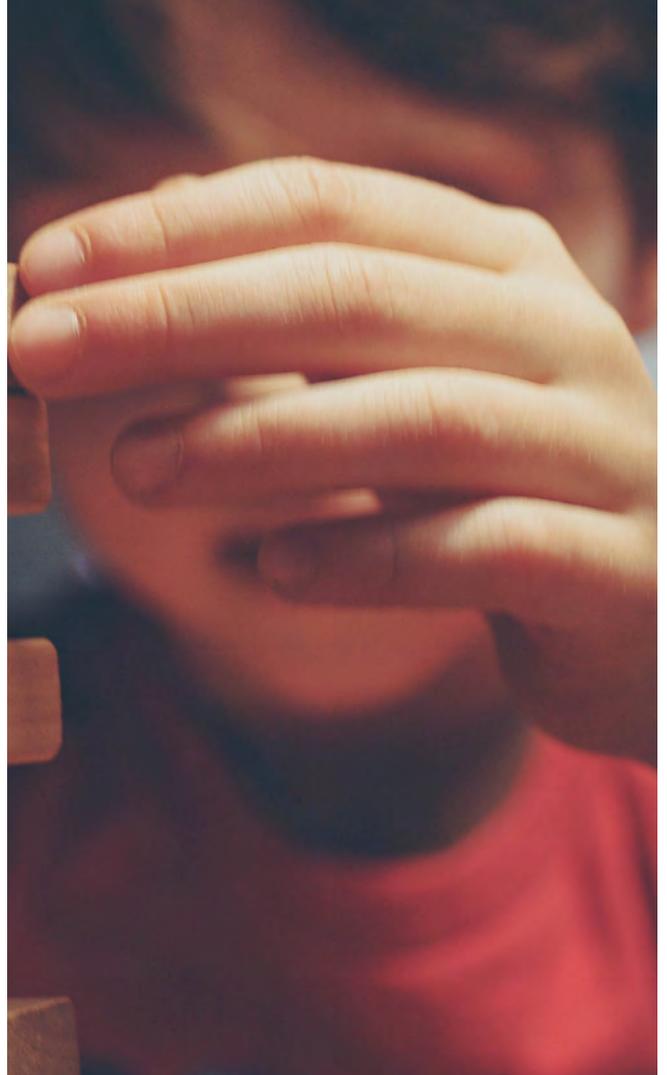




**Wie Chatbots und Messenger die
Kommunikation revolutionieren**

**Was Medienunternehmen von
Craft Brands lernen können**



ein paar worte zum geleit

Die Basis unseres Schaffens im Medienbetrieb ist nicht Papier, ePub3, HTML5; die Basis sind auch nicht in erster Linie die Inhalte (Nachrichten, Geschichten, Aufsätze, Markenbotschaften). Entscheidend für den Erfolg ist die Kommunikation – mit Lesern, Anzeigenkunden, Geschäftspartnern, Kollegen. Wenn die misslingt, weil falsche Kanäle gewählt werden oder auf Augenhöhe verzichtet wird, helfen die besten Inhalte nichts.

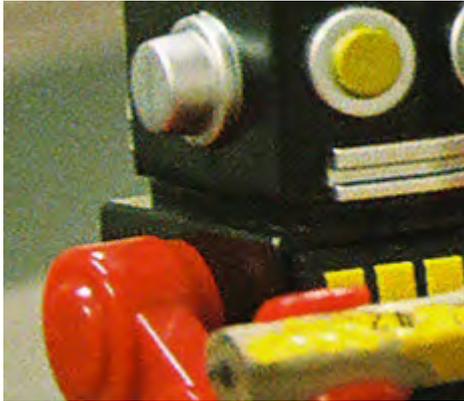
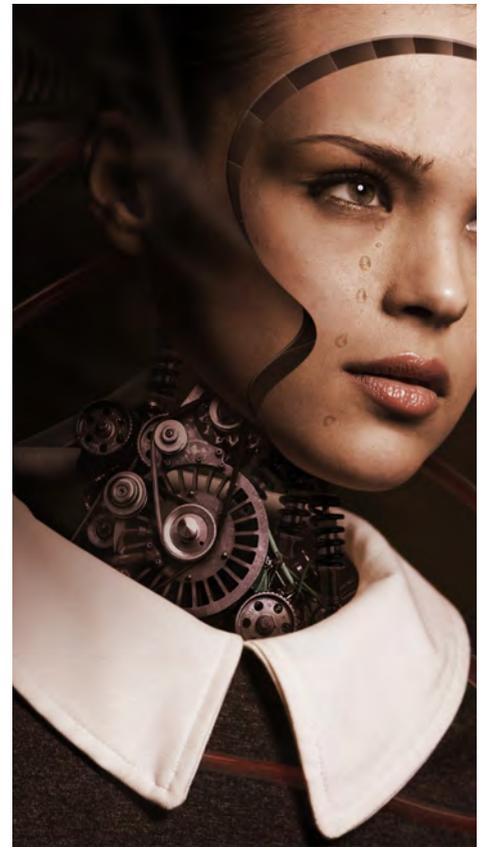
Und genau dort, in der Kommunikation, zeichnet sich aktuell ein fundamentaler Wandel ab, den diese Ausgabe des dpr nachzeichnet. Es geht um neue Kommunikationsgewohnheiten und -erwartungen, auf die sich Unternehmen einstellen müssen, hausintern (der Millennial-Kollege fremdelt mit E-Mails) und im Marketing-Dialog mit den Kunden, wie Johannes Kühner in seinem Artikel zum Wandel der Kommunikation zeigt. Ganz entscheidend in diesem Prozess ist Messenger Marketing – ein Kanal, der für Medien zur Inhalte-Distribution immer wichtiger wird. Dazu der **Artikel von Matthias Mehner** und ein **Webinar am 21. März (Anmeldung hier)**.

Es geht aber auch, ganz radikal, um die Automatisierung der Kommunikation, letztlich die Teilab-schaffung des Menschen – die man bedauern, aber auch begrüßen kann: weil **Chatbots im Kundenservice** bessere Antworten geben als gestresste Hotline-Mitarbeiter – sofern Künstliche Intelligenz kluge semantische Verknüpfungen vornimmt (siehe den **Artikel von Christian Rolf zur Chatbot-Entwicklung**). Roboter sind auch deshalb willkommen, weil sie genauso gut Artikel zu Sportergebnissen oder regionalen Feinstaubbelastungen verfassen können (**Artikel von Heike Hoppmann**) wie Menschen – die sich stattdessen Inhalten und Kommunikationsformen widmen können, bei denen sie noch die Nase vorn haben.

Neben dem Schwerpunkt zur Kommunikation zeigt Jan Pechmann, **warum Craft Brands so erfolgreich sind** – gerade für kleine Medienunternehmen anregend. Und Gero Presser warnt (nicht ganz ernsthaft) davor, **ein Unternehmen mit Datenanalysen zu ruinieren**.

Ihr
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 wenn roboter intelligenz entwickeln
die chatbot-trends im jahr 2018 // christian rolf

8 chatbots – keine frage des „ob“, sondern des „wo?“ // was kann robotergesteuertes texten heute schon? // heike hoppmann

11 kundenservice: alles chatbot, oder was? welche vorteile bringen chatbots im customer service? fabian beringer, xaver lehmann, claudio felten

14 die drei wichtigsten aspekte von messenger marketing // warum medienunternehmen mit whatsapp & co. kommunizieren sollten matthias mehner

18 distribution im content marketing: brief? e-mail? messenger? // wie firmen auf den wandel der kommunikationsgewohnheiten reagieren sollten // johannes kühner

20 klein, aber geil: warum craft brands die zukunft sein könnten // marken abseits der trends // jan pechmann

22 wie man ein unternehmen mit daten ruiniert // gero presser

24 facebookranking

27 heftübersicht



Spätestens seit Facebooks F8-Entwicklerkonferenz im Frühjahr 2016 bestimmen Chatbots die Schlagzeilen in Fachmedien und sozialen Netzwerken – ebenso wie beispielsweise Big Data, Künstliche Intelligenz oder Blockchain. Bereits jetzt finden wir im Alltag viele Berührungspunkte für natürlichsprachliche Kommunikation in Textform mit dahinterliegenden Systemen. Diese Aufgabe – die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine über eine Schnittstelle – übernehmen Chatbots (to chat with a robot) und grenzen sich damit zu Social Bots oder Spam Bots ab, die mit ihren einseitigen und gefährlich manipulativen Einsatzzwecken allerdings auch das öffentliche Meinungsbild zum Thema Bots prägen.

Der Use Case ist trotz künstlicher Intelligenz auch im Jahr 2018 entscheidend für den erfolgreichen Einsatz eines Chatbots. Je universeller der Anwendungsfall definiert wird, umso umfangreicher ist die Menge an Informationen, die das dahinterliegende System (Backend) verarbeiten, interpretieren und zurückspielen muss,

damit im Dialog an der Schnittstelle zum Nutzer (Frontend) die vorgesehene Antwort auf die entsprechende (An-)Frage des Nutzers gegeben wird.

Regelbasierte Chatbots sind noch der Normalfall

Regelbasierte Chatbot-Systeme, in denen die zu erwartenden Nutzeranfragen nach Intents (Intention) und Entities (Objekte, welche die Anfragen auslösen) in Container eingeordnet werden, stehen technisch betrachtet auch im Jahr 2018 einer Volltextsuchmaschine in vielen Fällen noch näher als dem großen und komplexen Spielfeld der Künstlichen Intelligenz. Je häufiger ein Chatbot mit Nutzeranfragen „gefüttert“ und damit zugleich regelrecht trainiert wird, umso präziser wird er beim Ausreizen der aktuell vorhandenen Möglichkeiten künftig die vorhandenen Antworten zuordnen.

Chatbot-Hybride als erste Ausbaustufe

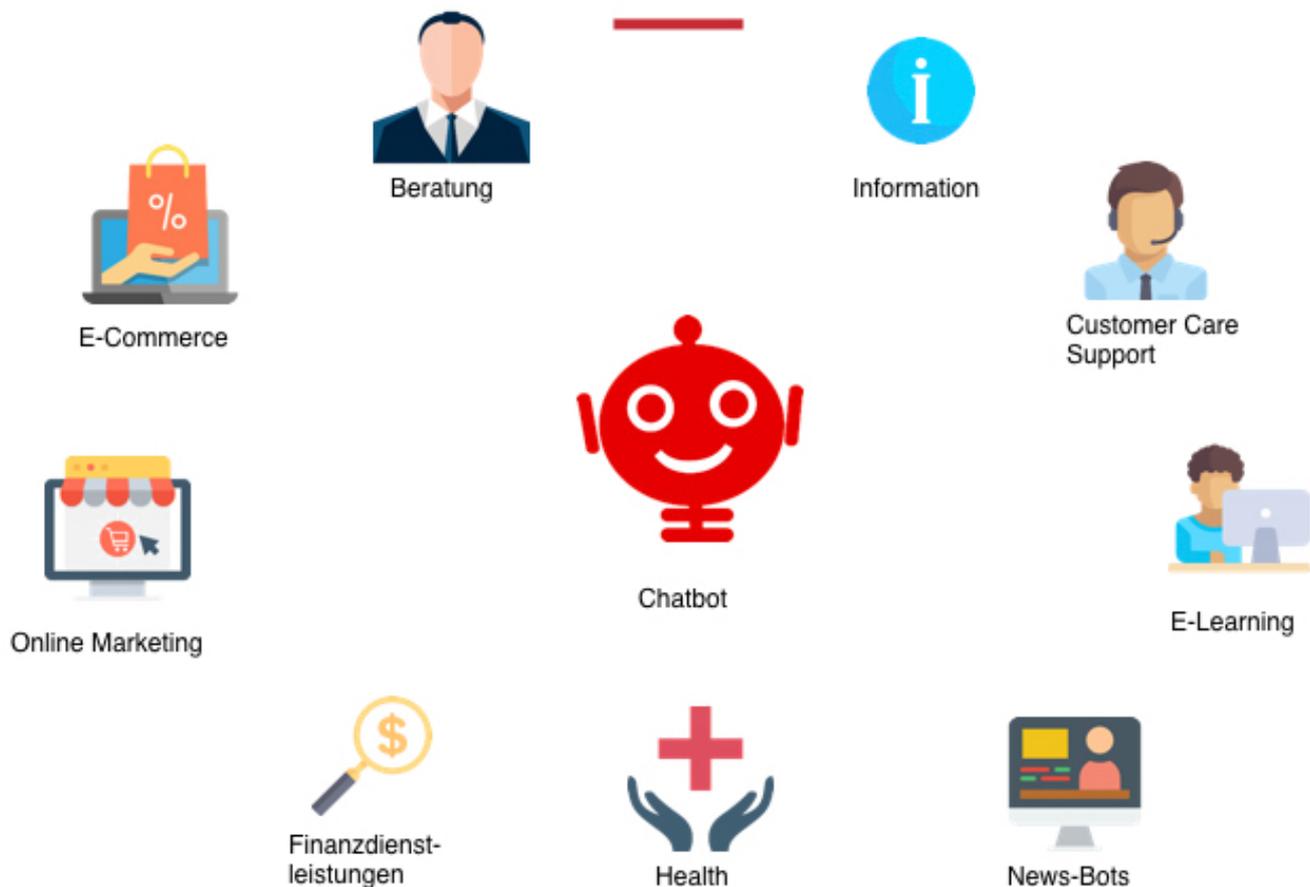
Egal über welches Device und welche konkrete Plattform bzw. Anwendung die Anfrage gestellt wird: Sie muss vom System richtig interpretiert werden. Hier kommt eine Teildisziplin der Künstlichen Intelligenz ins Spiel: Große Anbieter wie IBM, Google, Microsoft, Oracle, Amazon und Nuance investieren in NLP (Natural Language Processing)-Technologien für ihre Frameworks ebenso wie eine Vielzahl kleinerer und innovativer Start-ups. Durch die Anbindung dieser Komponenten zur semantischen Analyse der vom Menschen eingegebenen Phrasen entstehen in Verbindung mit regelbasierten Systemen Chatbot-Hybride, die bessere Ergebnisse erzielen.

Großes Potenzial neuraler Netzwerke

Chatbots, die heutzutage ihren Dienst im Kundenservice, im E-Commerce, im Banken-, Versicherungs- und Gesundheitssektor – teils ziemlich offen und präsent in Form von Avataren und Assistenten, teils einfach und simpel hinter FAQ-Buttons versteckt – verrichten, werden künftig immer mehr von den weiteren Disziplinen der KI-Forschung profitieren. Deep-Learning-Methoden schaffen aus riesigen Datenmengen selbstlernende Prozesse, in den neuronalen Netzwerken steckt das wohl größte

wenn roboter
intelligenz entwickeln
ein überblick über die chatbot-trends 2018
christian rolf

Verschiedene Einsatzgebiete von Chatbots



Potenzial für disruptive Fortschritte. So bleibt es nur noch eine Frage der Zeit, bis eine Chatbot-Anwendung den Loebner-Preis, welcher sich an einem erweiterten Turing-Test orientiert, gewinnen wird. Mit der Silbermedaille kam der Mitsuku-Chatbot (<http://www.mitsuku.com/>) diesem Ziel in den letzten Jahren bereits sehr nahe.

Chancen und Schranken des Facebook-Messengers

Die im Laufe der vergangenen beiden Jahre über den Facebook-Messenger verbreiteten Chatbot-Anwendungen profitieren noch selten von wirklich effizient genutzter Künstlicher Intelligenz und punkten stattdessen im Optimalfall mit ausgeklügelten Kampagnen und kreativ gestalteten Dialogen (hierzulande stellt der Kampagnen-Bot „Der Bote der Sparkasse“ eine solche Referenz dar, aktuell erreicht die Bundeswehr-Karriere mit dem „Mali-Bot“ eine recht hohe Aufmerksamkeit). Da der Zugang zur Entwicklung dank Lösungen wie Chatfuel oder Manychat auch für Nicht-Programmierer einfach ist, gibt es eine Vielzahl an Projekten. Insgesamt führte dies dazu, dass der Top-Facebook-Manager David A. Marcus auf der F8 2017 bereits

die stolze Zahl von 100.000 Bot-Anwendungen für den Facebook-Messenger verkünden konnte. Zeitgleich musste Marcus allerdings auch ein Qualitätsproblem eingestehen: Bis zu 70 % der Anfragen wurden von den Bots nicht im Sinne der Erfinder oder gar des Nutzers beantwortet.

Nutzer mit hohen Erwartungen

Mit diesem Qualitätsproblem hat die gesamte Branche zu kämpfen, zu oft wurden Chatbots in Verbindung mit Künstlicher Intelligenz gehypt. In Folge dessen lässt sich die Erwartungshaltung des informierten Nutzers oft gar nicht so einfach auf das tatsächlich erwartbare Maß reduzieren. Stellt der Chatbot seine kognitiven Fähigkeiten nicht unmittelbar und über mehrere Dialogebenen hinweg unter Beweis, ist die Enttäuschung beim ambitionierten Tester groß. Dabei geht es für den Kunden beispielsweise im Service primär darum, Standardsachverhalte ohne lange Wartezeiten und zig Hotline-Anrufe direkt und mit einer 24/7-Verfügbarkeit zu lösen. Genau hier können und sollten Chatbot-Anwendungen punkten, um ihren Nutzen nachhaltig mit Relevanz zu untermauern.

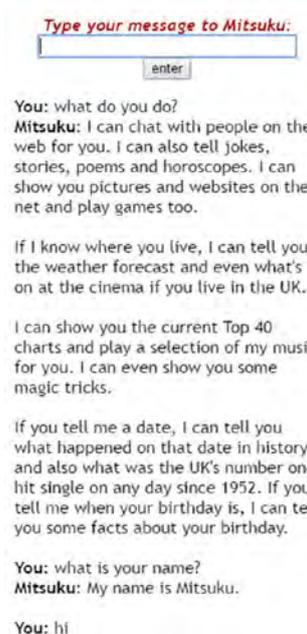
Die dem Bot zu Verfügung stehenden Antwort-Sets müssen einer permanenten Qualitätskontrolle unterzogen werden, insbesondere um Haftungsfragen aufgrund der automatisierten Antworten zu berücksichtigen. Auch Datenschutzaspekte sind in Zusammenhang mit Chatbots ein intensiv diskutiertes Thema für die Jurisprudenz.

Bots im Wohnzimmer

Nicht zu vergessen sind die Lösungen der dominierenden Marktplayer für Mobile Devices, Google und Apple. Google versteht sich hervorragend auf die Nutzung der riesigen, dem Konzern zu Verfügung stehenden Datenmengen, um den Google Assistant zu verfeinern. Allein dadurch erleben tagtäglich zig Millionen Anwender (verfügbar auf über 100 Mio. Geräten, Stand Mai 2017) den praktischen Nutzen eines virtuellen Assistenten. Auch Amazon hat spätestens seit dem Weihnachtsgeschäft 2016 mit der Einführung seiner Echo-Lautsprecher dafür gesorgt, dass Bot-Technologie Einzug in die heimischen Wohnzimmer findet.

Der Ausblick

Die nahe Zukunft wird uns Lösungen bringen, die Chatbot-Technologien beispielsweise in Connected-Car-Lösungen integrieren wird; bereits jetzt kooperieren Autohersteller mit Amazon, IBM und anderen Plattformen (K.I.T.T. lässt grüßen). Die Integration von Voice Assistants macht natürlich auch nicht bei Virtual-Reality-Anwendungen halt, sondern sorgt hier alsbald für kreative Anwendungsszenarien!

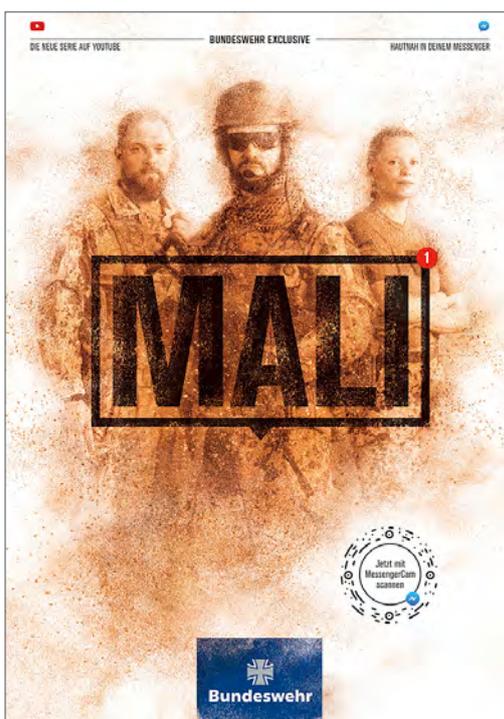


Der Mitsuku-Chatbot gewann schon drei Mal den Loebner-Preis für den menschenähnlichsten Chatbot.



christian rolf

ist Account Manager in einer Agentur für die Umsetzung von Digitalisierungsstrategien in Unternehmen. Der gelernte Verlagskaufmann und Online-Marketing-Manager hat Wirtschaftsrecht studiert und mehrere Jahre als Online-Redakteur bei einem großen IT-Dienstleister gearbeitet. Dort war er zuletzt verantwortlich für Chatbots im Online-Marketing, hat zu diesem Thema Vorträge gehalten, Projekte gemanagt und Webinare geleitet. **Hier sein Xing-Profil**



Der Facebook-Chatbot „Mali“ macht Werbung für eine YouTube-Serie der Bundeswehr.

webinar:

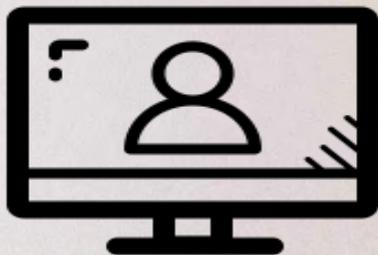
so steuern sie ihr digitales marketing nach klaren KPIs

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

Digitales Marketing steht bei vielen Medienunternehmen inzwischen fest auf der Agenda. Doch in der Praxis gleichen die Kampagnen oft einem Blindflug, denn: Die Marketer kennen oft nicht die für sie relevanten Kennzahlen oder können diese nicht in Relation zu den Unternehmenszielen setzen. Was sind nützliche Messwerte für die Unternehmensseite, Ihr E-Mail-Marketing, ein Net Promoter Score oder Ihre Social Media-Aktivitäten?

Folgende Themenaspekte stehen im Fokus:

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



Termin: 15.2.2018, 10 - 11 Uhr

Steffen Meier: Können Kennzahlen auch Spaß machen? Wie man mit KPIs sein Marketing strategisch steuert und was zu beachten ist

Julia Leutloff: Erfolgskontrolle im Social Media Monitoring – was sind relevante KPIs?

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

Was ist ein Webinar?

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



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

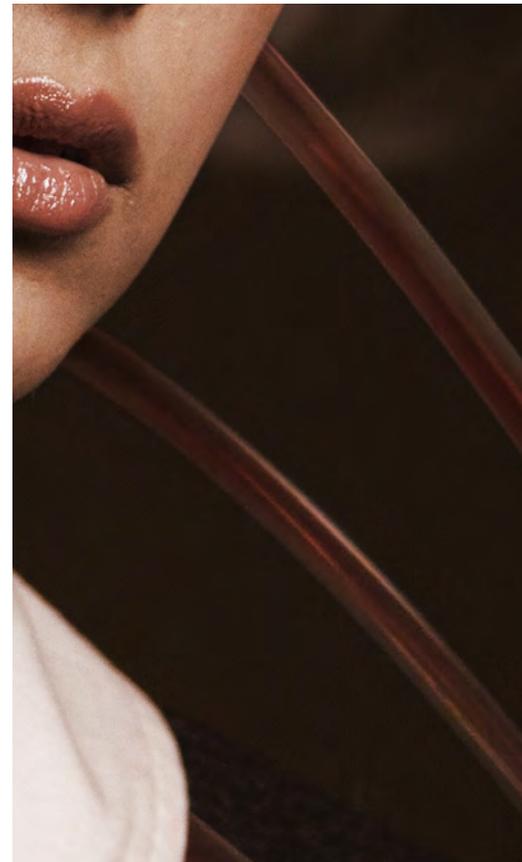
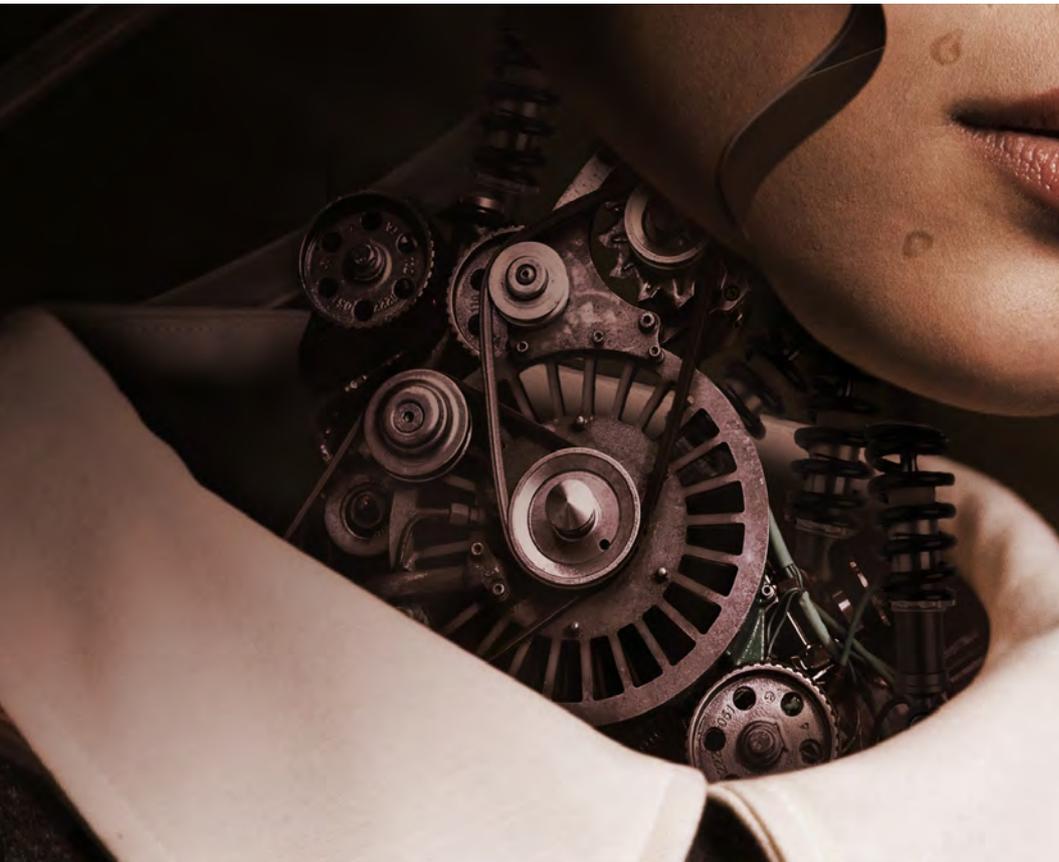
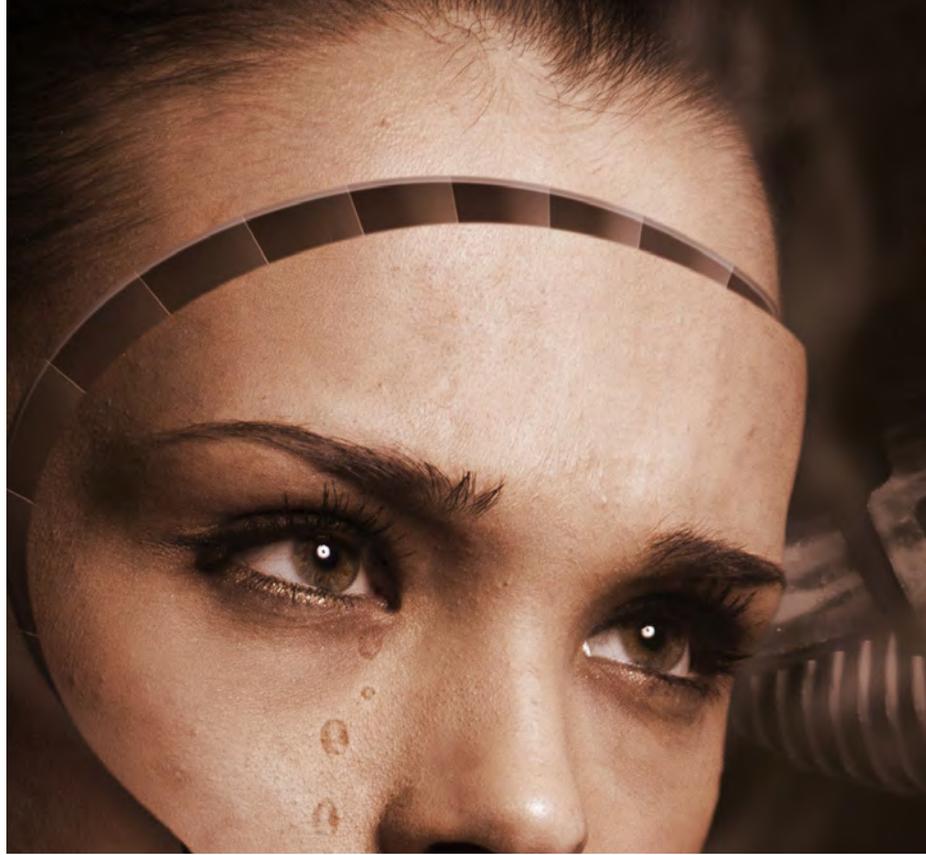


Julia Leutloff ist Head of Social Media der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Egal ob im Blog Internetkapitäne, im Magazin suchradar oder in anderen Medien: Julia Leutloff ist ein absoluter Facebook-Fan. Sie schreibt, spricht und berät deswegen mit Vorliebe zu diesem Netzwerk.

✘ jetzt anmelden! ✘

chatbots:

keine frage des
„ob“, sondern des
„wo?“: heike
hoppmann über
robotergesteuertes
texten



Anwendungsfall Stuttgarter Zeitung:

Die Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten wollen im Zuge der Feinstaubthematik ihren Lesern lokale und aktuelle Luftinformationen liefern, um in erster Linie ihre Regionalität noch besser auszuspielen. Die Redaktion wendet dafür AX Semantics eigenständig an und kann so immer topaktuelle Luftberichte für die jeweiligen Regionen veröffentlichen, in der Rubrik „Feinstaubradar“. Mittels manueller Texterstellung wäre diese Rubrik so gar nicht möglich gewesen. Man wolle „zum einen schauen, wie sich die Zukunftstechnologie Roboterjournalismus in die redaktionellen Abläufe einfügt, und zum anderen, wie solche Texte, die nah am Leser geschrieben sind, angenommen werden“, begründet die Chefredaktion des Blatts die Kooperation.

Feinstaub auf den Fildern

Fildern: So viel Feinstaub ist heute vorhergesagt

Von ax - 09. November 2017 - 09:15 Uhr

Am Donnerstag wird die Luft auf den Fildern schlechter als am Vortag. Hier geht es zur aktuellen Luftvorschau.



Foto: Archiv

Filderebene - Am Donnerstag wird die Luft auf den Fildern nicht besonders gut. Das ergeben die aktuellsten Daten des Wetterdienstes Kachelmannwetter. Auf einer Skala von 0 (sehr niedrig) bis 1 (extrem hoch) wird demnach der Höchstwert von einem Punkt erreicht. Der Wert sagt uns, wie wahrscheinlich sich Feinstaub in der Luft ansammelt. Das Modell gibt Mittelwerte aus, direkt an großen Straßen kann die Luft weniger gut sein, fernab der Verkehrsachsen besser. Am ehesten kann Feinstaub zwischen 4 und 5 Uhr entweichen, am wenigsten zwischen 4 und 5 Uhr (vorhergesagt)



Bitte übersetze diese römischen Zahlen MC-IXMXCVIII, vielen Dank.“ Auf diese höfliche Weise stellte eine ältere Dame vor zwei Jahren eine Suchanfrage bei Google und erhoffte sich dadurch eine schnellere Bearbeitung der Anfrage – als würde sie direkt mit einem Menschen agieren. Heute ist es selbstverständlich, dass wir auch mit „Dingen“ kommunizieren – auch wenn inzwischen die vornehmen Manieren beim Kommunizieren mit Assistenten nachgelassen haben. Big-Data-Experte Bernard Marr unterstreicht das in einem Artikel in der Forbes: „Wahrscheinlich haben bereits die meisten einmal mit Systemen, die natürliche Sprache generieren (Natural Language Generation, NLG) interagiert, ohne es zu merken.“

Die Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Assistant machen das Unterhalten mit Maschinen natürlich, viele bemerken kaum noch Unterschiede zur menschlichen Kommunikation. Dadurch steigen Akzeptanz und Erwartung für Möglichkeiten des Dialogs im digitalen Umfeld. Chatbots, das heißt textbasierte Dialogsysteme, zählen selbstverständlich auch dazu. Die Selbstrecherche im Netz, um ein bestimmtes Informationsbedürfnis zu stillen, ist nicht mehr die erste Wahl, wenn es als Alternative eine Ansprechmöglichkeit gibt, die die persönlichen Fragen beantworten kann – direkt, überall und zu jeder Zeit.

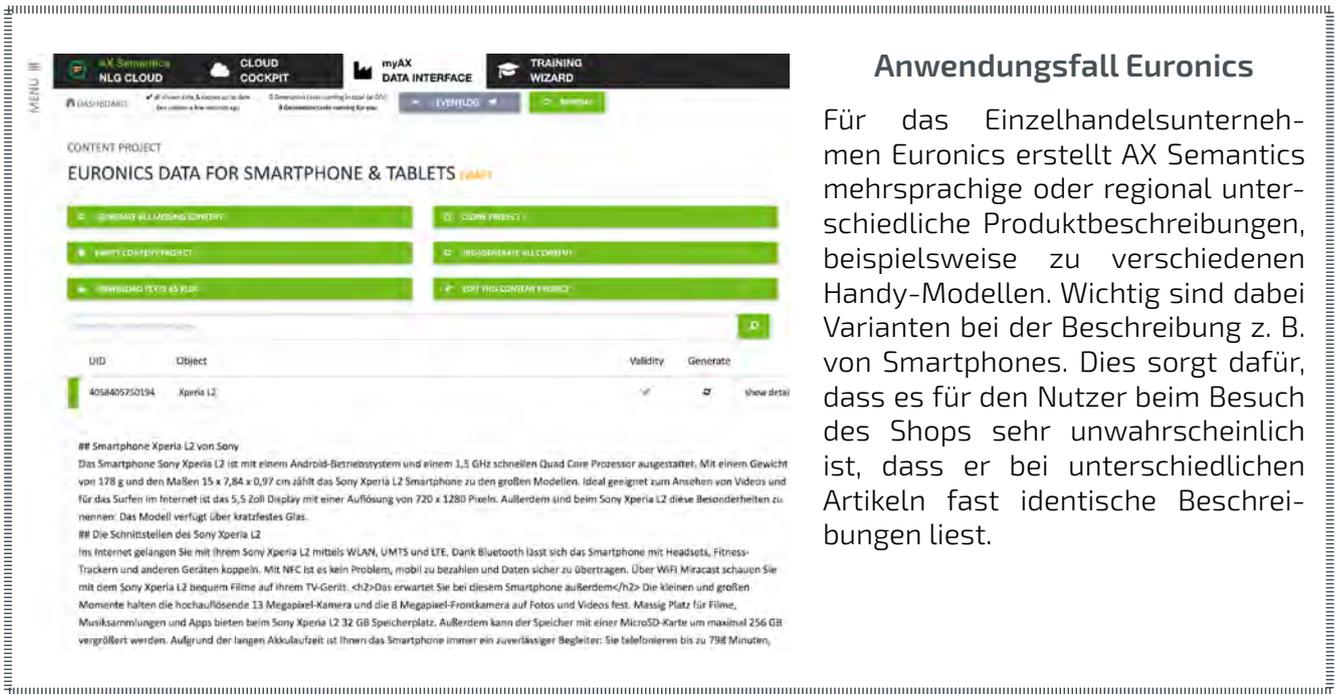
Natürliche Sprachgenerierung wird immer besser

Die Frage, die sich jedes digitale Angebot in Zukunft stellen wird, zielt nicht darauf ab, zu klären, ob es Sinn macht, Dialogsysteme wie Chatbots einzusetzen, sondern eher darauf, wo es Sinn macht, damit zu starten oder zu exper-

imentieren. Denn eines ist eindeutig – die natürliche Sprachgenerierung wird immer besser und das Kommunizieren mit Systemen immer vertrauter. Noch werden heute viele unintelligente Antworten verziehen. Kein Zeitpunkt, um mit Chatbots zu starten, eignet sich dadurch besser als jetzt. Wer zeitnah Erfahrungen sammelt, kann frühzeitig viel über die Nutzer erfahren und immer individueller auf sie eingehen.

Während viele Unternehmen mit Sprachassistenten und Bots experimentieren, lässt die „künstliche Intelligenz“ der Chatbots bisher noch zu wünschen übrig. Sie funktionieren nur für sehr begrenzte Bereiche und bereits bekannte Fragestellungen. Sie greifen auf Antworten aus vorgefertigten Sprachbausteinen, sogenannten „Buckets“ zurück. Was nicht unbedingt für ein hochwertiges Dialogerlebnis sorgt.

Zur gleichen Zeit hat sich echte künstliche Sprachintelligenz in einem anderen Bereich etabliert: Berichte und Texte jeglicher Art werden auf Basis von strukturierten Daten generiert. Inhalte lassen sich dadurch mit handhabbarem Aufwand individualisieren und in mehreren Sprachen darstellen – wie es beispielsweise AX Semantics macht. Während die neue Technologie der natürlichen Sprachgenerierung vor allem „zu lesende“ Texte produziert, lässt ihr Einsatz für Chatbots eine völlig neue Antwortdimension entstehen: Es können beispielsweise Anfragen bejaht oder verneint, Tonalitäten und Ansprachen angepasst oder ganz spezifische Teilinformationen zur Anfrage des Nutzers herausgesucht werden. Die Frage muss nicht mehr lauten: „Wie wird das Wetter heute Abend?“, worauf die Antwort uninterpretiert den Wetterverlauf wiedergibt. Die Nutzer dürfen beispielsweise fragen: „Kann ich heute Abend grillen?“ Die Wetterdaten werden



Anwendungsfall Euronics

Für das Einzelhandelsunternehmen Euronics erstellt AX Semantics mehrsprachige oder regional unterschiedliche Produktbeschreibungen, beispielsweise zu verschiedenen Handy-Modellen. Wichtig sind dabei Varianten bei der Beschreibung z. B. von Smartphones. Dies sorgt dafür, dass es für den Nutzer beim Besuch des Shops sehr unwahrscheinlich ist, dass er bei unterschiedlichen Artikeln fast identische Beschreibungen liest.

für diesen Fall interpretiert, und somit kann eine klare Aussage formuliert werden: „Ja, du kannst grillen – allerdings musst du mit ein paar wenigen Regentropfen zwischen 19 und 21 Uhr rechnen, pack also vorsichtshalber deine Regenjacke mit ein.“

Der Chatbot als Wegweiser

Chatbots bieten in vielen Bereichen einen Mehrwert, insofern sie auf den Nutzer eingehen können. Immer häufiger dient ein Chatbot als Wegweiser, vergleichbar mit einem Empfangsmitarbeiter in einem Hotel. So müssen sich Leser nicht selbst durch den Informationsdschungel kämpfen. Aber auch Services und Hilfestellungen hinsichtlich Produktfragen oder Assistenzbots sind keine Seltenheit.

Auf den ersten Blick lassen sich gerade für den E-Commerce-Bereich oder im Internet of Things (IoT)-Umfeld sehr plausible Einsatzgebiete für Chatbots ableiten. Aber auch der Mediensektor hat momentan die Chance, durch den sinnvollen Einsatz von Chatbots die Leserbeziehungen zu stärken und auszubauen.

Um herauszufinden, wo ein Chatbot möglicherweise das Angebot verbessert, lohnt es sich, das digitale Angebot gedanklich zu personifizieren und darüber nachzudenken, wo ein Dialog hilfreich und natürlich ist: etwa bei Services wie der Wetterprognose. Oder vielleicht beantwortet künftig ein Bot tiefergehende Fragen zu Berichterstattungen, wie es heutzutage ein Reporter vor Ort tut.

Unabhängig von den Einsatzmöglichkeiten ist absehbar, dass Content immer weniger eine 1:n-Beziehung darstellt. Die Aufgaben für In-

haltsschaffende stehen dadurch stark im Wandel: Technische Komponenten spielen mehr und mehr eine Rolle, um neue Formen des Contents einzusetzen. Die immer individuellere Leserbedienunng setzt voraus, sich wieder hauptsächlich mit dem Leser zu befassen, anstatt zu sehr seine eigenen redaktionellen Kunstwerke zu feiern. Wir dürfen also weiterhin auf eine spannende und schneller werdende Entwicklung der Kommunikation blicken.

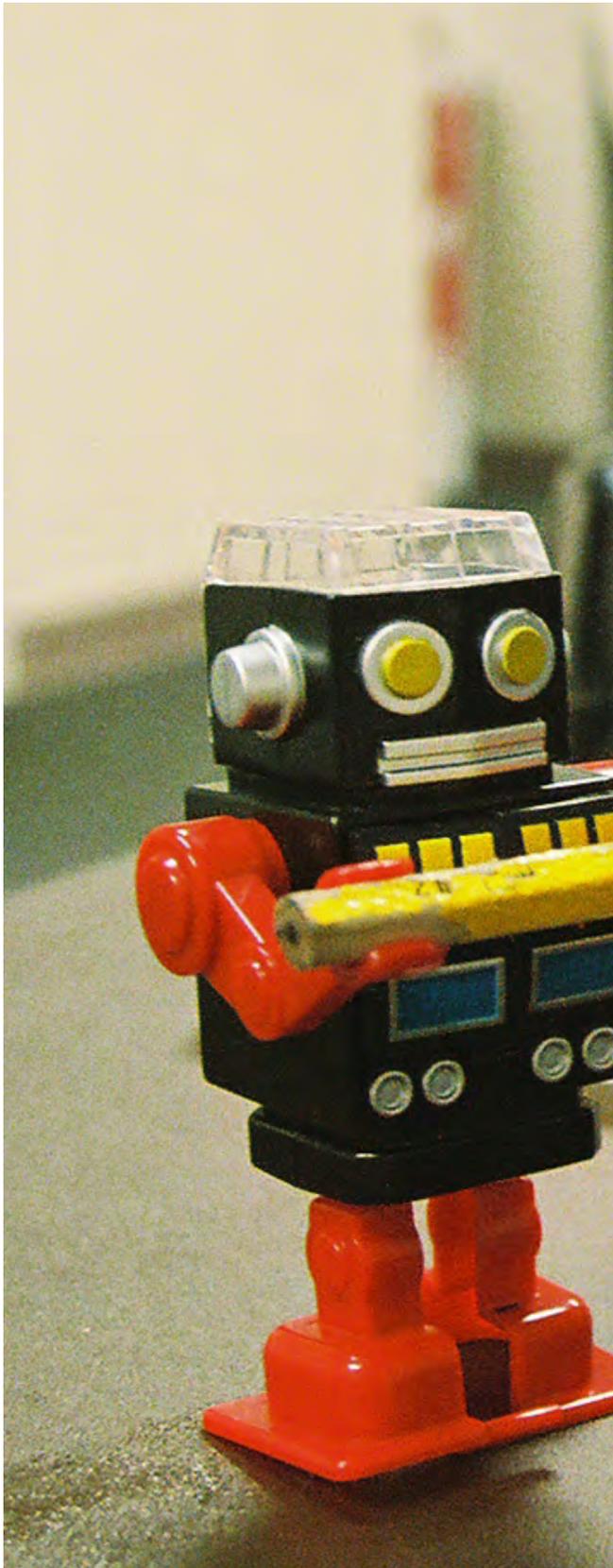


heike hoppmann verantwortet beim Textautomatisierungs-Startup AX Semantics den Aufbau und Organisation des Software-Unternehmens im Hinblick auf die strategische Ausrichtung und marktspezifischen Entwicklungen. AX Semantics ist eine Software, die Daten interpretiert und daraus Texte in bis zu 24 Sprachen generiert. Mit der Konfigurationssprache ATML3 können Anwender die künstliche Intelligenz selbst trainieren und optimieren.

kundenservice: alles chatbot, oder was?

was bringen chatbots für den customer service?

fabian beringer, xaver lehmann und claudio felten



Die größten Unternehmen in Europa und den USA haben bereits begonnen, Chatbots in ihrem Customer Care zu integrieren, und erzielen beeindruckende Resultate. Einige Unternehmen konnten nach wenigen Monaten ihre Kosten im Kundenservice durch den Einsatz der neuen Technologie reduzieren und ihre Support-Mitarbeiter dadurch drastisch entlasten. Neben der Verbesserung von Effizienz und Kostenposition lässt sich durch Chatbots im Rahmen der Digitalen Transformation zudem die Customer Experience deutlich verbessern. Chatbots sind eine Chance für Unternehmen, Wettbewerbsvorteile zu gewinnen.

Was sind Chatbots?

Das Wort „Chatbot“ setzt sich aus dem Wort „to chat“, plaudern, und „bot“ für Roboter zusammen. Als Technologie sind Chatbots automatisierte Roboter, die in Messaging Plattformen wie Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Web Chat und vieles mehr integriert werden können und damit eine automatisierte und direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden ermöglichen. Durch das sogenannte NLP (Natural Language Processing) und Künstliche Intelligenz sind Chatbots in der Lage, Spracheingaben zu verstehen und dem Nutzer die richtigen Antworten auf dessen Fragen zu geben. Hinzu kommt, dass Chatbots dank Künstlicher Intelligenz und Machine Learning hinzulernen und dadurch immer kompliziertere Anfragen verstehen können. Chatbots können sowohl für die interne Kommunikationsunterstützung sowie für den nach außen gerichteten Customer Service eingesetzt werden.



Vier Gründe für Kundenservice per Chatbots

Hier finden Sie vier Gründe, weshalb Chatbots den Kundenservice revolutionieren werden und warum es jetzt an der Zeit ist, eine Chatbot-Strategie zu entwickeln und sie so schnell es geht umzusetzen.

1. Kosten minimieren

Unternehmen unterliegen einem stetig zunehmenden Kostendruck. Eine Anfrage im Kundenservice kann nicht nur bis zu 10 Euro je Kontakt kosten, sondern stiehlt den Mitarbeitern gleichzeitig wertvolle Arbeitszeit. Chatbots sind die einzige skalierbare Lösung, diesem Problem entgegenzuwirken. Durch das Einspeisen vorhandener Customer Service-Tickets, Daten und FAQs kann der Chatbot die Mitarbeiter dabei unterstützen, Anfragen automatisiert zu beantworten, und verbessert seine Wissensbasis und Intelligenz dabei durch jede eingehende Anfrage. Dadurch können die Kosten und der Zeitaufwand im Kundenservice um bis zu 80 Prozent reduziert werden. In einer Case Study mit dem Unternehmen erledigungen.de konnte bereits nach zwei Monaten ein Kostenersparnis von 72 % erreicht werden. Gleichzeitig ermöglicht die Entlastung des Customer Service-Teams die Konzentration auf werthaltige Kontakte (Invest in Kundenbeziehung) und fördert die automatisierte Beantwortung einfacher Anfragen die Professionalisierung des Customer Service (Agents werden Experten).

2. Neue Dimensionen eröffnen

Spricht man mit europäischen Unternehmen über ihren Kundenservice, stellt man schnell fest, dass Skalierbarkeit als eines der größten Probleme angesehen wird. Für jede Anfrage, egal ob wiederkehrend oder technisch hochkomplex, muss ein Mitarbeiter beschäftigt werden.

Bei technisch hochkomplexen und sehr personalisierten Aufgaben müssen menschliche Mitarbeiter beraten. Bei wiederkehrenden Fragen, welche Studien zufolge bis zu 70 % der gesamten Anfragen von Unternehmen ausmachen, lenkt es die Mitarbeiter aber nur von den wichtigen und komplexen Fragen ab, wenn sie Standardanfragen immer gleich beantworten müssen. Durch Chatbots lassen sich diese Anfragen ganz einfach skalierbar beantworten, wodurch der Kundenservice nicht nur skalierbarer wird, sondern den Mitarbeitern zusätzlich mehr Zeit gibt, sich auf die wichtigen Aufgaben zu konzentrieren.

3. Reaktionszeiten reduzieren & 24/7 zur Verfügung stehen

Studien zufolge wollen Kunden heute einen 24/7-Service, und zwar genau in den Kanälen, wo sie sich am meisten aufhalten: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Web Chat ... Gleichzeitig verabscheuen Kunden lange Wartezeiten in einer Hotline oder tagelanges Warten auf eine E-Mail. Chatbots lösen dieses Problem, da sie 24/7 an 365 Tagen im Jahr den Kundenservice unterstützen können. Mithilfe Künstlicher Intelligenz können Fragen innerhalb von wenigen Sekunden beantwortet werden. Im ersten Schritt wird das System mit historischen Support-Anfragen gefüttert, um ein Convolutional Neural Network zu trainieren. Das KI-Modell lernt, wie die besten Agents den Kunden schnell und zielgenau antworten, und erzeugt wertvolle Metadaten. Sobald eine neue Nachricht per Live-Chat, E-Mail, Social Media oder Mobile Messaging empfangen wird, schlägt das System dem Agent die beste Antwortmöglichkeit vor. Wenn sich die Antwort über einem bestimmten Confidence Level befindet, wird diese automatisiert an den Kunden geschickt. Die Kombination aus Agent und KI ermöglicht es dem System, mit jeder Anfrage zu lernen und effizienter zu werden. Das erhöht die Customer Experience signifikant.

4. Vorsicht Falle: Erst Prozesse optimieren, dann robotisieren

Unternehmen dürfen beim Design und der Einführung von Bots nicht zu kurz springen: „Wenn Sie einen Scheißprozess haben und den digitalisieren, dann haben Sie einen scheißdigitalen Prozess. Das Schwierige ist ja nicht die Digitalisierung an sich. Das Schwierige ist die Vereinfachung von Strukturen und Prozessen.“ (Thorsten Dirks, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Telefónica Deutschland Holding AG im Interview mit der SZ). In diesem Sinne: Die Einführung von Bots sind eine große Chance, Basisprozesse glatt zu ziehen, Leistungsprozesse nach vorne zu bringen und Begeisterungsmomente einzubauen.

Mach es wie Stevie Wonder! Digitalisierung kann in einem ersten Schritt bedeuten, die klassischen Prozesse in einem Verhältnis eins zu eins zu digitalisieren. Das führt dann dazu, dass auf die Frage „Ich habe mein iPhone am Flughafen vergessen“ nicht mehr der Agent, sondern der Bot antwortet: „Dann müssen Sie zu ‚Lost & Found‘ am Flughafen fahren.“ Digitalisierung hat aber viel mehr Kraft: Warum nicht per Bot ein paar Angaben zusätzlich einholen und den

ganzen Prozess so gestalten, dass der nächste für den Kunden wahrnehmbare Prozessschritt die Entgegennahme des gelieferten Handys an einem Ort seiner Wahl ist? Das ist vergleichbar mit der Einführung von Synthesizern und Sequenzern in der Musik: Am Anfang hat man das mit dem Computer gemacht, was sonst Bands gespielt haben. Erfolg: semiprächtig. Dann kam Stevie Wonder und schrieb Musik für den Computer, die Bands nicht hätten performen können. Die Musik des Stevie Wonder – eine beeindruckende Erfolgsgeschichte.

Mangelndes digitales Denken, Silo-Strukturen und geringe Risikobereitschaft behindern die digitale Transformation am stärksten und damit auch den Erfolg von Bots. Im Valley geht es längst nicht mehr nur um Digital, sondern um Dialog: um die optimale Verbindung von digitaler und analoger Welt. Insbesondere beim Thema Bots, aber auch generell müssen die Menschen in und außerhalb des Unternehmens auf die Digitalisierungsreise mitgenommen werden. Die Erfolgsfaktoren der Digitalisierung sind damit neben der Technologie das Mindset und die Corporate Culture.

Fazit: Chatbots revolutionieren den Kundenservice

Chatbots sind der Kundenservice der Zukunft. Sie werden ihn in den kommenden Monaten und Jahren revolutionieren. Die größten europäischen Firmen haben bereits Chatbot-Strategien erstellt und sind dabei, die Technologien zu implementieren. Chatbots tragen nicht nur dazu bei, den traditionellen Kundenservice für die Zukunft auszurichten, sondern auch die Digitalisierung innerhalb des Unternehmens voranzutreiben.



die autoren

Fabian Beringer (o.r.) und Xaver Lehmann (u.) sind Gründer der e-bot7 GmbH, Dr. Claudio Felten (o.l.) ist Managing Partner bei CMX Consulting.

die drei wichtigsten aspekte von messenger-marketing

matthias mehner (whatsbroadcast) zeigt, warum medienunternehmen mit whatsapp & co. kommunizieren sollten

Keine andere Branche durchlebt die digitale Transformation so rasant und unmittelbar wie die Medienbranche. Ob Tageszeitung, Radio-station, TV-Sender, Verlage oder Onlineportal – alle müssen ihren Content und deren Distribution anpassen. Lange war Facebook hier der Heilsbringer in Sachen Reichweite, Community und nicht zuletzt für Webseiten-Traffic oder gar Vertrieb. Spätestens nach der letzten Ankündigung von Mark Zuckerberg, den Newsfeed umzubauen und Medien weniger organische Reichweite zu geben, sollten sich nun alle Medien nach alternativen Möglichkeiten umsehen.

Das Messenger-Marketing wird dabei in Zukunft eine sehr wichtige Rolle spielen. Die Vorteile von Messengern wie WhatsApp liegen auf der Hand:

- **Meistgenutzte** App weltweit und auch in Deutschland (70 % der Deutschen nutzen WhatsApp regelmäßig).
- **Realtime-Kommunikation**, da keine andere App mehr Push-Nachrichten direkt in den Sperrbildschirm der Nutzer erlaubt. 95 % aller WhatsApp werden innerhalb von 15 Minuten zugestellt.
- **Kein Algorithmus!** 100 % aller Abonnenten werden mit den Nachrichten auch erreicht.
- **Hohe Performance-Werte:** Medienunternehmen und Brands berichten von 50 % bis 80 % Klickraten auf bestimmten Content.

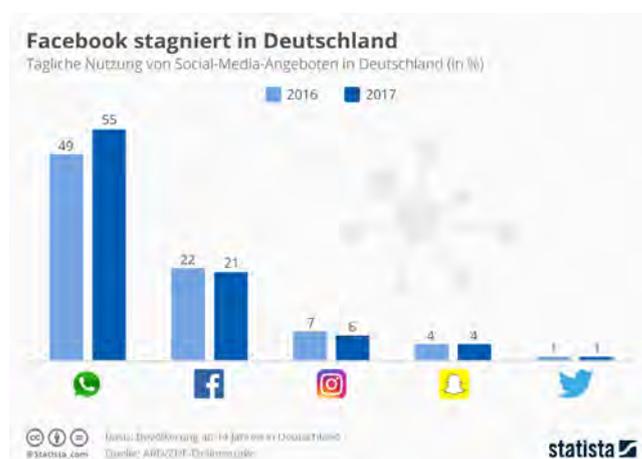
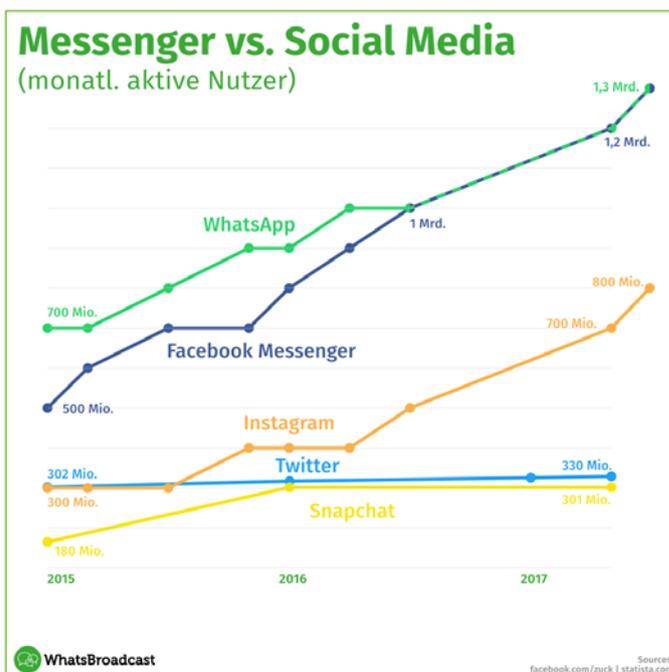
Im folgenden Artikel möchte ich auf die drei wichtigsten Aspekte (Nutzerzahlen, Performance und Best Cases) zum Messenger-Marketing näher eingehen.

1. Nutzerwachstum im Vergleich: Facebook Messenger, Instagram, Snapchat, Twitter & WhatsApp

Die Nutzerschaft von Messaging-Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger & Co. wächst kontinuierlich. Sie überflügelt global längst die Nutzerzahlen von traditionellen Social Media-Kanälen wie Instagram, Twitter, aber auch Snapchat. Betrachtet man die offiziellen globa-

len monatlichen Nutzerzahlen von WhatsApp und Facebook Messenger seit 2014, erkennt man die Dynamik, mit der die Reichweite auf den beiden Messengern zunimmt.

In Deutschland nutzen doppelt so viele Menschen WhatsApp wie Facebook – andere soziale Netzwerke sind hierzulande sogar noch weiter abgeschlagen.



2. Messenger-Marketing hat durchweg die besten Performance-Werte

Messenger Marketing braucht keinen Vergleich mit Social Media, E-Mail-Marketing und Apps zu fürchten. Betrachten wir die durchschnittlichen Reichweiten: Facebook – wie anfangs bereits erwähnt – tendiert gegen Null, bei E-Mail geht man noch von 25 % aus – und Apps? Drei Viertel aller Deutschen laden laut einer Studie weniger als neun Apps pro Jahr runter, und 77 % der Apps werden davon innerhalb von drei Tagen wieder gelöscht.

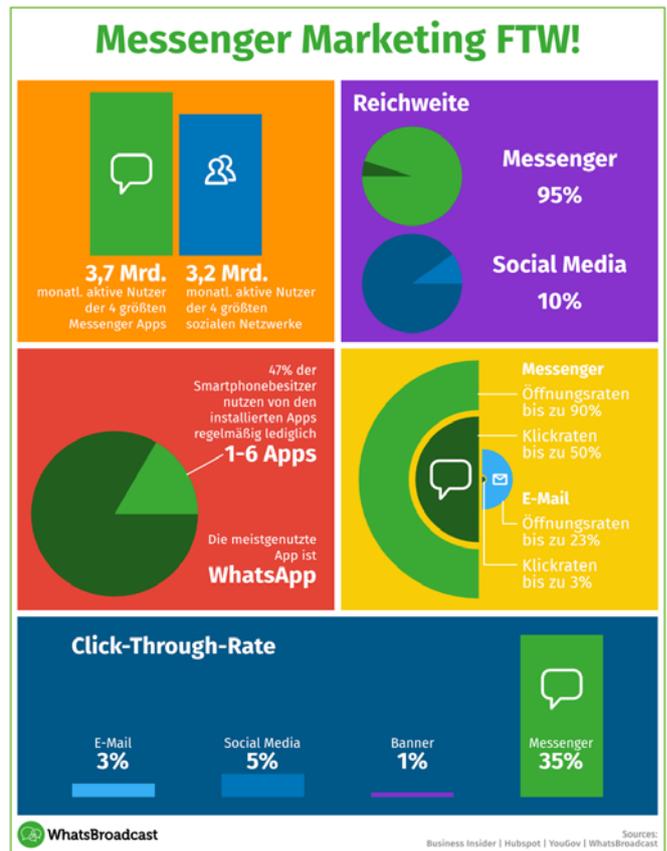
Lasst uns auch noch auf die durchschnittlichen **Klickraten** schauen:

- E-Mail liegt bei 3 %.
- Auf Social Media ist man mit 5 % gut bedient.
- Bei klassischen Display Ads freut sich jeder über Klickraten um 1 %.
- WhatsApp-Newsletter dagegen trumpfen mit einer Click-Through-Rate (CTR) von durchschnittlich 35 % auf.

3. Welche Publisher nutzen bereits WhatsApp für Content-Distribution?

Fernsehsender wie Sky, RTL oder ProSieben nutzen Messenger-Marketing auf zwei verschiedenen Wegen. Neben der Distribution von Content (Ad-VOD Catch Up) für Traffic spielt hier besonders die Möglichkeit eine Rolle, den potenziellen Zuschauer schnell und direkt noch auf eine Sendung aufmerksam zu machen. So nutzt zum Beispiel Galileo seinen WhatsApp-Newsletter, um jeden Tag kurz vor der Sendung die Themen anzuteasern – und bekommt hohe Aufmerksamkeit. Der Newsletter erreicht die Zielgruppe direkt auf dem Sperrbildschirm, die im Idealfall gerade auf der Couch vor dem Fernseher sitzt und nur noch umzuschalten braucht. Außerdem ist das „Second Screen“-Engagement nirgends so leicht zu fördern wie auf WhatsApp. Direkt und in Realtime den TV Zuschauer zu fragen, ob ihm der eine oder der andere Kandidat besser gefallen hat, das schafft nur der Messenger.

Überregionale Tageszeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder die Washington Post, aber auch regionale Tageszeitungen wie die Augsburg



gemeine oder der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag (sh:z) kommen über WhatsApp mit ihren Abonnenten und Usern in engen Kontakt. Auf großen Plattformen gehen besonders die wichtigsten Informationen der regionalen Zeitungen, wie z. B. der Verkehr oder Polizeiberichte, unter. Somit entsteht auf der Messenger-Plattform ein besonderer USP. Laut einer Umfrage des Mindener Tagesblatts möchten ca. 80 % der Befragten mehrmals am Tag Nachrichten per WhatsApp zugeschickt bekommen.

Etliche **Magazine** wie Bravo, Gala, Bunte oder die Cosmopolitan haben ebenfalls die Möglichkeit zur Nutzung von Onlinemedien entdeckt. Wichtig für die Magazine ist vor allem der Traffic. So nutzt beispielsweise die Bravo unter anderem WhatsApp als Kanal, um Traffic zu generieren.

Auch **Onlineplattformen** wie der Postillon haben Facebook und Co. stark in Benutzung. Den Leuten gefällt es, Spaßnews zu lesen, und sie erhalten





WhatsApp

KOSTENLOSES WEBINAR

Wie Medienunternehmen Messenger-Marketing erfolgreich nutzen

Die digitale Transformation trifft die Medienbranche bis ins Mark. Ob Tageszeitung, Radiostation, TV-Sender, Verlage oder Onlineportal – alle müssen ihren Content und dessen Distribution anpassen. Da die organischen Reichweiten von Facebook seit Jahren kontinuierlich sinken, brauchen Medien alternative Marketing-Möglichkeiten. Das Webinar stellt Vorzüge und Best Practices von Messenger Marketing vor und bietet Teilnehmern die Möglichkeit, eigene Fragen einzubringen. Die wichtigsten Themenaspekte des Webinars:

- Messenger vs. Social Media
- Vier Stufen für erfolgreiches Messenger-Marketing
- Best practices: Content-Strategie, Nutzeraufbau, Monetarisierung

Referent: Matthias Mehner ist seit Sommer 2017 Vice President Strategy & Innovation bei WhatsBroadcast, einem Dienstleister für Marketing via Instant Messenger. WhatsBroadcast ist eines der am schnellsten wachsenden und erfolgreichsten Start-ups in Deutschland, mit mehr als 1000 Kunden in über 50 Ländern. www.whatsbroadcast.de

Termin: Mittwoch, 21. März, 13 bis 14 Uhr
Die Teilnahme ist kostenlos.

JETZT ANMELDEN!

digital-publishing-report.de/messenger-webinar/



die Nachrichten gerne auf ihrem Smartphone. Die Onlineplattformen können das Messenger Marketing entsprechend erfolgreich einsetzen. Anika Bollow vom Onlinemagazin Beziehungsweise berichtet zudem von einer positiven Entwicklung der Marke Parship durch die Nutzung von WhatsApp.

Zwischen **Buchverlagen**, Autoren und ihren Lesern herrscht eine eigene Beziehung. Dementsprechend höher ist die Akzeptanz von längeren Texten über WhatsApp, die diese Bindung zusätzlich stärken. Egal ob der Carlsen, Hanser oder Loewe Verlag – sie alle nutzen die Option, ihren Lesern aktuelle Events wie Lesereisen oder Buchvorstellungen über WhatsApp mitzuteilen.

Nicht nur die Hits und Songs, sondern auch die Informationen und der Austausch mit der Hörschaft sollten bei **Radiosendern** aktuell sein. Der Weg über WhatsApp ist dafür besonders geeignet: So informieren Radiosender wie Radio NRJ, Radio Hamburg, Radio 7 und viele mehr ihre Abonnenten über aktuellen und regionalen Content via Messenger. Sie bieten ihren Hörern damit eine Plattform zum Austausch und Chatten und können außerdem Input für die nächste Sendung sammeln.

Für welche anderen Branchen ist Messenger Marketing interessant?

Natürlich sind Medien prädestiniert dafür, WhatsApp für ihre Kommunikation zu nutzen. Aber seit Content-Marketing in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, nutzen auch immer mehr Brands, Shops, Vereine – aber auch Parteien, Gewerkschaften, B2B Unternehmen, Versicherung und Banken die Möglichkeit von Messenger-Newslettern.

Was kann ich vom WhatsBroadcast-Webinar zum Thema Messenger-Marketing und Chatbots erwarten?

WhatsBroadcast ist eines der am schnellsten wachsenden und erfolgreichsten Start-ups in Deutschland und hat mittlerweile mehr als 1000 Kunden in über 50 Ländern. Mit uns erreichen unsere Kunden über 6 Mio. WhatsApp-Abo-nenten am Tag.

Im Webinar werden wir auf den Markt und seine Dynamik eingehen, wir werden vier Erfolgsrezepte von Messenger-Marketing vorstellen und Best Practice zu Content-Strategie, Nutzeraufbau und Monetarisierung zeigen. Das alles sehr praxisorientiert, verständlich und unterhaltsam vorgetragen – versprochen!

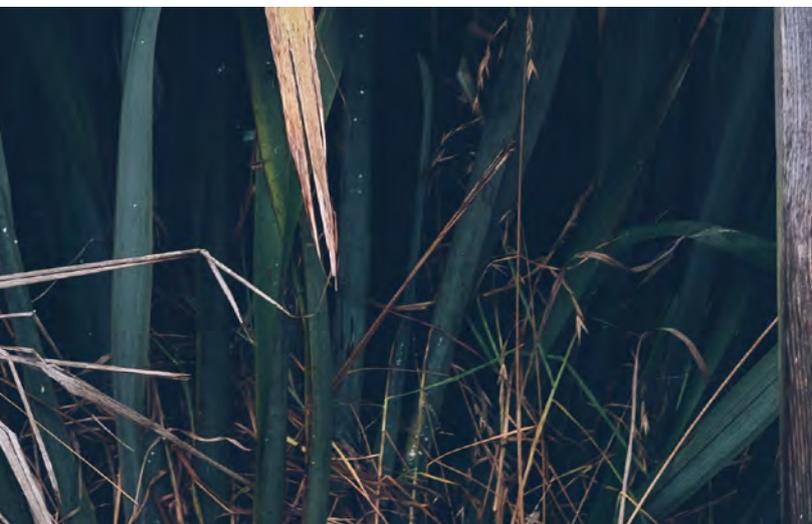


matthias mehner ist Vice President Strategy & Innovation, WhatsBroadcast. Nach einigen Stopps auf Agenturseite verantwortete Matthias die letzten fünf Jahre bei ProSiebenSat.1 das Social Media Marketing. 2016 erhielt sein Team die begehrte Auszeichnung als „Social Media Team des Jahres“ beim deutschen Preis für Onlinekommunikation. Im Sommer 2017 wechselte er von Social Media & Konzern hin zu Messenger & Start-up. Bei WhatsBroadcast

beschäftigt er sich mit dem Einsatz von WhatsApp und Facebook Messenger in der digitalen Kommunikation. Dazu zählen Newsletter und Service-Module – aber natürlich auch Chatbots. Matthias findet man auch als Keynote Speaker auf diversen Konferenzen, als Dozent und Coach bei der Akademie der Deutschen Medien und als Autor bei Lead Digital, wo er seine eigene Kolumne über Messenger-Marketing schreibt.

distribution im content marketing: brief? e-mail? messenger?

johannes kühner



Stirbt die E-Mail aus? Das zu behaupten wäre eine steile These. Dennoch ist ein Wandel in der Kommunikation wahrnehmbar – vor allem bei jungen Erwachsenen. Auch fürs Content-Marketing hat das Konsequenzen.

Die Kommunikationsweise zu flapsig, mit wildfremden Menschen per Du, E-Mails ohne Anrede: Solche Umgangsformen kannte Stefan Dammann früher nicht von Praktikanten. Seit drei, vier Jahren bekommt der redaktionelle Projektleiter bei der Weser-Kurier-Mediengruppe jedoch häufiger Beschwerden aus der Wirtschaft oder von anderen Gesprächspartnern: Ob die E-Mail-Anfrage mit Weser-Kurier-Domäne wirklich echt sei oder Spam, wird er dann gefragt. Weil diese beruflichen E-Mails geschrieben seien wie ein privater Chat.

Wenn es aber nur die Höflichkeitsformeln wären: Ebenso komme es vor, dass E-Mails an junge Kollegen tagelang unbeantwortet blieben, weil sie schlicht ihre Mailbox nicht öffneten. Oder weil sie nicht wüssten, wie E-Mails aufs Smartphone umgeleitet werden können. Und statt eine E-Mail zu schreiben, versuchten sie, die Handynummer ihres Gesprächspartners herauszufinden, um per WhatsApp zu kommunizieren. Ein Unding, findet nicht nur Dammann: „In der freien Wirtschaft ist die E-Mail das erste Kommunikationsmittel.“

Kommunikation im Wandel der Zeit

Ob das aber immer so bleibt? Ein Blick in die Vergangenheit lässt auf das Gegenteil schließen. „Mitte der Neunzigerjahre schaute man noch skeptisch auf E-Mails“, sagt Dammann aus eigener Erfahrung. Dass sich das geändert hat, dürfte jedem klar sein. Und es lässt sich auch wissenschaftlich belegen: „Durch die sich ständig verändernden technischen Möglichkeiten kam es in der Geschichte immer wieder zu Modernisierungen der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse“, schreibt etwa der Klagenfurter Professor Jörg Meier in seinem Aufsatz „Kommunikationsformen im Wandel. Brief – E-Mail – SMS“ (2012 erschienen). „In der Mediengeschichte hat bisher jedes der neu ent-

stehenden Medien einen Funktionswandel bei bereits bestehenden bewirkt." Sogar die Sprache, so Meier, verändere sich dabei jedes Mal.

Klassische Briefe zum Beispiel senden seit dem Aufkommen der E-Mail im wahrsten Sinne vor allem ein Zeichen der Verbundenheit und wirken vertrauensvoll – sind aber nicht mehr für „das Hin und Her der Verabredung, die Vereinbarung von Treffpunkten oder die simple Frage nach dem aktuellen Befinden“ geeignet, wie Meier es formuliert.

E-Mails wiederum bedienten sich anfangs der Textstrukturen von normalen Briefen. Je schneller ein Kommunikationsmittel jedoch ist, desto eher weiche es irgendwann von gewohnter Sprache und Form ab – ein Argument, das der Weser-Kurier-Projektleiter Dammann mit seinen Beobachtungen stützt.

E-Mail? – „Unübersichtlich!“

„In Messengern kämen mir Umgangsformen wie Anschreiben, Anrede et cetera gar nicht in den Sinn“, sagt denn auch einer jener jungen Praktikanten des Weser-Kuriers, für die „E-Mails immer ein Randmedium“ waren. „Schreibt mir jemand im Messenger, gehe ich schnell mit der Person um wie mit jeder anderen und fange auch irgendwann an, Emojis zu benutzen.“ In E-Mails achte er zwar schon mehr auf Umgangsformen, aber dennoch sei die elektronische Post nicht das Medium seiner Wahl: „Ich verliere schnell die Übersicht, wenn ich nicht jeden Tag reinschaue.“ Dennoch – das ist auch ihm bewusst – sei die E-Mail gerade im geschäftlichen Bereich nicht wegzudenken.

Noch nicht. Denn wie eine Umfrage im bei Studenten beliebten Dienst Jodel zeigt, arbeiten junge Menschen im beruflichen Umfeld immer häufiger mit Messengern wie Slack, vor allem im IT-Bereich. Auch WhatsApp hat eine Geschäftsvariante gestartet. Für Stefan Dammann kommt WhatsApp jedoch nicht in Betracht: „Firmenanfragen haben nichts auf amerikanischen Servern zu suchen.“

Dennoch lassen sich die aktuellen Kommunikationstrends nicht ignorieren – vor allem nicht im Content Marketing. Zumal mehr Schriftverkehr herrscht als je zuvor: „Das Internet führt bei der jüngeren Generation keineswegs zu einem Rückgang, sondern eher zu einer Renaissance der schriftlichen Kommunikation“, schreibt der Sprachwissenschaftler Jörg Meier. Inhaltliche Relevanz, Aktualität und Engagement seien dabei in der Regel wichtiger als sprachliche und formale Korrektheit.

Lehren für Marketing-Verantwortliche

Was bedeutet das fürs Marketing? Vor allem zwei logische Schlüsse lassen sich ziehen.

1. Wahl des passenden Kanals

Wandel im Medienverhalten gab es schon immer, aber jedes Medium hat seine Nische. Und da gilt es – wie immer in der Kommunikation –, seine Zielgruppe im Auge zu behalten: Ist es eine ältere Zielgruppe, die mit E-Mails aufgewachsen ist und sich nicht allzu schnell davon lösen wird? Dann mag der klassische E-Mail-Newsletter funktionieren wie eh und je. Richtet sich ein Anschreiben aber an eine junge Zielgruppe, verläuft eine E-Mail eher im Sand und sind andere Wege der Kommunikation vielleicht die bessere Variante. Wohlgemerkt: vielleicht. Denn auch unter jungen Zielgruppen sind E-Mails noch nicht vollständig out (das geschäftliche Umfeld ist da nur ein Beispiel), und auch unter älteren muss die E-Mail nicht mehr das Medium der Wahl sein (siehe die schnelle Verbreitung von Slack vor allem in IT-Berufen).

2. Relevanz

Egal ob E-Mail, Messenger oder Brief: Ohne inhaltliche Relevanz gehen Marketingbotschaften an jeder – nicht nur der jungen – Zielgruppe vorbei. Mehr noch: Auch auf den Schreibstil kommt es an, wie Jörg Meier weiß: „Handelt es sich um eine Einladung, ein Kündigungsschreiben, einen Werbebrief, ein Glückwunschs schreiben oder eine Produktbestellung, werden jeweils andere Schreibstile verwendet.“ Nur so fühlt sich die Zielgruppe in ihrer Wirklichkeit abgeholt, nur so entsteht Relevanz – und damit überhaupt das Interesse, sich mit dem Inhalt einer Botschaft auseinanderzusetzen – ob sie nun per Brief, E-Mail oder Messenger kommt.



schienen ist. Foto: Mirko Krenz

johannes kühner hat als gelernter Redakteur und studierter Fotojournalist bei der Content-Marketing-Agentur „publish!“ (www.publish-medien.de) ein Auge darauf, dass sich Unternehmensmagazine und Corporate Blogs an journalistischen Kriterien messen lassen können. Über die Vorteile dieser gängigen Strategie im Content-Marketing und daran anknüpfende Themen schreibt er unter www.editorial-blog.de, wo dieser Artikel ursprünglich erschienen ist.

klein, aber geil:
warum craft
brands die zukunft
sein könnten
marken abseits der trends –
chancen für kleine verlage?

jan pechmann



Läuft man dieser Tage über Berliner (Floh-)Märkte, kommt es einem so vor, als müsste in jedem Neuköllner Hinterhof eine Seifen-, Marmeladen-, Spirituosen- oder Taschenmanufaktur stehen. Das kann man als Schrulle besser verdienender Hauptstädter abtun. Oder als Spielart eines größeren Trends sehen – hin zu kleinen, geilen Marken.

Die großen Brüder und Schwestern der Berliner Hipster-Marktschreier sind Craft Brands wie Aesop oder Coffee Circle. Sie schaffen es, für ihre Produkte teils absurde Preisaufschläge am Markt durchzusetzen. Coffee Circle etwa verkauft das Kilo Kaffee für 80 % über dem Weltmarktpreis. Aesop verkauft Haarshampoo für 40 Euro pro Flasche. Überaus erfolgreich.

Das Geheimnis dieser Marken besteht zum großen Teil darin, dass die Menschen dahinter wirklich für das brennen, was sie mit Leidenschaft und Handwerkskunst produzieren. Sie haben einen echten Purpose mit Tiefenwirkung. Sie leben den Geist der kleinen Manufaktur mit klarer Vision und überragender Passion.

Kennerschaft macht Marken spannend

So entstehen sehr vitale Marken mit hoch-engagierter Fangemeinde meistens weit über die eigentliche Kundenschaft hinaus. Trotz zum Teil aberwitzigen Preis-Premiums erfreuen sich diese Marken häufig einer nicht zu befriedigenden Nachfrage. Craft Brands bewegen sich im Longtail, fernab der Aufmerksamkeit der Massen. Das ist Bestandteil ihres Erfolges. Was diese Marken so spannend macht, ist Kennerschaft: Das Dazugehören zum Inner-Circle derjenigen, die das Besondere schätzen und wissen, wo es zu finden ist.

Der „heiße Scheiß“ interessiert Craft Brands nicht. Und gerade dadurch werden sie zum heißen Scheiß. Sie tun, worin sie gut sind, und emanzipieren sich damit



Profilieren sich als Craft Brands (v.l.): Deus Ex Machina, Aesop und Dollar Shave Club.



von Trends und Hypes. Sie machen einfach nicht mit beim immer gleichen „Kanon-Hamsterrad“, in dem sich die Big Player abstrampeln. Ihr Wirkungskreis ist eher klein. Ihre Wirkungstiefe aber umso größer.

Kultur statt Kampagne

Marken wie Dollar Shave Club oder Deus Ex Machina machen vor, wie man als kleiner Player seine (Nischen-)Produkte und seine Geschichte exzellent in Szene setzt. Wie viele andere Craft Brands sind sie Meister darin, das Besondere zu transportieren, nach dem die Menschen sich sehnen. Sie verstehen sich eher als Kultur oder Lebensgefühl denn als Marke.

Sie kommunizieren superprofessionell, und tolle Hintergrund-Geschichten werden dank Nischen-Medien und Social Media so verbreitet, dass über Nacht vitale Marken entstehen. Und: Man nimmt ihnen ab, dass die Menschen lieben, was sie tun. Die Geschichten sind schon da – sie müssen sie einfach nur gut erzählen. In ihrer monströsen Glaubwürdigkeit liegt die Kraft.

Craft Brands als Kritik am Massenkonsum

Den Erfolg der Craft Brands muss man im gesellschaftlichen Kontext auch als Hilferuf und Ausbruch aus dem gleichgeschalteten Massenkonsum begreifen. Sie sagen sich von der Triebfeder maximaler Skalierung los. Craft Brands

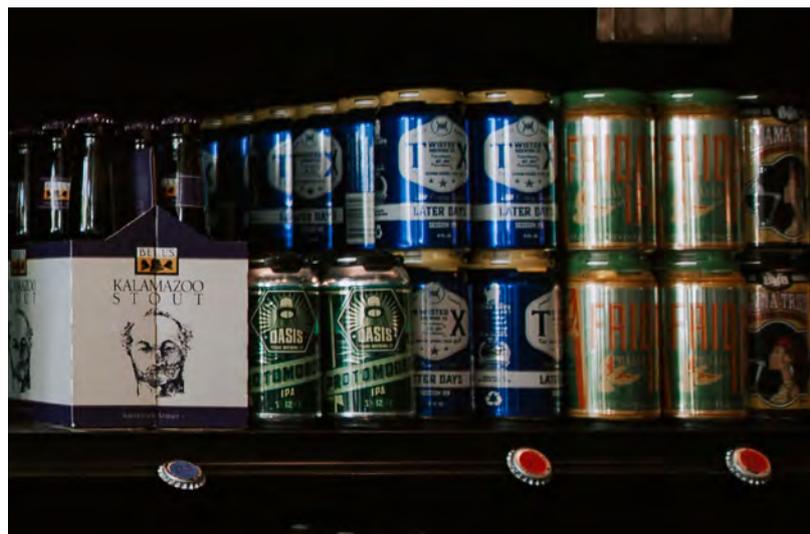
machen genau das nicht, was McKinsey und Co. den Factory Brands all die Jahre gepredigt haben. Das macht sie so stark.

Sie sind Vorreiter einer gesellschaftlichen Bewegung hin zu einer sehr charmanten, konstruktiven Art, sich kritisch mit den Wucherungen der Moderne auseinanderzusetzen. So wird die Digitalisierung beispielsweise nicht geleugnet, sondern sehr souverän auf ihre Bedeutung reduziert. Werte des Handwerks – Qualität und Tradition – werden intuitiv als Bereicherung positioniert. Dabei geht es nicht um „Früher war alles besser“, sondern um „Morgen wird alles richtiger“. Leider also kein einfach zu übernehmendes Rollenmodell. Aber ein schönes Vorbild. Oder?



Jan Pechmann

Jahrgang 1974, studierte Medienwissenschaften, Kommunikationsforschung und Sozialpsychologie in Hannover und gründete dort im Alter von 23 die Strategieagentur different. Er leitet die Agentur mit ca. 90 Mitarbeitern an den Standorten Berlin und München zusammen mit seinen Geschäftspartnern Alexander Kiock und Dirk Jehmlich. In seiner Strategieberatung ist Pechmann darauf spezialisiert, für seine Kunden überraschende Lösungen im Spannungsfeld zwischen Marken-, Innovations- und Transformationsstrategie zu entwickeln.



wie man ein unternehmen mit daten ruiniert

gero presser über den falschen umgang mit daten

Zugegeben: Ein Unternehmen zu ruinieren ist ein ungewöhnliches Ziel, das niemand ernsthaft verfolgt. Dennoch: Ein „umgedrehter Betrachtungswinkel“ ist häufig hilfreich, um sich gewisser Schlussfolgerungen besser bewusst zu werden. Insofern möchte ich im Folgenden ein paar Beispiele dafür geben, was man im Umgang mit Daten falsch machen kann, um in letzter Konsequenz ein Unternehmen zu ruinieren. Natürlich mit dem Ziel, das gegenteilige Vorgehen zu motivieren.

Es ist eine spannende „Übung“, sich jeweils bewusst zu machen und damit klar vor Augen zu führen, welcher Irrtum hinter den folgenden Ideen steckt. Manchmal ist es offensichtlich, gelegentlich aber auch subtil.

Daten müssen verschlossen werden.

Daten sind wertvoll, kritisch und verleihen Macht. In den falschen Händen können sie Schaden anrichten. Also muss man sie schützen. Die Vernetzung von Daten vergrößert das Problem, weil man noch mehr „herauslesen kann“. Also verschließt man die Daten am besten. Im Notfall kann man sie heranziehen, und wenn jemand unbedingt aus zwingenden Gründen Zugang benötigt, erhält er ihn temporär. Wir sind sicher.

Daten sollten in Silos gehalten werden.

Die Vernetzung von Daten ist schwierig und gefährlich. Sie ist schwierig, da jedes System eine andere Sprache spricht und die Daten nicht einfach übereinandergelegt werden können. Sie ist gefährlich, da

durch die Vernetzung von Daten viele tiefere Erkenntnisse gewonnen werden können. Besser ist es, die Daten klar entlang der Organisationsstruktur zu trennen: Jeder bekommt nur das, was zu seiner Hoheit gehört, in seinen Verantwortungsbereich fällt und nur dort wirklich relevant ist. Sonst besteht das Risiko, dass quer über die Organisation diskutiert wird und sich jeder in das Geschäft des anderen einmisch.

Finanzdaten reichen.

Letztlich sind für uns die harten Zahlen in der Bilanz und für die Gewinn- und Verlustrechnung relevant. Dort spiegelt sich alles wider, mit dem man unser Unternehmen beurteilen und steuern kann. Also zielt unsere Datenstrategie darauf ab, genau diese Daten zu sammeln. Alles, das nicht hierfür erforderlich ist, benötigen wir nicht.

Nur der Blick in den Rückspiegel ist sicher.

Zahlen, wie Umsatz und Gewinn oder der Kontostand, der Krankenstand oder die Kennzahlen aus unserer Produktion sowie die Absatzzahlen sind gesicherte Erkenntnisse. Wir können diese Kennzahlen rückblickend betrachten und operieren auf sicheren Erkenntnissen. Bereits der Forecast von unseren Sales-Kollegen ist fragwürdig. Wir halten insofern nichts davon, mit Maschinen oder Menschen „in die Kristallkugel“ zu schauen: Die Zukunft kommt sowieso anders, als wir sie uns vorstellen.

Ein Data Warehouse reicht.

Zum Glück haben wir ein modernes ERP-System, das auch ein Data Warehouse beinhaltet und die wichtigsten, fertigen Berichte. Insofern haben wir alles, was man mit Daten erreichen kann.

Das Bauchgefühl ist immer noch allen Daten überlegen.

Unser Unternehmen ist groß geworden durch den Scharfsinn und das Bauchgefühl unserer Gründer



und Unternehmenslenker. Die wissen instinktiv, was zu tun ist, und erkennen die relevanten Trends in der Branche. Insgesamt sind wir erfolgreich mit der Kultur, dass unsere Leute wissen, was zu tun ist, ohne dass wir dafür Daten brauchen.

Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.

Für uns als Unternehmen und auch in unserem Geschäft steht immer der Mensch im Mittelpunkt. Diese Philosophie ist es, die uns erfolgreich macht. Menschen lassen sich nicht mit Daten vermessen; das ganze Weltbild dahinter widerspricht unserer Philosophie. Daher ist das Thema für uns nicht relevant.

Rohdaten sind unnötig.

Ergebnisse zählen. Letztendlich möchten wir zum Beispiel wissen, wie häufig wir welches Produkt online verkauft haben – wie die Leute dabei klicken, ist egal. Wir sollten uns bei Daten auf die relevanten Dinge beschränken. So bleibt die Datenmenge überschaubar; das ist die Basis, um klare Erkenntnisse gewinnen zu können. Verdichtung ist gut und wichtig, damit wir nicht vor lauter Bäumen den Wald nicht erkennen. Kurz: Rohdaten behindern uns nur im Erkenntnisgewinn.

Datenqualitätsprobleme löst die IT.

Um gute Erkenntnisse zu gewinnen, brauchen wir qualitativ hochwertige Daten. Bisher haben wir das nicht, selbst unsere Kunden sind mehrfach in unseren Systemen, Ansprechpartner sind in unterschiedlichen Schreibweisen vorhanden, und wir bekommen nicht mal übereinander gelegt, was zusammengehört. Da hat unsere IT-Abteilung noch viel zu tun, um die Daten aufzuräumen.

Datenanalyse ist einfach.

Wir haben Self-Service-Tools und unsere Mitarbeiter lernen, damit umzugehen. Wenn sie erst einmal die Visualisierung beherrschen, werden wir auch in das Thema „Advanced Analytics“ reinwachsen können; zur Not buchen wir halt ein paar Trainings.

Wir verwenden Hadoop, also sind wir datengetrieben.

Unser Unternehmen ist an vorderster Front. Wir sind datengetrieben, denn wir haben Hadoop im Einsatz.

Wir haben eine Taskforce, also wird alles gut.

Uns ist die Bedeutung des Themas bewusst. Deswegen haben wir seit Langem eine eigene Taskforce in der IT-Abteilung eingerichtet, die sich regelmäßig zu dem Thema trifft.

Daten brauchen nur die Großen – wie Facebook oder Google.

Ja, wir sehen durchaus, welche beeindruckenden Dinge große Internetunternehmen mit Daten erreichen können. Aber wir sind kein Internetunterneh-

men. Wir haben weder die Größe, noch haben wir die Daten von Millionen von Nutzern. Insofern ist das Thema zwar spannend, für uns aber nicht relevant.

Wir haben keine Daten.

Zwar ist das Thema spannend, aber bei uns gibt es schlichtweg nicht genug Daten. Insofern können wir auch keine Erkenntnisse aus Daten gewinnen.

Unser Geschäft ist anders.

Ja, es mag viele Branchen und Unternehmen geben, die viel mit Daten erreichen können. Aber unsere Branche, unser Geschäft, unser Unternehmen „tickt“ anders. Für uns gilt das nicht. Es trifft auf uns einfach nicht zu.

Wir haben Software von den größten Anbietern im Haus.

Natürlich ist das Thema Daten wichtig. Da wir aber konsequent Software der größten Anbieter nutzen, sind wir automatisch am Puls der Zeit und bestens aufgestellt. Die großen adaptieren Innovationen schließlich naturgemäß als Erstes.

Wir warten, bis es eine Standardlösung für uns gibt.

Das Thema ist spannend; wir beobachten den Markt. Wenn es fertige Standardlösungen für Unternehmen gibt, wie wir eines sind, dann steigen wir ein. Derzeit ist noch viel zu viel Konfigurationsarbeit erforderlich.

Big Data, Streaming, AI/ML und Data Science sind Modetrends, die kommen und gehen.

Von Künstlicher Intelligenz und solchen Themen hört man immer wieder einmal. Das ist ein Modetrend, der kommt und geht. Wir springen nicht auf jeden Trend auf. Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft, das wir seit Langem beherrschen. Solche Trendthemen lenken nur ab, zumal alle paar Jahre ein neues Thema „hip“ ist.

Wir machen alles mit Deep Learning.

Natürlich haben wir die Bedeutung von Daten erkannt. Wir setzen für jede Herausforderung Deep Learning ein. Wir verfolgen eine „Deep Learning First“ Strategie.



dr. gero presser
ist Mitgründer und geschäftsführender
Gesellschafter der QuinScape GmbH
mit Sitz in Dortmund. Das 2001 gegrün-
dete Unternehmen beschäftigt über
100 Mitarbeiter und ist spezialisiert auf
die Themen Apps und Portale sowie In-
tegration und Analytics.

facebook-ranking

der buchverlage januar 2018

Vorbemerkung

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

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

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Januar 2018.

Begriffserklärung

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

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

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Ernst Klett Sprachen	7.509	6,11%	6,77%	19,09%	0,35	13.436
2	Drachenmond Verlag	17.375	0,57%	4,2%	3,42%	1,23	22.343
3	Lappan Verlag	9.844	0,43%	2,72%	1,96%	1,39	8.214
4	Ankerherz Verlag	112.275	0,33%	2,37%	0,41%	5,74	81.909
5	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	3.989	0,38%	2,2%	2,27%	0,97	2.685
6	Hörbuch Hamburg Verlag	3.017	3,11%	1,8%	3,1%	0,58	1.577
7	Nachtschatten Verlag	7.603	2,92%	1,69%	2,5%	0,68	3.548
8	Eisermann-Verlag	3.706	0,26%	1,61%	1,39%	1,16	1.848
9	MANTIKORE-VERLAG	1.655	0,68%	1,05%	0,85%	1,23	525
10	Aufbau Verlag	13.612	0,37%	1,03%	1,52%	0,68	4.303
11	astikos Verlag	888	- 0,03%	1,01%	1,08%	0,94	277
12	TESSLOFF VERLAG	7.282	0,18%	1,0%	2,07%	0,48	2.250
13	Argument_Ariadne	548	0,89%	0,97%	1,58%	0,61	161
14	Septime Verlag	2.415	0,17%	0,87%	2,26%	0,39	650
15	Ronin - Hörverlag	444	0,41%	0,87%	1,79%	0,48	118
16	piepmatz Verlag	1.564	0,07%	0,85%	0,75%	1,13	412
17	Thieme liebt Ergotherapeuten	9.861	0,37%	0,84%	1,45%	0,58	2.548
18	Schirner Verlag	15.047	0,3%	0,8%	0,44%	1,81	3.702
19	Thieme liebt Pflgende	42.496	0,04%	0,8%	1,18%	0,68	10.493
20	DuMont Buchverlag	11.792	0,34%	0,75%	1,29%	0,58	2.707

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	Gerth Medien Bücher	2.813	0,2%	0,68%	0,72%	0,94	586
22	Diogenes Verlag	17.240	0,24%	0,66%	0,22%	3,06	3.518
23	OCM Verlag	310	0,22%	0,66%	2,04%	0,32	63
24	Thieme liebt Retter	14.916	0,19%	0,65%	0,84%	0,77	2.998
25	Brandstätter Verlag	3.002	0,34%	0,64%	0,83%	0,77	593
26	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.827	0,19%	0,64%	0,48%	1,32	557
27	Lebe gut	3.337	0,25%	0,63%	2,77%	0,23	642
28	JUMBO Verlag	2.423	0,07%	0,62%	0,41%	1,52	468
29	Bilgerverlag	460	0,3%	0,61%	1,71%	0,35	86
30	Klartext Verlag	9.692	0,16%	0,6%	0,5%	1,19	1.780
31	TVG Verlag	276	0,16%	0,58%	3,58%	0,16	49
32	Kneipp Verlag Wien	1.033	1,13%	0,56%	0,72%	0,77	174
33	Ulmer Verlag	3.356	0,16%	0,55%	0,71%	0,77	573
34	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.040	0,24%	0,55%	0,22%	2,52	855
35	Psychosozial-Verlag	1.149	0,64%	0,52%	0,7%	0,74	182
36	August Dreesbach Verlag	473	- 0,05%	0,51%	1,44%	0,35	75
37	Dr. Oetker Verlag	4.179	0,1%	0,51%	1,32%	0,39	658
38	Edition Wannenbuch	3.158	- 0,04%	0,51%	1,22%	0,42	500
39	Mabuse-Verlag	1.716	0,19%	0,5%	0,74%	0,68	264
40	Penguin Verlag	4.963	0,64%	0,49%	1,08%	0,45	740
41	Ebner Verlag	464	0,34%	0,48%	4,94%	0,10	68
42	Verlag Kiepenheuer & Witsch	19.604	0,38%	0,48%	1,13%	0,42	2.851
43	Verlag Urachhaus	1.855	0,53%	0,45%	0,99%	0,45	255
44	Neufeld Verlag	1.151	0,16%	0,44%	1,15%	0,39	158
45	GABAL Verlag	2.563	3,78%	0,44%	0,33%	1,35	329
46	Dryas Verlag	1.484	0,0%	0,44%	0,43%	1,03	202
47	Gmeiner-Verlag	2.889	0,09%	0,44%	1,36%	0,32	392
48	Verlag C.H.BECK	4.653	0,64%	0,43%	0,24%	1,84	618
49	WBG Wissen verbindet	4.667	0,33%	0,43%	0,64%	0,68	625
50	Mitteldeutscher Verlag	1.408	0,1%	0,43%	0,64%	0,68	188
51	Insel Verlag	10.126	0,29%	0,43%	0,49%	0,87	1.326
52	Thienemann-Esslinger Verlag	13.242	0,06%	0,4%	0,43%	0,94	1.654
53	Tulipan Verlag	2.456	0,18%	0,4%	1,38%	0,29	305
54	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.465	0,14%	0,39%	0,54%	0,71	1.247
55	humboldt Verlag	662	0,07%	0,38%	1,69%	0,23	78
56	Amrun Verlag	4.102	0,03%	0,36%	1,23%	0,29	453
57	Verbrecher Verlag	9.746	0,12%	0,35%	0,14%	2,48	1.044
58	dtv Verlagsgesellschaft	42.612	0,13%	0,34%	0,44%	0,77	4.457
59	Ueberreuter Verlag GmbH	3.213	0,2%	0,33%	1,29%	0,26	331
60	Blanvalet Verlag	23.576	0,6%	0,33%	0,35%	0,94	2.361
61	edition fünf	1.298	0,21%	0,32%	0,58%	0,55	128
62	C. Bertelsmann Verlag	11.304	0,12%	0,31%	0,44%	0,71	1.098
63	Schäffer Poeschel Verlag	380	0,0%	0,31%	0,44%	0,71	37
64	Frankfurter Verlagsanstalt	2.162	0,28%	0,31%	3,17%	0,10	204

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Arco Verlag	370	- 0,06%	0,3%	1,35%	0,23	35
66	Herbert von Halem Verlag	472	0,1%	0,3%	0,93%	0,32	44
67	transcript Verlag	4.288	0,2%	0,3%	0,09%	3,39	393
68	Manz Verlag	1.545	0,25%	0,29%	0,53%	0,55	139
69	Carlsen Verlag	41.764	0,28%	0,29%	0,5%	0,58	3.719
70	zu Klampen Verlag	734	0,22%	0,29%	4,44%	0,06	65
71	Rowohlt Verlag	47.419	0,28%	0,29%	0,19%	1,48	4.168
72	Hobbit Presse	7.397	0,04%	0,28%	0,55%	0,52	652
73	Acabus Verlag	2.324	0,38%	0,28%	0,49%	0,58	204
74	Wallstein Verlag	2.464	0,17%	0,28%	0,55%	0,52	215
75	Beltz & Gelberg	9.318	0,54%	0,27%	0,44%	0,61	768
76	Motoraver Verlag	7.010	0,08%	0,26%	0,82%	0,32	573
77	edition keiper	1.695	0,05%	0,26%	0,81%	0,32	138
78	Der Hörverlag	8.858	0,11%	0,26%	0,3%	0,87	711
79	avant-verlag	3.858	0,17%	0,26%	0,42%	0,61	309
80	Thieme liebt Physiotherapeuten	28.045	0,04%	0,26%	0,32%	0,81	2.225
81	Fischer FJB	38.452	0,03%	0,25%	0,71%	0,35	3.005
82	Das Wilde Dutzend	956	0,05%	0,25%	7,76%	0,03	74
83	RWS-Verlag	419	0,19%	0,25%	0,23%	1,06	32
84	Verlag an der Ruhr	15.155	0,28%	0,25%	0,77%	0,32	1.154
85	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.480	0,17%	0,25%	0,77%	0,32	189
86	LAUSCH medien	3.499	0,01%	0,25%	0,85%	0,29	267
87	mitp	1.567	0,06%	0,24%	0,38%	0,65	119
88	Hanser Literaturverlage	13.428	0,2%	0,24%	0,36%	0,68	1.010
89	Suhrkamp Verlag	35.864	0,08%	0,24%	0,2%	1,19	2.693
90	Literaturverlag DROSCHL	2.081	0,03%	0,24%	0,29%	0,84	156
91	Michael Müller Verlag	4.776	0,03%	0,24%	0,3%	0,81	354
92	Wolff Verlag	605	0,22%	0,23%	3,58%	0,06	43
93	Arena Verlag	9.247	0,12%	0,23%	0,22%	1,03	654
94	Stephan Moll Verlag	176	0,0%	0,22%	6,82%	0,03	12
95	Murmann Verlag	2.432	0,95%	0,22%	0,29%	0,74	161
96	Gerstenberg Verlag	2.547	0,28%	0,22%	0,32%	0,68	171
97	Piper-Fantasy	7.618	0,0%	0,21%	0,51%	0,42	507
98	Verlag Freies Geistesleben	1.923	0,32%	0,21%	0,55%	0,39	127
99	CORA Verlag	28.750	0,15%	0,21%	0,82%	0,26	1.887
100	Topalian & Milani Verlag	352	- 0,06%	0,21%	2,17%	0,10	23

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 2/2018

Audio boomt! Deswegen findet sich in dieser Ausgabe ein detaillierter Blick auf den internationalen Markt und Analysen deutscher Verlage. Um das Thema Markt geht es auch bei der aktuellen Studie des Börsenvereins, die sich digitalen Produkten, aber auch Vertriebswegen widmet, dem boomenden Streaming oder der Tatsache, dass etwa ein Viertel der kleineren Verlage im Digitalmarkt gerade abgehängt wird. Auch hierzu findet sich eine ausführliche Analyse. Dazu zwei Artikel zum Thema „Minimum Information Units“ (MIUs), über BPMN und agile Prinzipien bei Arbeitsorganisation und Führungstechniken.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft2_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 1/2018

Zum Star ins Neue Jahr ein neues Format: der „dpr-Medienmonitor“, der sich in der aktuellen Ausgabe mit einer Verlegerbefragung dem Thema Geschäftsaussichten und Herausforderungen 2018 widmet. Flankiert gleich von 9 Experten, die sich Themen wie Direktvertrieb, Arbeit in Zeiten der digitalen Transformation, Blockchain, Künstliche Intelligenz, Smart Speaker, Bücher im Web, Personalisierung, Augmented Reality, Storytelling und E-Learning widmen. Daneben Content Marketing bis Bezahlmodelle für Verlage, von Geschäftsmodellen bis hin zu einem Verlags-Startup.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft1_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 25/2017

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

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft25_2017.pdf

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