, zunächst Erfahrungen in anderen Gruppen zu sammeln. Überlegen Sie sich genau den Zweck der Gruppe, die Nutzenargumentation und kalkulieren Sie die Ressourcen. Für Ihre Facebook-Gruppe(n) brauchen Sie eine eigene Teil- beziehungsweise Kanalstrategie!

### Mitglieder einladen und Gruppe bekannt machen

Facebook bot bis vor einiger Zeit (leider) die Möglichkeit an, andere Mitglieder ungefragt der eigenen Gruppe hinzuzufügen. Das geht zum Glück nicht mehr, sondern ist der Einladen-Funktion gewichen. Diese finden Sie (Stand: November 2019) in der rechten Sidebar Ihrer eigenen, aber auch anderer Gruppen.

Dennoch sollten Sie mit solchen Einladungen, wie auch mit Eventeinladungen, sparsam umgehen. Laden Sie, wenn überhaupt, nur solche Menschen ein, bei denen Sie sich eines Interesses sicher sind. Viel besser als der Push sind andere Möglichkeiten, in Ihre Gruppe(n) einzuladen.

Innerhalb von Facebook können Sie dazu Postings verfassen und natürlich auch gesponserte Postings/Anzeigen schalten. Nutzen Sie zudem Möglichkeiten, außerhalb von Facebook auf Ihre Gruppe aufmerksam zu machen, etwa in Ihrem Newsletter oder im Corporate Blog.

### **Ihre Facebook-Gruppe ist kein rechtsfreier Raum**

Auch wenn Sie – innerhalb der Nutzungsbedingungen des Anbieters – für Ihre Facebook-Gruppe eigene Regeln bestimmen können, so müssen Sie sich zugleich an geltendes Recht halten, so wie überall in der Unternehmenskommunikation. Dazu zählen beispielsweise das Urheberrecht und auch das Wettbewerbsrecht. Auch Persönlichkeitsrechte von Mitarbeitern und anderen Beteiligten sind zu wahren. Lassen Sie sich also juristisch beraten! Natürlich sind Sie auch selbst dafür verantwortlich, ob und wie Sie die Tipps aus diesem Beitrag umsetzen. Ich übernehme keine Gewähr und behalte mir Irrtümer vor.

### **Facebook-Gruppe: Öffentlich, privat oder geheim?**

Facebook-Gruppen können öffentlich sein. Dann kann jeder mitlesen; Mitglieder können Beiträge schreiben. Geschlossene Gruppen heißen jetzt „private Gruppen“, außer der Bezeichnung hat sich aber nichts verändert. Sie sind für alle Mitglieder findbar, aber die Inhalte nur für Mitglieder zugänglich. Geheime Gruppen dagegen sind nur für diejenigen zu finden, die davon wissen und eingeladen werden.

**Hier im Hilfebereich von Facebook gibt es Informationen zu den Privatsphäre-Optionen für Facebook-Gruppen.**

### **B2B versus B2C**

B2B (Business to Business) bezeichnet Geschäfte und Beziehungen zwischen Unternehmen. B2C (Business to Consumer) bezieht sich auf Beziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern. Entsprechend wird auch in der externen Unternehmenskommunikation zwischen den beiden Bereichen unterschieden. Tatsächlich muss man konstatieren, dass die Unterschiede zwischen der B2B- und der B2C-Kommunikation sich in den Grundprinzipien viel weniger unterscheiden als oft angenommen wird.

Natürlich unterscheiden sich die Zielgruppen in der Zahl ebenso wie in den spezifischen Bedürfnissen. Die Art der Ansprache ist eine andere, und die Customer Journey vom Erstkontakt zum Abschluss und darüber hinaus ist eine andere. Auch gibt es ja in B2C-Unternehmen ebenfalls Beziehungen zu anderen Unternehmen und Kontakte zu den darin agierenden Personen.

Insofern gilt das meiste des hier Gesagten für beide Bereiche (fast) in gleicher Weise und unterscheidet sich eben nur in der spezifischen Ausprägung. Jedoch geht es mir vor allem darum konkret zu zeigen, wie umfassend und vielfältig die Möglichkeiten für den B2B-Bereich sind. Damit will ich der Annahme entgegenreten, dass Facebook vor allem eine Konsumentenplattform, auch und gerade, was die Nutzung von Gruppen angeht. Natürlich gibt es viel mehr Gruppen zu Consumer- und privaten Themen.

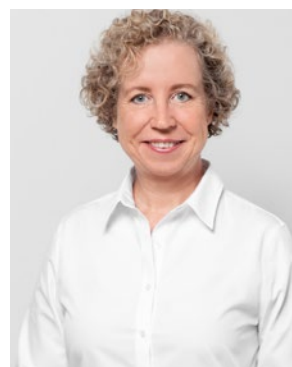
### **Kurze Anleitung: Wie Sie Ihre Facebook-Gruppe zur Facebook-Fanpage hinzufügen**

Facebook hat kürzlich die Funktionen für Gruppenadministratoren erweitert, **wie in diesem Beitrag im Facebook-Newsroom beschrieben ist**. Auch lassen sich Seiten schon seit einiger Zeit zu Fanpages hinzufügen und auf diese Weise als Unternehmen betreiben und verwalten.

Gruppen, die Sie bereits eingerichtet haben, können Sie über den **Business-Manager** auf der Startseite Ihrer eigenen Fanpage über den Tab „Gruppen“ mit dieser verknüpfen. Ebenso können Sie hier neue Gruppen direkt erstellen.

Sollte es in der Sidebar Ihrer Fanpage noch keinen Gruppen-Tab geben, dann fügen Sie diesen über Einstellungen > Seite bearbeiten hinzu.

**Der Artikel erschien zuerst im Online-Magazin „PR-Doktor“.**



**dr. kerstin hoffmann**

Dr. Kerstin Hoffmann ist Vortragrednerin, Kommunikations- und Strategieberaterin und Buchautorin. Sie gehört in Deutschland zu den bekanntesten Fachleuten in ihrem Bereich. Ihr „PR-Doktor“ ist eines der meistgelesenen Online-Magazine der Kommunikationsbranche. An der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf lehrte sie Public Relations und Reputationsmanagement. Im Frühjahr 2020 erscheint ihr neues Buch „Markenbotschafter – Erfolg

mit Corporate Influencern“. 2019 erschien die Neuauflage von „Web oder stirb“ Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels“. Mehr unter **kerstin-hoffmann.de**

Foto: Susanne Fern



# dpr lese lounge

powered by 

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.

## Data Science



Uwe Haneke, Stephan Trahasch, Michael Zimmer, Carsten Felden: Data Science. Grundlagen, Architekturen und Anwendungen

Data Science steht derzeit wie kein anderer Begriff für die Auswertung großer Datenmengen mit analytischen Konzepten des Machine Learning oder der künstlichen Intelligenz. Nach der bewussten Wahrnehmung der Big Data und dabei insbesondere der Verfügbarmachung in Unternehmen sind Technologien

und Methoden zur Auswertung dort gefordert, wo klassische Business Intelligence an ihre Grenzen stößt. Dieses Buch bietet eine umfassende Einführung in Data Science und deren praktische Relevanz für Unternehmen. Dabei wird auch die Integration von Data Science in ein bereits bestehendes Business-Intelligence-Ökosystem thematisiert. In verschiedenen Beiträgen werden sowohl Aufgabenfelder und Methoden als auch Rollen- und Organisationsmodelle erläutert, die im Zusammenspiel mit Konzepten und Architekturen auf Data Science wirken.

## Agilstabile Organisationen



Richard Pircher: Agilstabile Organisationen. Der Weg zum dynamischen Unternehmen und verteilten Leadership

Dieses Buch bietet Führungskräften, Eigentümern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konkrete Ansatzpunkte, um mit neuen Formen der Zusammenarbeit lebendige Entwicklung zu ermöglichen und dadurch sowohl die Agilität als auch Stabilität ihres Unternehmens in einem dynamischen Umfeld sicherzustellen.

Für den Weg dorthin gibt es kein Patentrezept. Je nach Geschichte und Ist-Situation passen andere Schritte und Strategien. In diesem Buch wird aufgezeigt, welche Fragestellungen und Maßnahmen für eine Organisation geeignet sein können, um sich stufenweise in Richtung höherer Dynamik, Sinnorientierung und verteilter, organischerer Strukturen zu verändern und die Unterschiedlichkeit der in ihr arbeitenden Menschen als Potenzial zu begreifen.

## Digital Marketing



Tobias Kollmann: Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft

Der digitale Wettbewerb über das Internet und die damit zunehmende Nutzung von Online-Medien durch die Nachfrager hat die Unternehmen längst dazu gezwungen, über strategische und operative Maßnahmen für das „Digital Marketing“ nachzudenken. Dieses Lehrbuch, das bis zu dieser Neuauflage den Titel „Online-Marketing“ trug, beschäftigt sich mit den Grundlagen, Funktionen und Wirkungsweisen absatzpolitischer Instrumente über elektronische Informationstechnologien. Die 3. Auflage berücksichtigt darüber hinaus u.a. die neuen Formen des Social-Media-Marketing (z.B. Influencer Marketing, Live-Stories, Messenger-Marketing) und behandelt ferner aktuelle Entwicklungen wie DSGVO, User Experience, Dynamic Pricing, Predictive Analytics und vieles mehr.

## Bei Anruf Umsatz



Claudia Fischer: Bei Anruf Umsatz. 80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr

Kundenkommunikation 4.0 – viele denken dabei automatisch an E-Mails und Messenger-Nachrichten, manche sicher auch an Videotelefonate oder Chatbots. Tools, die aus dem beruflichen Alltag als Verkäufer kaum noch wegzudenken sind. Schwere Zeiten für das Telefon? Mitnichten: Gerade, wenn es um die Akquise, das Empfehlungsmarketing und die Kundenkontaktpflege geht, sollte der Griff zum Hörer immer die erste Wahl sein. Denn nur im Gespräch von Mensch zu Mensch können Verkäufer direkt mit ihrer Kompetenz punkten, eventuelle Missverständnisse aus der Welt schaffen und ausloten, ob sie einen Draht zu ihrem Gesprächspartner haben – und wie dieser tickt. „Bei Anruf Umsatz“ ist ein neues Standardwerk für Vertriebsmitarbeiter, Führungskräfte und alle, die ihre beruflichen Telefonskills verbessern und ihre Kunden auch im digitalen Zeitalter nachhaltig begeistern wollen.



# endlich loslegen mit story ads

julia leutloff

**S**tory Ads sind wohl eines der heißesten Ads-Formate. Bei 500 Millionen täglichen Nutzern der Instagram Story und bereits 300 Millionen Facebook-Story-Nutzern nicht wirklich überraschend, dass das Ads-Format mächtig Potenzial hat! Damit das Potenzial aber richtig ausgeschöpft werden kann und vor allem Werbetreibende das Format richtig für sich nutzen, sollten sie die wichtigsten Grundlagen beherrschen.

## Ziele, die mit Instagram oder Facebook Story Ads verfolgt werden können

Aktuell stehen für die Story-Platzierung acht Ziele bei Facebook und Instagram zur Verfügung (siehe Abbildung 1), wobei die Platzierung „Katalogverkäufe“ als Teil der Dynamic Ads aktuell nur sehr eingeschränkt an das Platzierungsformat angepasst werden kann.

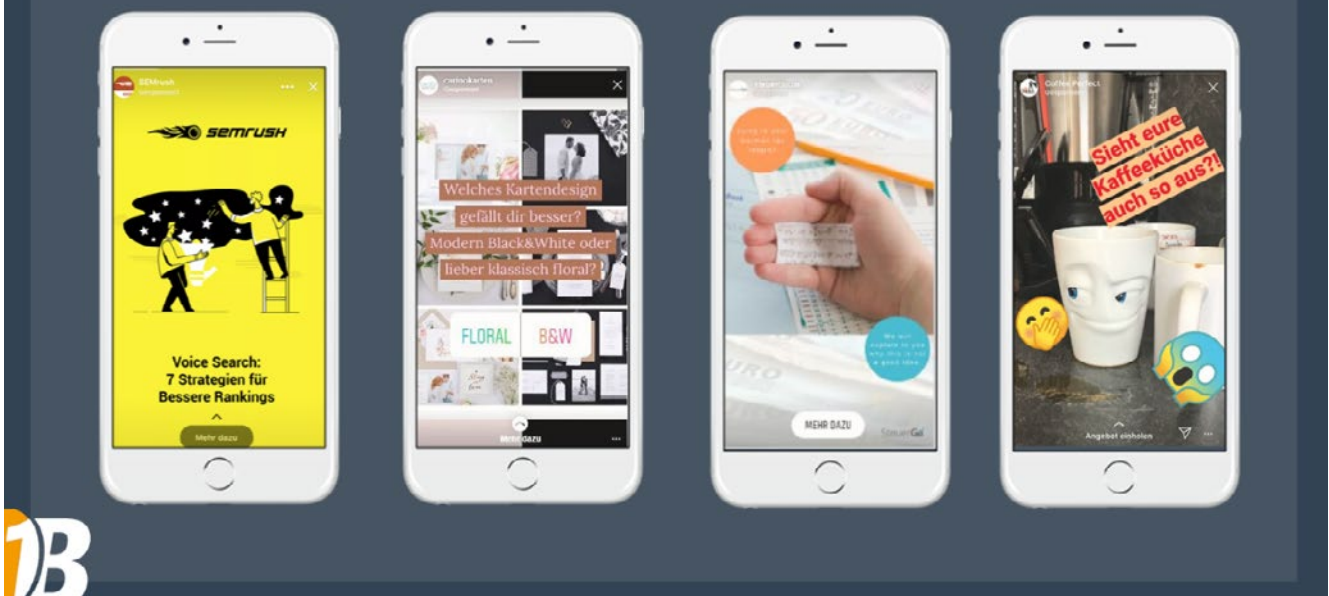
In allen diesen Marketing-Zielen können die Story Ads als Teil der automatischen Platzierung oder auch als Single-Placement ausgewählt werden. Grundsätzlich ist der Ansatz der „au-

tomatischen Platzierung“ durchaus sinnvoll, da hier dem Algorithmus die meisten Chancen gegeben werden, die Ziele, wie Conversions oder auch Lead, zu erreichen. Allerdings sollte dem Werbetreibenden klar sein, dass er bestenfalls für jede Platzierung das richtige Asset bereitstellt. Sprich, zumindest für die Feed-Platzierungen nach wie vor ein 1x1 oder 4x5 Visual, für die Stories entsprechend ein Hochkant-Visual in 9x16.

## Die Asset Customization als erste Optimierungsmöglichkeit

Um als Werbetreibender bei den vielen unterschiedlichen Platzierungsmöglichkeiten der Zielgruppe immer mit dem richtigen Ad-Format zu begegnen, bietet Facebook im Werbeanzeigenmanager die sogenannte Asset Customization an. Hier können neben den (ursprünglich für den Instagram- oder Facebook-Feed erstellten) Anzeigen noch weitere Anzeigen-Bilder oder Videos für die verschiedenen Platzierungen hochgeladen werden (siehe Abbildung 2). Das Bild oder das Video wird also in einer zweiten Version beispiels-





weise noch in dem Story-üblichen Hochformat (9:16) hochgeladen, um auf allen Story-Platzierungen eingesetzt zu werden. In der Reichweite, Qualität und der sozialen Interaktion zahlen so alle unterschiedlichen Varianten auf eine einzige Anzeige ein und liefern damit im Regelfall weitaus bessere Ergebnisse.

### Instagram und Facebook Story Ads Format-Empfehlungen

Video:

- Formate: 9:16 und 16:9 bis 4:5
- Auflösung: 1.080 x 1.920 px.
- Dateigröße des Videos: max. 4 GB
- Videolänge: max. 15 Sekunden

Fotos:

- Formate: 9:16 und 16:9 bis 4:5
- Auflösung: 1.080 x 1.920 px.
- Dateigröße des Bildes: max. 30 MB
- max. 5 Sekunden Einblendung

Generell sollte zudem bei der Gestaltung von Videos und Fotos darauf geachtet werden, dass in der Anzeige noch Profilbild und Call-to-Action im oberen und unteren Bereich der Anzeige eingeblendet werden. Daher sollten wichtige Elemente und Botschaften immer nur in dem „sicheren“ Bereich von 1.080 x 1.420 px. (siehe Abbildung 3) platziert werden.























### Text-Elemente in Story Ads

Bei den Story Ads müssen Werbetreibende wie bei allen Anzeigen darauf achten, so wenig Text wie möglich in ihren Grafiken und Videos zu verwenden. Alles über 20 % Textanteil kann zu einer gedrosselten Ausspielung führen, übertreibt man es total, wird die Ad eventuell sogar gar nicht ausgespielt. Gerade aufgrund der Tatsache, dass Story Ads ohne den Anzeigentext und die Headline auskommen müssen, sollten die Botschaften in statischen Grafiken kurz

Abb. 1: Für die Story-Platzierung stehen bei Facebook und Instagram acht Ziele zur Verfügung.

Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

**Auktion** Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markenbekanntheit  </li> <li>Reichweite  </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic  </li> <li>Interaktionen  </li> <li>App Installationen  </li> <li>Videoaufrufe  </li> <li>Leadgenerierung  </li> <li>Nachrichten  </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversions  </li> <li>Katalogverkäufe  </li> <li>Store Traffic  </li> </ul>

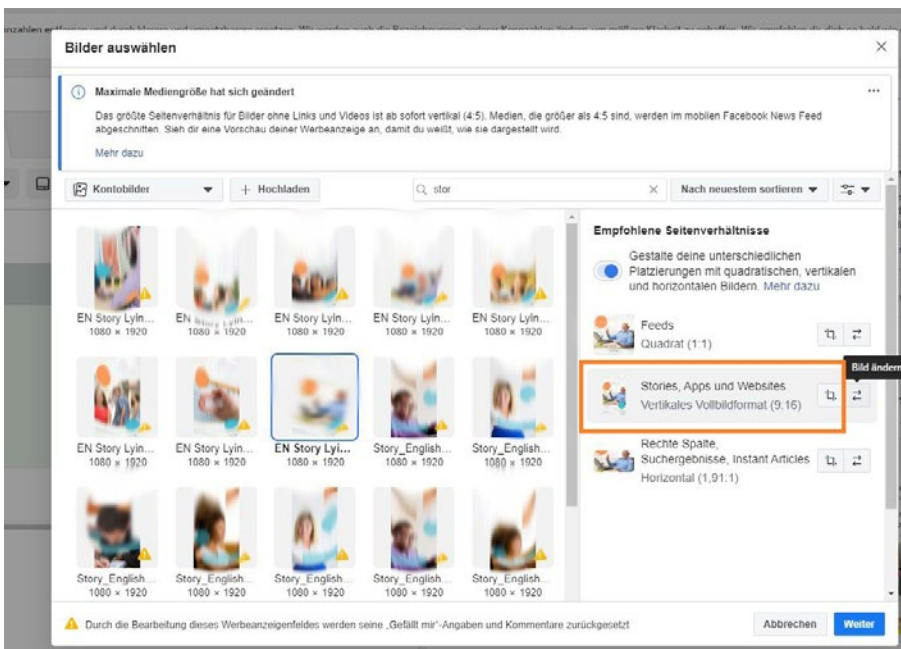


Abb. 2: In der Asset Customization können neben den (ursprünglich für den Instagram- oder Facebook-Feed erstellten) Anzeigen noch weitere Anzeigen-Bilder oder Videos für die verschiedenen Platzierungen hochgeladen werden.



Abb. 3: Wichtige Elemente und Botschaften sollten immer nur in dem „sicheren“ Bereich von 1.080 x 1.420 px. platziert werden.

und knackig sein. Bei Videos sollte der einfache Trick des textfreien Thumbnails genutzt werden. Sprich, das Werbevideo selbst kann durchaus Text enthalten, es muss nur ein separates Startbild hochgeladen werden.

## Gestaltungstipps für Story Ads

Für die Gestaltung von Story Ads gibt eine Vielzahl an kreativen Möglichkeiten, um das besondere Format bestmöglich zu nutzen. Oft lassen sich diese dazu beliebig kombinieren.

### Tempo und Zeit nutzen

Die maximale Länge einer Story Ad beträgt 15 Sekunden, aber ob der Nutzer sie sehen will, entscheidet er bereits nach 0,5 Sekunden! Dementsprechend sollten die ersten Sekunden dazu genutzt werden, Aufmerksamkeit zu erzeugen und vor allem auch direkt die Marke zu platzieren. So wird auch bei einer kürzeren View-Dauer die Anzeige mit dem richtigen Absender verknüpft. Auch das Spielen mit dem Tempo innerhalb der Anzeige kann als kreatives, aufmerksamkeitsstarkes Element genutzt werden: Mehrere Szenenwechsel, das Erhöhen der Abspielgeschwindigkeit oder das Einbringen verschiedener Frames steigert die Aufmerksamkeit des Nutzers und führt im Regelfall zu einer höheren Performance.

### Hervorheben und demonstrieren

Story Ads sind eine hervorragende Möglichkeit, neue Produkte und Marken zu präsentieren. Das Format eignet sich, bestimmte Elemente oder Vorteile hervorzuheben und das Produkt in „action“ zu zeigen. Dabei kann man nicht einfach nur die Verwendung zeigen, sondern direkt Tipps und Tricks mitgeben oder auch einen Herstellungsprozess kurz skizzieren. Kombiniert mit dem Tipp, Tempo und Zeit zu nutzen, können dabei in 15 Sekunden sehr interessante Anzeigen entstehen. Und diese müssen übrigens keinesfalls in Hochglanz produziert werden. Ein Handyvideo, welches einzelne Sequenzen



der Produktnutzung zeigt, eventuell sogar von „echten“ Kunden, reicht nicht nur oft aus, sondern kann auch bessere Ergebnisse erzielen.

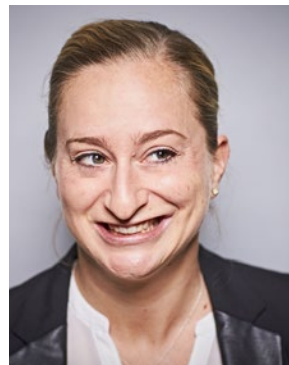
### Native Funktionen und Elemente

Denn daran anschließend sei noch ein wichtiger Tipp genannt: Um sich mit seiner Werbung nativ zwischen die Stories andere einzufügen, kann eine natürliche Gestaltung der Anzeige tatsächlich besser funktionieren als aufwendig produzierte Werbefilme. Denn die Vergänglichkeit der Stories gibt oft einen weniger geschönten und manchmal auch (buchstäblich) holprigen Einblick in das Leben anderer oder das Daily Business von Unternehmen. Dazu wird eine Reihe an GIFs, Stickers und anderen Emojis verwendet. Entsprechend sollten auch Werbetreibende durchaus den Versuch wagen, diese kreative Art zu übernehmen und ihre Story Ads ebenfalls mit Emojis aufzulockern oder vielleicht gleich eine „ganz normale“ Story als Anzeige zu nehmen.

### Tool-Tipp: wave.com

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe sehr guter Kreativ-Tools, welche für das Erstellen von Story Ads verwendet werden können. Exem-

plarisch soll hier wave.com als Tipp genannt werden. Denn zum einen ist es mit einem Monatspreis von ca. 15 Euro relativ günstig, zum anderen hat es sehr umfangreiche Funktionen, um die typischen Gestaltungselemente einer Story Ad umzusetzen. Es sind viele Möglichkeiten vorhanden, Übergänge, Videos und Texte zu animieren und mit den Story-typischen GIFs zu versehen. Auch das Markenlogo samt einem aussagekräftigen Call-to-Action kann in die Videos eingesetzt werden.



### julia leutloff

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

**DAS INSTAGRAM STORY ADS PLAYBOOK**

Spielend leicht  
Anzeigen klar machen

Performance und  
Buchungsmöglichkeiten

Aufbau und  
Gestaltungsmöglichkeiten

Story-Ads-Beispiele aus der  
Praxis

Tool-Tipps

**KOSTENLOSER DOWNLOAD :**  
[HTTPS://BLOO.LINK/INSTAGRAM-STORY-PLAYBOOK](https://bloo.link/instagram-story-playbook)

**BLOOFUSION**  
die suchmaschinen-experten

# erfolgreich e-commerce betreiben im (fach-)verlag

claudia rhodes

## **Welche Voraussetzungen muss ein Verlag mitbringen, der erfolgreich E-Commerce betreiben will?**

Zuerst einmal müssen Sie sich darüber klar werden, wie Sie Erfolg für Ihren E-Commerce Auftritt definieren. Was möchten Sie erreichen? Was sind Ihre Ziele? Und haben Sie messbare Faktoren, anhand derer Sie diese nachvollziehen können?

## **Wie kann ein Verlag zu einer klaren und realistischen Zielsetzung kommen?**

Mit den größten Onlinehändlern auf dem Markt konkurrieren zu wollen kann zwangsläufig nur zum Scheitern führen, denn in aller Regel hat man weder das Budget noch die Mitarbeiterressourcen der Großkonzerne zur Verfügung.

Aber ist es wirklich Ihr Ziel damit zu konkurrieren? Stellen Sie sich folgende Fragen: Welche Mehrwerte und Vorteile kann ich für meine ganz spezielle Zielgruppe aufbauen? Welche Gründe gibt es für meine Kunden, bei mir zu kaufen? Machen Sie Ihren USP (Unique Selling Point) transparent. Ein hochspezialisiertes, kleines Produktsortiment kann auch von Vorteil sein: So finden Ihre Kunden schneller Produkte und Inhalte, die sie wirklich interessieren und müssen nicht so lange suchen. Werden Sie DER Ansprechpartner für Ihre Zielgruppe, der diese besser versteht und kennt als alle anderen.

Das bedeutet aber auch, dass Sie Ihren Kunden ein auf deren Interessen personalisiertes Shoppingerlebnis bieten müssen.



## Wie machen Sie auf Ihren eigenen Shop aufmerksam?

Als Fachverlag haben Sie hier oft schon wertvolle Informationen, die Sie nutzbar machen können. Stellen Sie Ihre Zielgruppe in den Vordergrund: Wo bewegt sich diese und können Sie diese dort direkt ansprechen? Schaffen Sie Anreize, die auf Ihre Seite locken: Kostenlose ePaper mit Fachinformationen zum Herunterladen bringen Besucher. Wenn Sie als Bedingung für den kostenlosen Download eine Anmeldung des Users definieren, haben Sie auch noch einen Lead gewonnen, den Sie weiter bedienen können.

Nutzen Sie Ihre eigenen Medien, um auf Ihre Seite aufmerksam zu machen, idealerweise haben Sie darüber schon einen guten Zugang zu Ihrer Zielgruppe.

Wichtig hierbei ist, dass Sie regelmäßig prüfen, welche Ihrer Maßnahmen Ihnen wirklich Käufer bringt. Deswegen sollten Sie sich intensiv mit dem Tracken und der Auswertung des Nutzerverhaltens auf Ihrer Seite befassen.

## Welche Anforderungen stellt das Betreiben eines eigenen E-Commerce-Shops an einen Verlag?

- **Hosting, Serverspace etc.:** Eine eigene Infrastruktur aufzubauen kann sehr kostspielig sein, hier lohnt es sich, nach einem zuverlässigen Partner zu suchen.
- **Datenschutz:** Als Shop-Betreiber sind Sie für Ihre Inhalte verantwortlich. Bei Adressen und Kontodaten müssen Sie stets informiert sein, wie Sie diese sensiblen Daten speichern und verschlüsseln. Die DSGVO gibt hier die Gesetzmäßigkeiten vor, Sie sollten sich mit dieser Verordnung eingehend auseinandersetzen. Besser noch: Beauftragen Sie einen spezialisierten Anwalt, der Ihre Webseiten auf Gesetzeskonformität überprüft.
- **Verantwortlichkeiten klären:** Wer hat ein Auge auf die Inhalte im Shop? Wer betreut Rückfragen der Kunden? Es müssen vielleicht erst noch neue Aufgaben wie SEO (Search Engine Optimization) und ggf. auch SEA (Search Engine Advertising) verteilt werden und dazu Kompetenzen aufgebaut werden – ebenso wie die Thematik der Auswertung Ihrer Daten, die Sie sammeln. Hier muss Abteilungsübergreifend gedacht werden und neue Strukturen aufgebaut werden.
- **Usability, Navigation und Suche:** Inhalte müssen schnell auffindbar sein, die Benutzung des Shops muss intuitiv erfolgen können. Bauen Sie UserStories auf, anhand

## Welche Mehrwerte hat ein eigener E-Commerce Auftritt für Verlage?

**Wissen.** Lernen Sie Ihrer Kunden kennen – aus erster Hand. Auch Transaktions- und Verhaltensdaten sollten ausgewertet werden, für Ihren Vertrieb, Ihr Marketing und die Gestaltung Ihrer Seite: Welche Kunden klicken auf was, wo bricht ein Kunde ab, welche Produkte werden ständig geklickt, aber vielleicht niemals gekauft?

**Unabhängigkeit.** Anstelle von anderen Verkäufern (im Ladengeschäft oder auch Online) abhängig zu sein, entscheiden Sie alleine, welche Produkte Sie in den Vordergrund stellen und wie diese dargestellt werden. Sie können passende Zusatzdaten und -Angebote platzieren und so auf Ihr gesamtes Portfolio aufmerksam machen.

**Markenbekanntheit.** Binden Sie Kunden emotional an Ihre Verlagsmarke. Dazu müssen Kunden diese kennen – und mit ihr interagieren können (z.B. Social Media, Foren etc.)

**Skalierbare Plattform.** Denken Sie über den reinen Verkaufskanal hinaus, bleiben Sie offen. Sie bieten auch E-Books und eJournals an? Dann könnten Sie neben dem Kauf auch gleich im Kundenkonto die digitalen Artikel bereitstellen. Nutzen Sie den Shop für Kooperationen mit Geschäftspartnern, Marketing Aktionen usw.

derer Sie darstellen, wie ein Kunde sich durch Ihren Shop bewegt und an welcher Stelle Sie ihm welchen Inhalt zeigen, damit er zum Kaufabschluss geführt wird – am besten genau auf seine Interessen hin personalisiert.

### Wie kann Personalisierung in einem Shop funktionieren bzw. sinnvoll eingesetzt werden?

Voraussetzung für eine gute Personalisierung ist ein guter Datenbestand. Sie beginnen stets damit, dass Sie Transaktionsdaten und Verhaltensdaten sammeln und diese verwenden, um Ihren Kunden passende Artikel auszuspielen. Denken Sie über eine Plattform hinaus: Welche Themen hat diesen Kunden auf Ihren Social-Media-Kanälen interessiert, auf welche Artikel in Ihrem Newsletter hat er geklickt. All diese Informationen sollten Sie zusammenführen, ggf. auch über ein Data Warehouse auswertbar machen und dann wiederverwenden, um den Kunden ideal mit Inhalten zu bespielen.

Sie können Ihren Shop unendlich weit personalisieren. Suchen Sie sich konkrete Beispiele, mit denen Sie beginnen können. Wenn Sie bei Artikeln Empfehlungen einblenden, sollten sich darunter keine Artikel befinden, die dieser Kunde schon gekauft hat oder die seinen Interessen widersprechen.

Wenn Sie Dynamic Pricing machen möchten, können Sie selbst dies personalisieren – bei Cover haben wir zum Beispiel in unserer E-Commerce Plattform eine Lösung entwickelt, mit der Abonnenten gleich beim Auswählen eines neuen Abos / einer anderen Zeitschrift einen Vorteilspreis sehen.

Algorithmen zu Personalisierung aufzubauen kann mit großer Anstrengung verbunden sein und setzen erneut eine klare Zielsetzung und ein gutes Verständnis Ihrer Zielgruppe voraus. Arbeiten Sie mit Personas und nutzen Sie die Daten, die Sie sammeln, um konstant über Ihre Kunden dazu zu lernen.

### Wie können Sie die Kosten klein halten und den Nutzen optimieren?

Im Onlinegeschäft erwartet der Kunde nicht nur eine hohe Geschwindigkeit, sondern auch, dass er zu jedem Zeitpunkt über den Status seiner Bestellung informiert ist.

- **Schnittstellen:** Bestellungen aus Ihrem Shop müssen automatisch in Ihr ERP / CRM einfließen. Genauso sollten Sie aber auch Produktschnittstellen schaffen: So kann die Lieferbarkeit eines Artikels direkt aus dem Lagerbestand des ERP bedient wer-

den. Schnittstellen sparen nicht nur Zeit, sondern sichern auch die Datenqualität.

- **Automatisieren von Prozessen:** Bauen Sie UserStorys auf und automatisieren Sie die Kundenbenachrichtigung z.B. über ein angebundenes Newsletter System: Bestellbestätigung, Infos zu Zustellung u.v.m. können vollständig automatisiert an den Kunden gehen – ebenso wie eine kleine Erinnerung, dass er noch Artikel im Warenkorb liegen hat.
- **Daten auswerten:** Erstklassige Daten über Ihre Interessenten und Kunden müssen nutzbar sein: Führen Sie die Daten zentral zusammen, machen Sie diese auswertbar und analysieren Sie genau, welche Schritte sich aus den Daten ableiten lassen. Nutzen Sie diese für Ihr Marketing, die Gestaltung Ihres Shops – oder aber auch um neue Produktideen in Ihr Sortiment aufzunehmen.

Denken Sie darüber nach, ob Sie die personellen und technischen Strukturen haben, um einen Shop selbst aufzubauen und zu pflegen. Diese komplett neu aufzubauen kostet Ressourcen und setzt Know-how voraus, dass Sie vielleicht im Haus nicht haben.

Es lohnt sich, nach einem Partner zu suchen, der sowohl das technische Know-how besitzt, als auch die Erfahrung im Verlagswesen hat und sich mit den gängigen Produktarten auskennt. Sie können so auch davon profitieren, dass viele Lösungen bereits vorhanden sind und nicht erst individuell für Sie entwickelt werden müssen. Viele der Verlagskunden von Cover Softwarelösungen wollten beispielsweise gemischte Warenkörbe, in denen verschiedene Produkttypen (ggf. auch mit unterschiedlichen MwSt.-Sätzen) gleichzeitig gekauft werden können. Diese Lösung steht nun all unseren Kunden zur Verfügung, ebenso wie zahllose weitere, speziell für Verlage entwickelte Features.



claudia rhodes

Claudia Rhodes ist Projektmanagerin bei Cover Softwarelösungen GmbH., einem Verlagssoftwareanbieter mit einer E-Commerce-Plattform für Verlage. Sie betreut Projekte von Verlagen zur Einführung und Integration von Online Marketing Automation und CRM-Systemen. Zuvor hat sie selbst im Marketing eines großen Fachverlags gearbeitet und studierte u.a. Buchwissenschaft und Publishing Studies.



# die fortbildungsflatrate für die medienbranche!

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

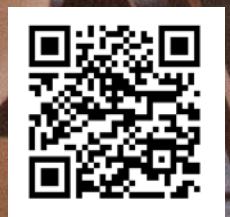
**Rufen Sie an!**

**0151 1439 4004**

**Oder schreiben Sie uns:**

**info @ digital-publishing-report.de**

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



▲ mehr infos ▼

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





# a/b-testing: 7 häufige fehler – so vermeidest du sie

michael witzenleiter

**A**/B-Tests sind ein wertvolles Werkzeug im Prozess der Conversion-Optimierung. Effizientes Testen will jedoch gelernt sein, denn mögliche Hürden sind vielfältig. Unser Gastautor klärt dich über die häufigsten Fehler auf.

Dass **A/B-Tests** im Jahr 2019 zu den Must-dos gehören und fester Bestandteil bei der Website-Optimierung sind, ist kein Geheimnis. Ein Großteil der Tester weiß jedoch nicht, worauf es wirklich ankommt und so entstehen oft verzerrte Ergebnisse. Um Enttäuschung, Resignation und im schlimmsten Fall falsche Entscheidungen zu vermeiden, sollte man über mögliche Fehlerquellen Bescheid wissen. Wir nennen dir sieben potenzielle Fehler und erklären dir wie du sie am besten vermeidest.

## **Fehler Nr.1: Du startest mit (zu) komplizierten Tests**

Nicht alles, was man einmal gesehen oder gehört hat, lässt sich auch auf das eigene Umfeld übertragen. Prüfe deshalb, wie Theorie und Praxis zusammenpassen, was funktioniert und was nicht. Mache dir klar, wo die Probleme liegen: in der Test-Umsetzung, bei den Ideen für mögliche Tests oder in der Ergebnisanalyse?

Letztendlich ist A/B-Testing wie ernsthaftes Krafttraining: Wenn du mit großen Gewichten und komplizierten Übungen anfängst, riskierst du schwere Verletzungen. Fang mit kleinen Schritten an, konzentrier dich auf die einzelnen Etappen der Prozesse, baue Sicherheitsmaß-





nahmen ein und taste dich nach und nach an umfangreichere Tests heran. Dann wird es immer einfacher.

Ein weiterer Vorteil der einfacheren Tests ist der schnelle Erfolg. Wenn die ersten Tests scheitern (und das passiert häufig, auch den Besten unter uns), ist man schnell entmutigt. Sind sie aber nach und nach erfolgreich, entsteht eine Eigendynamik.

Lange Rede, kurzer Sinn: Zu komplizierte Prüfverfahren können A/B-Tests beenden, bevor sie richtig beginnen.

### **Fehler Nr. 2: Du hast nicht für jeden Test eine Hypothese entwickelt**

Jede Testidee sollte auf einer soliden Theorie und einer Hypothese basieren. Das Fehlen einer handfesten Grundannahme ist einer der häufigsten Gründe für das Scheitern von A/B-Tests.

Ob quantitativ oder qualitativ, jedes Prüfverfahren geht auf eine Analyse der Website-Daten und der Identifikation von Problemen oder des Verbesserungspotenzials eines Elements zurück. Bauchgefühl oder „Ich habe mal im Internet gelesen ...“ sollten nicht als Testgrund dienen. Mögliche Datenquellen können Google Analytics, Heatmaps, Umfragen, Interviews, Usability-Tests oder Heuristische Analysen sein.

Sich in die Lage der Kunden zu versetzen, ist die Basis für eine solide Theorie: Warum haben sie nicht das getan, was von ihnen erwartetet wurde?

Selbstbefragung ist ebenso wichtig, denn bei aller Conversion-Rate-Optimierungs-Praktik kann man leicht die Nutzer vergessen und sich stattdessen zu sehr auf Zahlen und Design konzentrieren.

Dank der Daten und einer Theorie kann nun die Test-Hypothese erstellt werden. Hypothesen sind immer gleich aufgebaut: Sie enthalten Informationen zu vorgenommenen Veränderungen und daraus resultierenden, vermuteten Verbesserungen der KPI (Key Performance Indicator) oder anderer zentraler Messgrößen. Diese Arbeitsweise verbessert nicht nur die Qualität der Tests, sondern auch die Conversion-Optimierung im Allgemeinen.

### **Fehler Nr. 3: Du hast weder Prozesse noch Roadmap**

Um erfolgreiche A/B-Tests durchzuführen, brauchst du eine zielführende Roadmap und strukturierte Prozesse.

Eine Roadmap hilft, die wichtigsten Elemente zu testen und auf ein klares Ziel hinzuwirken. Deine Arbeit und deine Prüfverfahren werden dadurch effizient und zielgerichtet. Dabei ist es entscheidend, welche Inhalte du in diesem Dokument bündelst: Neben Geschäfts- und Website-Zielen werden relevante Seiten identifiziert, der Conversion-Prozess skizziert und Messgrößen festgelegt.

Prozesse sind hierbei die Voraussetzung für Kreativität. Sie helfen, gute Hypothesen aufzustellen und den Lernvorgang zu optimieren. Im Großen und Ganzen sieht ein Prozess so aus:

1. Messen
2. Hypothese formulieren
3. Priorisieren
4. Testen
5. Lernen
6. Kommunizieren
7. ab Schritt 1 wiederholen

### **Fehler Nr. 4: Du priorisierst deine Tests nicht**

Nach der Entwicklung von Roadmap, Prozessen und Testideen ist es wichtig, die verschiedenen Prüfverfahren zu priorisieren, um nicht Zeit und Geld auf unnötige Tests zu verschwenden. Konzentriere dich auf die Projekte, die entscheidend sind und zum Unternehmenserfolg beitragen können.

Ein nützliches Hilfsmittel für die ideale Reihenfolge der Tests ist die PIE-Checkliste.



Jeder Test wird nach drei Kriterien bewertet:

- Potenzieller Gewinn (../10): Wieviel Verbesserungsspielraum besteht auf dieser Seite?
- Wichtigkeit (../10): Wie wertvoll ist der Traffic auf dieser Seite?
- Machbarkeit (../10): Wie leicht kann der Test auf der entsprechenden Seite implementiert werden?

Durch Errechnen des Durchschnittes für jeden Test wird eine objektiv priorisierte Liste der Ideen erstellt, die als Grundlage für das weitere Vorgehen dient.

### **Fehler Nr. 5: Du optimierst nicht auf die richtigen KPI**

Es gibt zwei Arten der Conversion: Mikro und Makro. Messe beide und optimiere für Makro-Conversionen.

Eine Mikro-Conversion (Klick, „Teilen“ in sozialen Netzwerken, Newsletter-Anmeldung, „In den Warenkorb“, ...) ist ein Schritt auf dem Weg zur Makro-Conversion, dem eigentlichen Ergebnis mit konkreten Auswirkungen (Check-Out, kostenloser Test, ...) – also die hauptsächlichen Conversion-Ziele deiner Website. Was bedeutet dieser Unterschied für dich? Kurz und knapp: Beide müssen bei jedem Test gemessen werden, die Tests dürfen nicht allein auf Mikro-Conversionen abzielen. Und auch hier gilt wieder: Vor dem Test noch einmal das priorisierte Ziel des Tests bedenken und sicherstellen, dass alles, was wichtig ist, gemessen wird.

### **Fehler Nr. 6: Du ignorierst kleine Erfolge**

„Go big or go home.“ Es stimmt schon, dass du dich auf Tests mit großem Effekt konzentrieren solltest, wie wir gerade ausgeführt haben. Dennoch sollten Prüfverfahren mit kleinen Auswirkungen nicht fallen gelassen werden. Ein Beispiel: Du hast einen Test durchgeführt, bei dem die bessere Variante die Conversion um fünf Prozent erhöht. Jeden Monat fallen die Ergebnisse ähnlich aus. Das wäre eine Steigerung um 80 Prozent in einem Jahr. Das ist nun wirklich keine kleine Auswirkung mehr.

Außerdem wird die Website mit jedem Test verbessert. So sehen die Ergebnisse bei jedem Durchlauf weniger spektakulär aus. Nicht traurig sein, wenn deine Website nur kleine Verbesserungen zu machen scheint. Das bedeutet wahrscheinlich nur, dass die Seite gut aufgestellt ist. Enorme Verbesserungen sind bei guten Webseiten eher selten.

Kleine Gewinne nicht vernachlässigen, sie summieren sich mit der Zeit!

### **Fehler Nr. 7: Du testest nicht permanent**

Jeder Tag ohne Experimente ist ein verlorener Tag mit verpassten Gelegenheiten. Warum testest du? Weil du mehr über deine Besucher lernen, weisere Entscheidungen treffen, mehr Kunden und mehr Geld gewinnen möchtest. Korrekte Tests brauchen jedoch Zeit: Verliere keine Minute und leg los!

Also: Testen, testen, testen. Und im Zweifelsfall noch einmal testen!

Das waren sie – die sieben Fehler, die viele Testanfänger und vermeintliche Profis immer wieder beim A/B-Testen machen und die zu unbefriedigenden Ergebnissen führen. Du bist allen anderen nun einen Schritt voraus und kennst die Fallen und Hindernisse auf dem Weg zu guten Prüfverfahren. Setze deine neuen Erkenntnisse am besten gleich in die Tat um und starte mit dem richtigen (!) Testen.



#### **michael witzenleiter**

Michael Witzenleiter ist als Geschäftsführer von Kameleon Deutschland für das Wachstum des Unternehmens in der DACH-Region verantwortlich. Seine jahrelange Erfahrung in der Beratung hat ihn zum Spezialisten der User-Experience gemacht.



# facebook-ranking

## der buchverlage november 2019

### Vorbemerkung

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

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

**Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat November 2019.**

### Begriffserklärung

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

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

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Lappan Verlag	13.284	0,39%	5,85%	4,18%	1,40	23.138
2	Ankerherz	148.965	0,31%	3,4%	0,53%	6,43	150.744
3	Gerth Medien Bücher	3.677	0,32%	2,32%	2,4%	0,97	2.541
4	Shadodex - Verlag der Schatten	938	0,15%	2,05%	2,68%	0,77	577
5	Kynos Verlag	2.976	0,13%	1,72%	3,03%	0,57	1.526
6	OCM Verlag	381	0,0%	1,52%	4,55%	0,33	173
7	Ronin - Hörverlag	812	0,23%	1,5%	1,32%	1,13	364
8	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	6.415	0,52%	1,46%	0,56%	2,60	2.804
9	TESSLOFF VERLAG	11.776	0,49%	1,42%	2,51%	0,57	4.979
10	Edition Wannenburg	4.204	0,4%	1,39%	1,04%	1,33	1.738
11	MAIN Verlag	1.837	0,14%	1,34%	1,38%	0,97	736
12	Carl-Auer Verlag	2.344	0,4%	1,32%	0,88%	1,50	920
13	Art Skript Phantastik Verlag	1.552	0,02%	1,31%	2,62%	0,50	609
14	Verlag Monika Fuchs	697	0,27%	1,22%	3,34%	0,37	254
15	Drachenmond Verlag	19.614	0,02%	1,19%	0,73%	1,63	6.997

16	Verlagsgruppe Droemer Knaur	22.176	0,4%	1,18%	0,91%	1,30	7.785
17	Topalian & Milani Verlag	443	-	1,09%	1,64%	0,67	144
18	Cadmos Verlag	3.624	0,33%	1,07%	0,85%	1,27	1.159
19	Schirner Verlag	17.006	0,31%	1,04%	0,67%	1,57	5.289
20	Vogel Communications Group	2.738	1,11%	0,98%	2,26%	0,43	792
21	Neufeld Verlag	1.264	0,07%	0,98%	1,39%	0,70	370
22	ZS Verlag	4.996	0,48%	0,97%	1,21%	0,80	1.436
23	riva Verlag	5.069	0,91%	0,93%	5,59%	0,17	1.380
24	Kinderbuchverlag Biber & Butzemann	1.364	- 0,09%	0,92%	1,38%	0,67	377
25	edition keiper	1.961	0,17%	0,89%	1,12%	0,80	523
26	Leseratten Verlag	765	0,12%	0,86%	2,87%	0,30	197
27	Christoph Merian Verlag	1.349	0,02%	0,85%	2,13%	0,40	344
28	Residenz Verlag	7.111	0,1%	0,84%	0,97%	0,87	1.795
29	Manz Verlag	2.131	0,34%	0,75%	0,66%	1,13	478
30	Psychosozial-Verlag	1.580	0,81%	0,75%	1,33%	0,57	349
31	Verlag Urachhaus	2.176	0,27%	0,74%	1,7%	0,43	478
32	Blanvalet Verlag	29.287	0,17%	0,7%	0,39%	1,77	6.102
33	AvivA Verlag	1.168	- 0,02%	0,7%	1,49%	0,47	244
34	Bilgerverlag	538	0,22%	0,69%	2,31%	0,30	111
35	Styria Buchverlage	3.912	0,2%	0,65%	0,43%	1,50	757
36	Folio Verlag/Editore	2.019	0,02%	0,64%	0,8%	0,80	389
37	Literaturverlag DROSCHL	2.346	0,1%	0,62%	0,88%	0,70	432
38	Carow Verlag	1.034	-	0,61%	1,32%	0,47	190
39	Chaospony Verlag	944	0,0%	0,59%	2,54%	0,23	168
40	oekom verlag	3.512	0,17%	0,58%	0,64%	0,90	606
41	Wallstein Verlag	2.602	0,04%	0,58%	0,69%	0,83	451
42	mare	5.775	0,07%	0,57%	0,71%	0,80	986
43	Mitteldeutscher Verlag	1.624	0,17%	0,57%	1,22%	0,47	277
44	Verbrecher Verlag	10.877	0,17%	0,57%	0,16%	3,57	1.852
45	Arco Verlag	400	0,12%	0,56%	2,4%	0,23	67
46	dpunkt Verlag	1.401	0,0%	0,55%	1,09%	0,50	229
47	Verlag Eugen Ulmer	5.163	0,07%	0,54%	0,74%	0,73	837
48	Wörterseh Verlag	1.316	0,05%	0,54%	0,62%	0,87	213
49	Dryas Verlag	1.553	0,05%	0,54%	1,01%	0,53	251
50	pala-verlag	2.887	0,11%	0,53%	1,6%	0,33	460
51	Loewe Verlag	21.668	0,21%	0,53%	0,51%	1,03	3.439
52	Acabus Verlag	2.445	0,11%	0,51%	0,55%	0,93	377
53	Knesebeck Verlag	4.794	0,03%	0,51%	0,56%	0,90	726
54	Schattauer - Verlag	1.085	0,09%	0,5%	0,89%	0,57	164
55	Nachtschatten Verlag	8.344	0,09%	0,49%	0,28%	1,73	1.220
56	MaroVerlag	1.176	0,24%	0,48%	2,05%	0,23	168
57	Hörbuch Hamburg Verlag	8.355	0,35%	0,45%	0,75%	0,60	1.121
58	piepmatz Verlag	1.910	0,04%	0,45%	1,34%	0,33	256
59	Solibro Verlag	446	- 0,1%	0,44%	0,69%	0,63	59
60	Aufbau Verlag	16.153	0,13%	0,44%	0,29%	1,50	2.123
61	wbg Wissen verbindet	8.648	0,92%	0,44%	0,6%	0,73	1.113



62	HEEL Verlag	6.739	0,15%	0,43%	0,3%	1,43	873
63	GABAL Verlag	8.275	0,51%	0,43%	0,28%	1,57	1.062
64	Blue Panther Books	4.087	- 0,02%	0,43%	0,1%	4,40	524
65	STARK Verlag	2.445	- 0,05%	0,42%	0,36%	1,17	312
66	Helbling Musikpädagogik	2.219	-	0,42%	1,05%	0,40	279
67	Thieme Chemistry	3.362	0,02%	0,41%	0,24%	1,70	412
68	Bastei Lübbe	59.400	0,08%	0,4%	0,2%	2,00	7.156
69	Ueberreuter Verlag GmbH	3.879	0,07%	0,4%	0,6%	0,67	467
70	edition fünf	1.375	0,0%	0,4%	0,92%	0,43	164
71	btb Verlag	15.382	0,2%	0,39%	0,24%	1,63	1.815
72	zu Klampen Verlag	774	0,03%	0,39%	1,68%	0,23	91
73	Stadelmann Verlag	1.096	0,21%	0,39%	0,39%	1,00	128
74	Septime Verlag	2.630	- 0,01%	0,38%	1,04%	0,37	302
75	Klöpfer, Narr	594	0,04%	0,38%	0,87%	0,43	67
76	Stephan Moll Verlag	207	0,0%	0,37%	5,56%	0,07	23
77	Linde Verlag	941	0,45%	0,37%	0,85%	0,43	103
78	Thieme liebt Retter	19.036	0,31%	0,37%	1,39%	0,27	2.093
79	Argon Verlag	18.417	0,39%	0,36%	0,99%	0,37	1.972
80	Hinstorff Verlag	879	0,13%	0,35%	1,17%	0,30	92
81	Niggli Verlag	2.410	0,25%	0,34%	0,68%	0,50	244
82	Braumüller Verlag	1.849	0,13%	0,33%	0,76%	0,43	183
83	Ernst & Sohn Verlag	1.111	0,02%	0,33%	0,32%	1,03	110
84	Luftschacht Verlag	3.773	0,05%	0,32%	0,96%	0,33	363
85	Thienemann-Esslinger Verlag	14.549	0,11%	0,32%	0,37%	0,87	1.391
86	Lektora-Verlag	1.623	0,06%	0,32%	0,73%	0,43	155
87	Heyne Verlag	63.966	0,08%	0,31%	0,16%	2,00	5.975
88	Elsevier Medizinstudium	13.479	0,3%	0,31%	0,62%	0,50	1.237
89	Gerstenberg Verlag	3.319	0,08%	0,31%	0,44%	0,70	307
90	Hörcompany	1.239	- 0,04%	0,3%	0,24%	1,27	112
91	Tulipan Verlag	2.933	0,13%	0,29%	1,26%	0,23	258
92	humboldt Verlag	776	0,33%	0,29%	0,73%	0,40	68
93	Edition Nautilus	3.033	0,07%	0,28%	0,57%	0,50	257
94	Edition Temmen	489	0,24%	0,27%	2,75%	0,10	40
95	Hoffmann und Campe Verlag	6.633	0,09%	0,27%	0,3%	0,90	541
96	transcript Verlag	4.814	0,06%	0,27%	0,07%	3,73	391
97	Insel Verlag	10.871	0,14%	0,27%	0,35%	0,77	868
98	MANTIKORE-VERLAG	2.416	0,09%	0,26%	1,13%	0,23	191
99	Verlagshaus Berlin	3.184	0,02%	0,26%	0,57%	0,47	252
100	Michael Müller Verlag	5.152	0,01%	0,26%	0,37%	0,70	405

# letzte dpr-ausgabe verpasst?

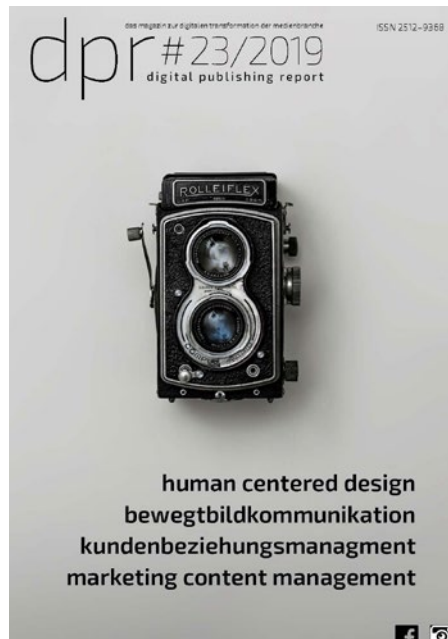
kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



## digital publishing report Ausgabe 22/2019

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

**Download: [hier klicken!](#)**



## digital publishing report Ausgabe 23/2019

Einer der Schwerpunkte dieses Jahr: das Thema „Audio“. Wir beginnen in dieser Ausgabe eine Artikelserie dazu, beginnend mit einem Blick auf Corporate Podcasts - mit einem Überblick, wie diese in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können. In einem Longread widmet sich Thomas Knüwer, früher Handelsblatt und Wired, der Frage, wie sich Verlage zukünftig aufstellen müssen und räumt dabei mit einigen liebgewordenen Mythen auf. Der Guardian ist unter jenen Medien, die den Sprung in das digitale Zeitalter geschafft haben - und auch noch Geld verdienen. Nils Jacobsen analysiert die Hintergründe. Und Gero Pflüger wettet gewohnt pointiert gegen den Unfug mit Vanity Metrics. Was das genau ist? Nachzulesen im aktuellen digital publishing report.

**Download: [hier klicken!](#)**



## digital publishing report Ausgabe 24/2019

„Es besteht die Notwendigkeit, im digitalen Zeitalter die Kommunikation radikaler zu nutzen.“ Das meint jedenfalls unser Autor Günther Wagner mit Blick auf sogenannte „Corporate Influencer“: Allerdings hat diese Entwicklung auch ihre Schattenseiten. Licht und Schatten - diese zeigt auch der deutsche E-Book-Markt. Matthias Koeffler wundert sich dabei vor allem über völlig unterschiedliche Markteinschätzungen und -zahlen: „Wie zielführend derartige Befragungsmethoden sind, ist durchaus fraglich.“ Gleich vier Artikel widmen sich im weitesten Sinn dem digitalen Marketing - mit der besseren Erfassung von Touchpoints, den Mythen der Customer Experience, richtigen KPIs. Und ganz praktisch den Chancen von „Dankeseiten“.

**Download: [hier klicken!](#)**