

das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

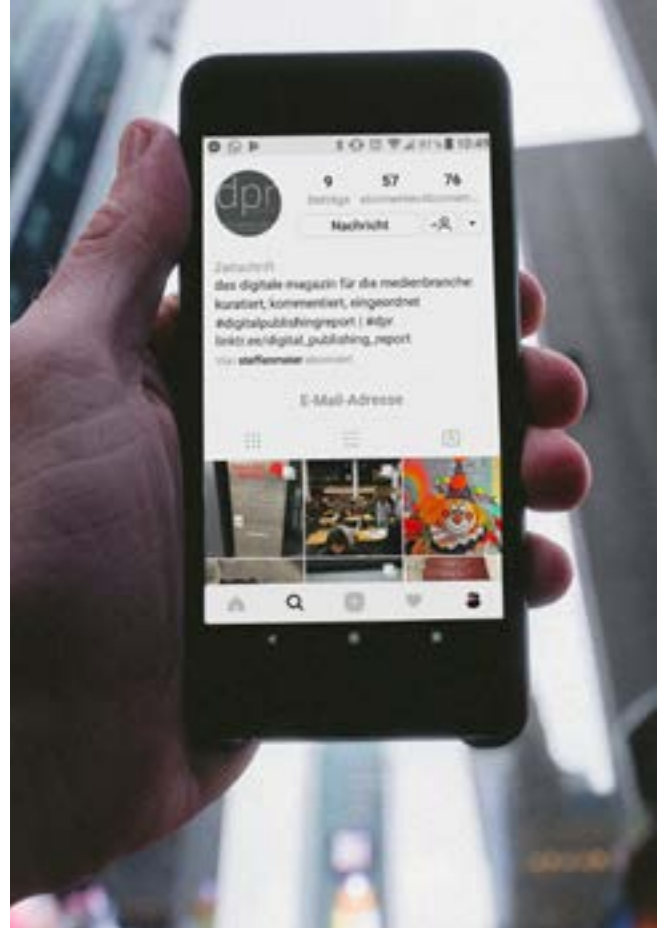
dpr #04/2018

digital publishing report

**E-Book: Flatrates und Streaming
Communities, AI & Podcasts
Digitaler B2B-Vertrieb**



Photo by Ruslan Bardash on Unsplash



ein paar worte zum geleit

Der digital publishing report wächst - in Sachen Reichweite und Leserschaft, aber auch, was das Kern-Team angeht. Zusätzlich haben wir nun einen Beirat gegründet, von dessen Mitgliedern wir eine konstruktive Begleitung auf der Reise bekommen werden, die wir noch vor uns haben. Schließlich ist auch der digital publishing report als Medienmagazin Teil der Veränderung, in der wir uns gerade alle befinden und nichts ist dann hinderlicher als Binnenblick und die Unfähigkeit zum agilen Handeln.

Agil sind wir momentan in jedem Fall. Von kleineren Erweiterungen wie unserem nagelneuen Instagram-Channel unter www.instagram.com/digital_publishing_report/ bis hin zu unseren ersten Webinaren, deren Erfolg wir natürlich fortsetzen wollen.

Unsere Kernaufgabe besteht aber immer darin, für die Medienbranche relevantes Wissen zusammenzustellen. In dieser Ausgabe mit einem Überblick über Leihmodelle bei E-Books oder den möglichen zukünftigen Entwicklungen des E-Book-Streaming bei Amazon, einigen spannenden Medien-Startups, Möglichkeiten im digitalen B2B-Vertrieb, den Podcast-Aktivitäten von Medienunternehmen und einem spannenden Interview mit dem Gründer des ersten deutschen Podcast-Labels.

Viel Vergnügen und Erkenntnisse!

Ihr Steffen Meier

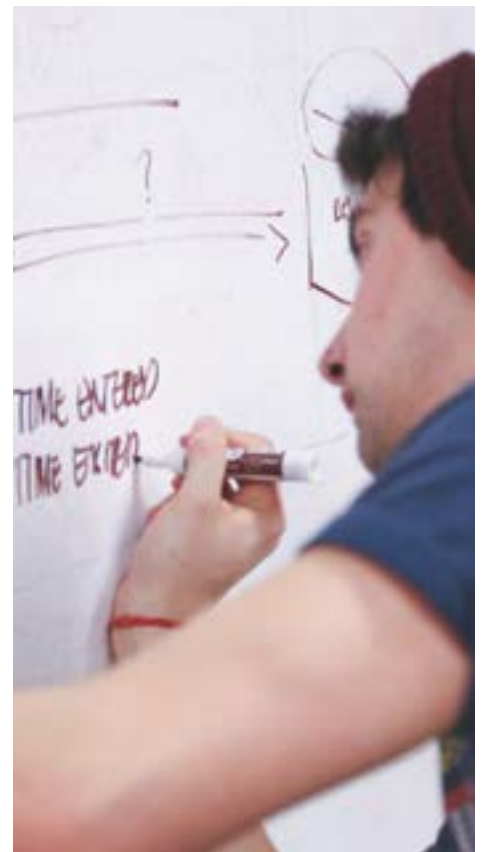
neu im team



julia marquart

ist seit 2003 in der Buchbranche aktiv und verantwortete zuletzt als Teamleitung das Online-Marketing der S. FISCHER Verlage. Jetzt erschafft sie als Brand Experience Designerin bei der Agentur vm-people zusammen mit ihren Kollegen immersive Markenwelten, die Fanherzen höher schlagen lassen, und ist als Lehrbeauftragte für Online-Marketing an der Hochschule der Medien in Stuttgart tätig. Ihre Arbeiten wurden mehrfach mit dem BuchMarkt-Award ausgezeichnet.

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 beirat begleitet wachstum des dpr

6 community, al und podcasts

diese start-ups arbeiten an den megatrends
lina timm

10 in zukunft alles flatrate?

harald henzler über leihmodelle für e-books

16 alles prime?

gedanken von matthias matting zur zukunft des
e-book-streaming bei amazon

18 der B2B-vertrieb muss digitalisiert werden // dennis arntjen über neukundengewinnung mit
unterstützung digitaler maßnahmen

**21 jetzt podcasten auch zeitungsverlage
und medienhäuser** // yvonne de andrés über den
aktuellen podcast-hype

**25 „keine hierarchien zwischen großen
medienunternehmen und privaten podcas-
tern“** // nicolas semak über die erfahrungen des
ersten deutschen podcastlabels viertausendhertz

28 heftübersicht



beirat begleitet wachstum des dpr

Der digital publishing report soll weiter wachsen, inhaltlich und auch personell. Um die Wachstumsphase und die gesamte weitere Entwicklung des dpr auszusteuern, haben die beiden Herausgeber Steffen Meier und Daniel Lenz Vertreter der Medienbranche eingeladen, den dpr in einem Beirat zu begleiten – gerne auch konstruktiv-kritisch. Seit Anfang Februar besteht der Beirat aus folgenden Personen:

Michael Döschner

Geschäftsführer Holtzbrinck ePublishing

Sven Fund

Geschäftsführer fullstopp und Knowledge Unlatched

Hans Joachim Jauch

Geschäftsführer Calvendo Verlag

Constance Landsberg

CEO Skoobe

Sarah Mirschinka

*Vertriebsleiterin Online
Bastei Lübbe*

Robert Reisch

Verlagsleiter Digital Gentner

Annika Renker

Geschäftsführerin Verlag an der Ruhr

Alexander Stern,

CFO Murmann Publishers

Michael Then,

*Education Director German
Markets Elsevier*

Aljoscha Walser

Narses Beratungsgesellschaft

Die Mitglieder des Beirats werden in den kommenden Ausgaben in einem Steckbrief vorgestellt. Den Anfang machen in dieser Ausgabe Annika Renker (Verlag an der Ruhr) und Hans-Joachim Jauch (Calvendo).



annika renker

*Geschäftsführerin Verlag an der Ruhr,
Geschäftsbereichsleiterin Pädagogik Cornelsen Verlag*

Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Change Management. Wir dürfen Digitalisierung nicht allein als Technologie-Frage diskutieren. Es geht dabei nicht vornehmlich um die richtige Technologie, das richtige Geschäftsmodell oder das richtige Produkt, sondern um die „richtigen“ Menschen und die „richtige“ Einstellung. Ums Begreifen, dass Digitalisierung

keine Bedrohung der Zukunft ist, sondern eine Lösung für die Herausforderungen der Zukunft sein kann. Ich arbeite mit einem absolut fantastischen Team zusammen, das sehr änderungsaffin, offen, neugierig und flexibel ist. Doch sogar bei uns (und ich schließe mich selbst mit ein) stelle ich gelegentlich fest, dass unser Mindset noch in Vorbehalten, Print- und Wasserfall-Prozessen, traditionellem Arbeiten und „analogen Denkweisen“ feststeckt, die für unser Kerngeschäft wunderbar, aber eben nicht zukunftsweisend sind. Das liegt nicht an fehlender Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen, sondern ist meist einfach Gewohnheit bzw. bewährte Praxis oder noch fehlendes Know-how. Daher brauchen wir exzellentes Change Management in der gesamten Branche, um die Transformation nachhaltig in den Köpfen unserer Mitarbeiter zu verankern, Talente zu entwickeln, Chancen zu ergreifen und uns für die Digitalisierung gut aufzustellen.

Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr ist für mich ein wesentliches Instrument, um den „digitalen Change-Prozess“ in unserem Unternehmen voranzutreiben und zu unterstützen. Schnell und niedrigschwellig, gleichzeitig aber sehr kompetent bietet er einen relevanten Überblick über die aktuellen Entwicklungen für alle unsere Mitarbeiter. Auch dank des dpr ist der Know-how-Aufbau im Verlag an der Ruhr im letzten Jahr sehr gut vorangekommen, und auch die Begeisterung für digitale Themen und die Lust auf Umsetzung steigt kontinuierlich. Hoffentlich kann ich nun mit meiner Beiratstätigkeit etwas zurückgeben und die weiteren Entwicklungen des dpr unterstützen. Darüber hinaus finde ich es auch persönlich reizvoll, nun hautnah mitzubekommen, wo die Reise hingeht, und meine eigene Begeisterung für diese Themen in einer hochkarätigen Beiratrunde auszutauschen, zu diskutieren oder auch kritisch zu beleuchten. Ich freue mich jedenfalls sehr auf die Zusammenarbeit!



hans-joachim jauch

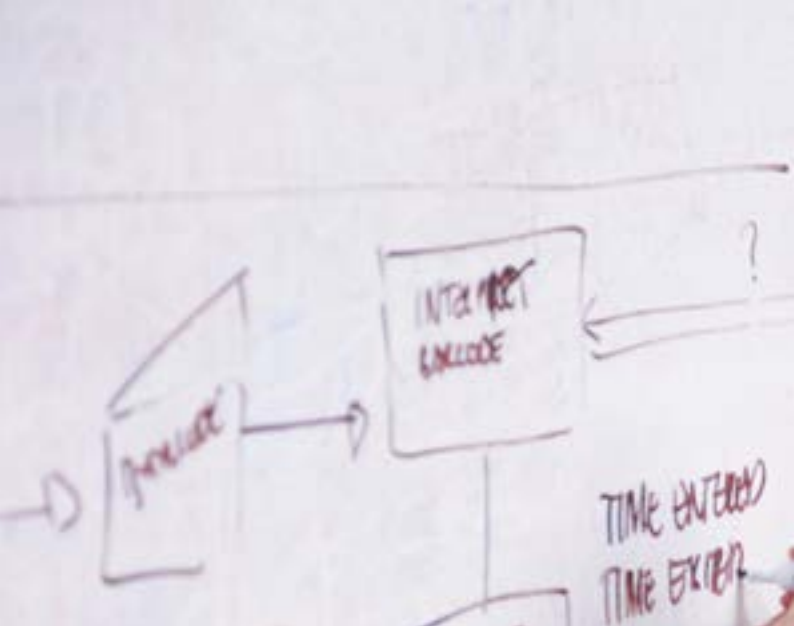
*Gründer und Geschäftsführer Calvendo Verlag,
Geschäftsführer Mediaprint Mauthe Kalender Verlag*

Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Einsatz der Blockchain-Technologie zur Absicherung und Optimierung der automatisierten Produktion plus Just-in-time-Logistik (Work- und Supply-Chain). Und das bei Calvendo primär für die Einzelstückfertigung (POD) an diversen Standorten sowie bei Mauthe für einen Mix aus Offset- und Digitaldruck.

Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr ist als Magazin von und für Innovatoren unserer Branche gestartet. Er wird zunehmend auch von Entscheidern gelesen, die traditionelle Medienunternehmen zukunftsfit machen müssen. Oftmals sind das keine IT-Experten oder Digital Natives. Ihnen bietet der dpr jedoch kritische Denkanstöße, frische Ideen, praxisnahe Anwendungsbeispiele und nützliche Fakten. Diesen Wissenstransfer möchte ich aktiv begleiten und zusammen mit den drp-Beiratskollegen/innen ausbauen.



community, ai und podcasts

diese start-ups arbeiten an den megatrends

lina timm

Es gibt ein paar Trends, die momentan die gesamte Branche bewegen. Audio-Inhalte sind so einer. Oder Artificial Intelligence. Im Januar haben wir sechs neue Teams in unser Media Startup Fellowship im **Media Lab Bayern** aufgenommen – und sie tackeln genau diese Felder.

Einige haben bereits erste Prototypen, andere noch gar keine Lösung, aber sie – und uns! – fasziniert das Problem. Das großartige am Lab: Auch solche Teams können wir bei uns fördern und gemeinsam mit ihnen in den kommenden sechs Monaten verschiedene Prototypen testen und Geschäftsmodelle darum herum entwickeln.

Voctag: Podcasts interaktiv

Wenn bisher noch nicht das Jahr des Podcasts war, dann ist es das spätestens 2018. Seit dem Alexa-Hype denken mehr und mehr Medienhäuser über Podcasts nach – und Audio als Medienform wird insgesamt spannender. Größere

Podcasts stehen dagegen schon vor der Herausforderung: Wie binden sie die Community, die sie sich aufgebaut haben, gut ein? **Voctag** arbeitet genau dafür an einer Lösung.

Wenn ich stundenlang Podcasts oder Radio höre, warum sollte ich dann meine Meinung dazu in ein Kommentarfeld tippen – und nicht einfach erzählen? Auch für die Podcaster ist das Vorlesen von Kommentaren nicht das Nonplusultra der Hörer-Einbindung.

Voctag löst beide Probleme auf einmal – und wurde damit 2017 schon App des Jahres bei **Spiegel Online!** Es ist eine Plattform für Podcast- und Radio-Communities, auf der Nutzer Sprachnachrichten austauschen und miteinander oder mit ihrem Lieblingspodcaster ins Gespräch kommen können. Die Nutzer können Fragen stellen, auf Beiträge antworten, diskutieren oder einfach nur zuhören.

Die Gründer Philipp Wallinger und Jonas Reif kennen sich schon aus der Grundschule. Für Philipp ist es schon das zweite Start-up nach ei-

ner Food-App, die günstige Mittagsangebote im Umkreis anzeigen sollte. Mit seinem Team kommunizierte Philipp ständig über Sprachnachrichten—nach einer langen Nacht entstand daraus die Idee für Voctag.

Voctag ist außerdem das Partner-Start-up des Red Bull Media House, gemeinsam werden sie in den nächsten Monaten an Tests und Use-Cases experimentieren.

Plantura: Themen-Trends automatisch entdecken

Artificial Intelligence, Machine Learning—so viele Buzzwords bestimmen gerade die Medienkonferenzen. Worum es dabei eigentlich geht: die Automatisierung von Redaktionsprozessen. Meiner Ansicht nach einer der spannendsten Trends, schließlich setzt er Ressourcen in der Redaktion für tiefe Recherche, Kommentare und inhaltliche Einordnung frei.

Die Automatisierungslösung unseres neuen Fellows **Plantura** spart dabei sogar nicht nur Zeit, sondern bietet auch noch einen innovativen Ansatz der Themenrecherche und Nutzereinbindung.

An der Oberfläche ist Plantura ein Onlinemagazin für Gartenfreunde—unter der Haube arbeitet ein datengetriebenes Tech-Framework mit einem Crawler und Natural Language Processing, um Trend-Themen zu identifizieren. Klingt komplex, funktioniert so: Der Crawler durchsucht ein Gartenforum und findet, worüber gerade viel diskutiert wird. Dieses Thema bekommen die Redakteure auf den Tisch, die dann recherchieren und den Artikel schreiben. Die werden von Plantura zielgruppenspezifisch und crossmedial ausgespielt—und erzielt so Online-Reichweiten, von denen die Landlust nur träumen kann.

Plantura findet, was die Zielgruppe wirklich interessiert, und kann seine Artikel entsprechend ausrichten. Felix Lill, Melissa Raupach und Dominik Cadmus sind mit der Idee 2017 gestartet, heute hat die Seite schon 100.000 Unique Visitors im Monat.

Factfox: Nutzerkommentare besser managen

Das Thema Community-Building ist nicht nur für Medien mit Abomodellen wichtig. Spätestens mit der letzten Änderung von Facebooks Newsfeed-Algorithmus hat sich gezeigt, wie wichtig eine Community und die Bindung der User an die eigene Marke sind. Gleich zwei unserer neuen Teams entwickeln Lösungen zu diesem Problemfeld.

Es gibt Themen, die auf Social Media immer und immer wieder zu hitzigen Debatten führen.

Flüchtlinge zum Beispiel, oder Feminismus. Die Argumente bleiben aber auch bei neuen Artikeln meist die gleichen – Social-Media-Manager werden also immer wieder mit ähnlichen Fragen, Kritikpunkten und Anschuldigungen konfrontiert.

Factfox will den Redaktionen helfen, Zeit und Nerven zu sparen. Das Tool schlägt dem Redakteur automatisch Antworten auf Nutzerkommentare vor und ermöglicht so eine leichtere Bearbeitung. Neue Antworten werden automatisch erfasst und landen in der Datenbank. Außerdem arbeitet Factfox gerade daran, für die Redakteure die wichtigsten User herauszufinden—also die Trolle von denen zu trennen, die wirklich diskutieren möchten.

Die Gründer Miriam Mogge und Sami Boussaid arbeiteten beide in Berlin (sie als Journalistin, er in der Entwicklung bei verschiedenen Start-ups) und wechselten dann zusammen zum BR, der gerade eine Innovationsabteilung aufbaute. Ende 2016 gewannen sie mit ihrer Idee den dpa Hackathon und arbeiten seither an Factfox.

Eventspace: Online-Networking

Nichts läuft aktuell so gut wie Konferenzen—gerade zu digitalen Themen ist der Bedarf an Austausch riesig. Das Problem: Die Teilnahme kostet Zeit und Geld – vor allem Reisezeit und Reisekosten. Viele Eventveranstalter bieten bereits Livestreams vom Bühnenprogramm, die werden aber ebenso lau nachgefragt wie Webinare. Denn ein wichtiger Faktor fehlt: das Networking.

Wie lässt sich das in die Online-Welt übertragen? An dem Problem arbeitet Alexandru Nita als Intrapreneur der **Medientage München**. Mit **Eventspace** will er digitale Satellite-Events zu großen Konferenzen anbieten, bei denen sich die Teilnehmer vorher oder nachher online vernetzen können. So bilden sich Themen-Communities, die den Teilnehmern Anreisezeit und Geld sparen und trotzdem einen riesigen Mehrwert bieten.

Vivoico: Vernetzung mit Inhalten von Microinfluencern

Noch so ein Buzzword: Influencer Marketing. Aber auch da ist etwas dran. Personen können oft weitaus authentischer und besser ihre Followerschaft aufbauen, als reine Marken-Accounts. Diesen Trend nicht nur mit Werbung, sondern auch mit Journalismus zu verbinden, ist ein spannendes neues Feld.

Machen wir uns nichts vor, selbst der treueste Leser einer Marke konsumiert nicht ausschließlich diese Inhalte. Wer Rezepte mag, wird nicht nur auf einer Kochseite unterwegs sein, son-

dern auch auf YouTube oder Instagram-Leuten folgen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Genauso beim Thema Sport oder jedem anderen Interessensgebiet.

Vivoico bietet daher eine Möglichkeit, den Besuchern von News-Webseiten fremde Inhalte zu präsentieren, während gleichzeitig die Verbindung zur Marke des Publishers steigt. Ein leicht zu implementierendes Tool ergänzt bestehende Artikel mit dem Content von Microinfluencern, zum Beispiel mit passenden Videos zum Thema. Die Inhalte bieten dem Nutzer einen klaren Mehrwert, der so länger auf der Seite des Publishers bleibt, die Creator profitieren von der Reichweite.

Manuel Geitner und Sebastian Deptalla bringen zu Vivoico ihre Erfahrung im Aufbau von Deutschlands größter Community gutefrage.net und im datengetriebenen Umgang mit User-Generated-Content mit.



lina timm

ist Multimedia-Journalistin und arbeitet in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien für die Initiative Innovate:Media. Ausgebildet an der Deutschen Journalistenschule, ist sie Autorin für Print, Online und TV, unter anderem für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, die ZEIT, Arte und ProSieben. Foto: Erol Gurian

Shelfd: kuratierte Streaming-Plattform

Kennt ihr das: Wenn ihr gerade eine Serie fertig geschaut habt und jetzt dringend eine neue braucht—aber gar nicht wisst, wo ihr anfangen sollt zu suchen? **Shelfd** löst das Problem und erfindet nebenbei noch eine Lösung, die Werbung besser macht.

Shelfd ist eine kuratierte Streaming-Plattform. Die Gründer Andrea Uecker und David Streit produzieren oder hosten keine Videos selbst, sondern durchforsten die Mediatheken und das Netz nach den besten Inhalten. Ziel ist es, eine Plattform zu bauen, auf der alle denkbaren Sender über eine Oberfläche abrufbar sind. Nutzer könnten dann personalisierte Empfehlungen erhalten und Produzenten ihre Wunsch-Zielgruppe erreichen.

Shelfd ist das Partner-Start-up der Süddeutschen Zeitung und der Südwestdeutschen Medien-Holding. Gemeinsam arbeiten sie mit Shelfd an einer Lösung, wie Werbung besser und für den Nutzer weniger nervig in das Angebot eingebunden werden kann—zum Beispiel indem nicht nur Serien empfohlen werden, sondern gleich noch passende Produkte.

Das Gründerteam hat sich 2016 auf einer Start-up-Veranstaltung an der Humboldt-Uni in Berlin kennengelernt. Shelfd war zu diesem Zeitpunkt noch eine fixe Idee aus Davids Masterarbeit. Der Designer David und Andrea mit ihrem BWL- und Soziologie-Hintergrund arbeiteten perfekt zusammen, entwickelten die Plattform und gründeten 2017 gemeinsam Shelfd.



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.

WhatsBroadcast.com

Termin:

Mittwoch, 21. März, 13-14 Uhr

Die Teilnahme ist kostenlos.

JETZT ANMELDEN!

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



in zukunft alles flatrate?

harald henzler über leihmodelle für e-books

1. Geschäftsmodelle in der schönen Literatur

Im letzten Herbst hat sich mit **Legimi** ein weiterer Anbieter für E-Book-Abos in den Markt gewagt. Streaming und Flatrate-Angebote gelten durch Netflix und Spotify als das Erlösmodell der Zukunft. In **China sind E-Books in der Serie** einer der Wachstumstreiber des Marktes. Diese Steigerungsraten lässt Buchverlage hierzulande sehnsüchtig in diese Richtung blicken. Amazon hat mit Prime und Kindle Unlimited wieder einmal den Maßstab für Flatratemodelle gesetzt, und alle Versuche sind zu begrüßen, durch konkurrierende Angebote ein für Verbraucher breites Spektrum anzubieten. Denn der Markt ist nicht einfach: Das Geschäft ist kein Selbstläufer mit starken Wachstumsraten.

Scribd ist noch im Markt, hat Librify aufgekauft und zu den Büchern Audiobooks und vor allem Zeitschriften mit ins Programm aufgenommen, um Reichweite und Inhalte zu gewinnen (und auf Kindle Unlimited zu reagieren, die das

ebenfalls im Angebot haben). Mittlerweile haben **Oyster** sowie **Bloon** geschlossen. **Entitle Books** trägt die Bücher nur noch im Namen der Webseite, Epic! hat sich in den USA/Canada auf die Zielgruppe der Kinder unter 12 spezialisiert und behauptet sich in der Nische so wie **Harlequin** im Schnulzensee. **24symbols** ist im spanischsprachigen Markt gut unterwegs (hat **Círculo de lectores**, den alten Buchclub, sowie **Nubico** deutlich abgehängt), **Bookmate** im russischen und **Brotseiten** sucht die Nische in ausgewählten, kurzen Geschichten zum Hören und Lesen in der Schweiz.

Ein so mächtiger Anbieter wie Media Markt hat **Juke** mittlerweile wieder auf die Musik zurückgestutzt und E-Books aus dem Programm genommen, und **Readfy** kann **allein durch Crowdfunding nicht überleben**. Matthias Matting **berichtet von geringeren Lesezeiten bei Kindle Unlimited im Dezember 2017** und prophezeit für den größten deutschsprachigen Anbieter Skoobe für **2018 einen Zusammen-**

Legimi: ist der neueste Anbieter im Bunde und expandiert nach einem erfolgreichen Start in Polen jetzt auch in den deutschsprachigen Markt. Wie bei Amazon werden eBooks gleich mit im Angebot zu günstigsten Preisen abgegeben, um so Kunden an die Plattform zu binden. eBooks können auf eReader, Tablets oder Smartphones geladen werden und für ausgewählte Titel kann man auch zwischen Text und Audio wechseln. Bei allen Kinderkrankheiten, die einzelne Plattformen noch haben und die im Laufe der Zeit auch behoben werden: Entscheidend wird neben den Standards zur Usability auch für Legimi sein, ob sie 1. für ihre Zielgruppe auch die richtigen Titel haben und eine genügend große Auswahl (die Platzhirsche heißen Amazon und Skoobe), 2. ihre Kunden so lange wie möglich halten können, um auch rentable Geschäfte abzuwickeln, und 3. mit den Kundendaten auch sinnvoll die weitere Entwicklung vorantreiben.

schluss mit Tolino, denn die Konkurrenz von Kindle Unlimited legt Kooperationen nahe, und selbst Random House, Arvato und Holtzbrinck können noch Partner aufnehmen.

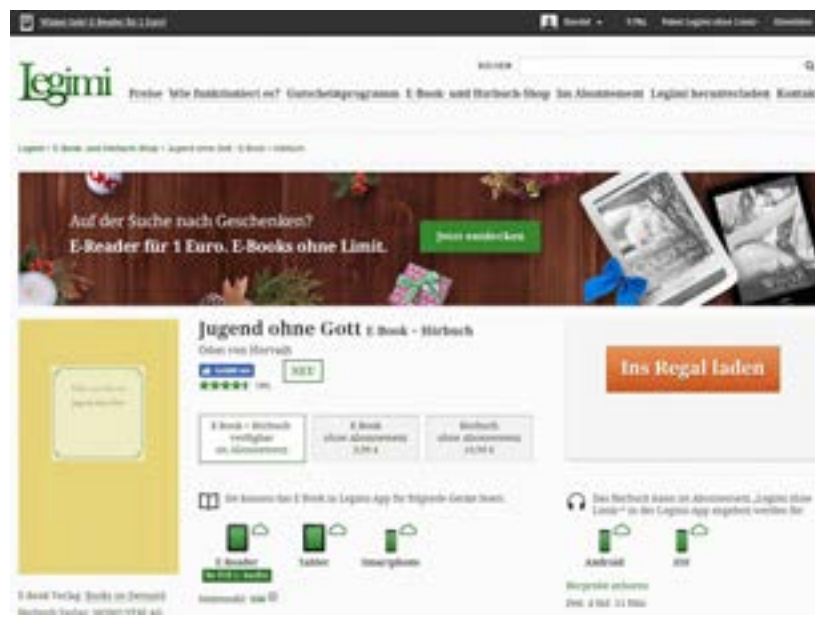
Denn natürlich gilt bei Abo-Modellen immer, dass man dem Kunden ein größtmögliches Angebot bieten sollte, um ihn lange bei der Stange halten zu können. Je mehr Titel, je besser das Angebot, desto höher die Erfolgschancen. Und hier baut Amazon auf den Prinzipien der meisten Plattformen auf, nämlich nicht selber die Inhalte zu erstellen, sondern sie durch die Autoren selber erstellen zu lassen und nur als Vermittler aufzutreten. Je mehr Titel es nur auf Amazon gibt und je relevanter diese für die Leser sind, desto erfolgreicher ist Amazon. Sollte es irgendwann mehr Autoren als Leser geben und diese veröffentlichen alle bei Kindle Direct Publishing, so würde das ein langsames Sterben der Verlage bedeuten. Das Problem: Wer will schon die vielen Titel der Selfpublisher lesen und wie relevant sind diese wirklich? Um ein gutes Programm zu machen, braucht es ein Profil. Und dazu braucht es eine Haltung und Werte, die über die rein wirtschaftliche Effizienz hinausgehen.

Die Vorteile eines Abos

Abo-Modelle sind so begehrt, weil sie der digitalen Ökonomie folgen und ein paar Probleme lösen könnten und den Kunden besser bedienen:

Der Zugang von jedem Ort und zu jeder Zeit (vorausgesetzt man ist online) wird möglich.

- Die Fülle der angebotenen Titel ist fast unbegrenzt.
- Die Transaktionskosten pro Titel lassen sich minimieren, sodass auch kleinteilige, individuelle Wünsche bedient werden können. Dadurch kann das Angebot leicht erweitert werden,



denn wesentliche Kosten sind mit dem Aufbau und der Pflege der Plattform schon gedeckt, worden und beim Einspeisen von neuen Titeln lassen sich weitestgehend automatisierte Prozesse nutzen.

- Bestehende Kunden zu halten ist in der Regel günstiger, als neue zu gewinnen. Eine treue Kundschaft bietet mehr Erlöse als sprunghafte Käufer und lässt Investitionen in Plattformen ganz anders kalkulieren.
- Sichtbarkeit zu erhalten bei seinen Kunden bei gleichzeitig steigenden Anforderungen ist immer schwieriger geworden, und die Konzentration auf wenige Zielgruppen ist meistens die sinnvollere Entscheidung. Das führt zu einer Favorisierung von Abo-Modellen.
- Es können zahlreiche Daten über die Kunden und deren Verhalten gesammelt werden. Dadurch sind individuelle Empfehlungen zu Titeln und Inhalten möglich, langfristig auch eine Steuerung des Portfolios durch verlässliche Daten.

Vor allem der letzte Punkt bereitet den Konkurrenten von Amazon Kopfzerbrechen, denn wer hat, dem wird noch mehr gegeben. Ab einem bestimmten Punkt verselbstständigt sich das Datensammeln und produziert neue Erkenntnisse und ökonomische Möglichkeiten. Aber unterhalb einer bestimmten Schwelle bleiben die ökonomischen Probleme zu groß, um Skaleneffekte zu erzielen. Das Resultat heißt: Die Großen wachsen, die Kleinen sterben oder werden vorher von den Großen aufgekauft.

Lässt sich deshalb das Abo-Modell übertragen auf die Buchbranche?

Bücher liest man länger und kauft deshalb seltener

Für Bücher gilt natürlich nicht dasselbe wie für Musik und Filme. Allein schon die Abhängigkeit vom Trägermedium ist eine andere: Musik und Film brauchen ein digitales Trägermedium und ihre Laufzeit ist wesentlich kürzer, weshalb Transaktionen häufiger vorkommen. Flatrates funktionieren besser, je häufiger der Bezug eines Artikels erfolgt. Dann erhält der Kunde nämlich kontinuierlich das, was er will und muss nicht dauernd zum Geldbeutel greifen, was bekanntermaßen eh nur das Schmerzzentrum im Hirn belastet.

Scribd : Wie gemalt für die dynamisch aufstrebende Generation der digitalen Pioniere: Scribd bedient sich des Mottos von Steve Jobs („Stay hungry, stay foolish“) und macht es in leicht veränderter Form zum Leitbild seiner Plattform. Im Vordergrund steht die persönliche Entwicklung und Bücher sind dabei ein Teil des Medienangebots. Sie befriedigen die Neugier und lassen die Abonnenten auf Entdeckungsreise gehen. Das Buch wird hier weniger als immersives Leseerlebnis angeboten als vielmehr als Teil einer Haltung zum Leben, die neugierig die Welt erobert.

Musik und Film funktionieren im Print schlecht und brauchen ein Abspielgerät

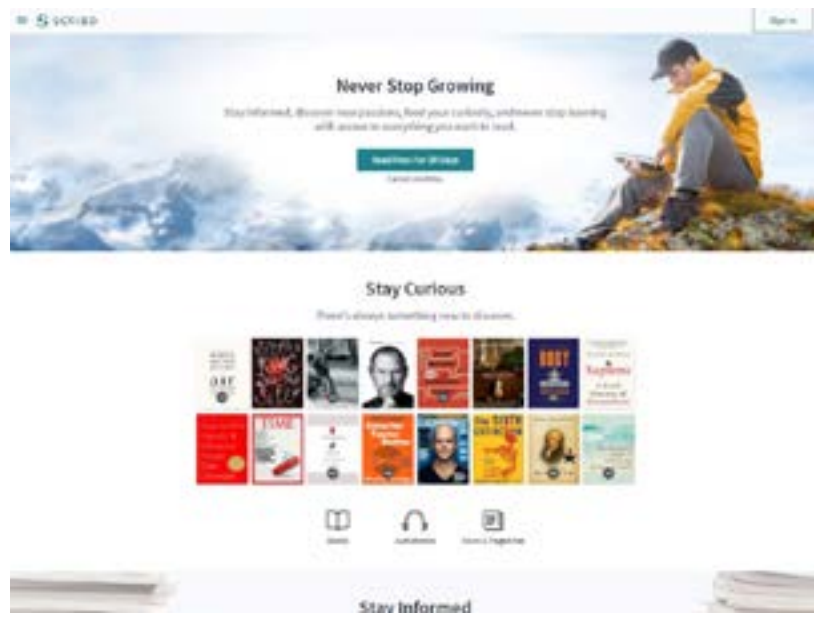
Musiknoten kann nicht jeder lesen – und würde man im Kino Drehbücher verteilen, wäre das wie das Servieren von Gräten oder Knochen im Restaurant. Gedrucktes ist hier nur für einen Bruchteil der Nutzer wirklich ein Genuss. Zur Musik wie zum Film gehören deshalb immer eine Aufführung, entweder live oder aufgezeichnet. Ein Abspielgerät ist nötig, und das Smartphone ist hier als Schweizer Taschenmesser mit seinen Schnittstellen zu verschiedensten Klangkörpern unschlagbar. Ein digitales Musikabo oder der Zugang zu einer Filmothek löst deshalb nicht nur das Problem des schnellen und unmittelbaren Zugangs, sondern auch des leichteren Abspielen. Ein gedrucktes Buch lässt sich genauso gut lesen und mitnehmen wie ein eReader oder ein Smartphone und ist in der Handhabung sogar in manchen Punkten noch einfacher. Bei Musik und Film geht das nicht.

Musik begleitet, Filme sind eingängig

Musik ist zudem multifunktional. Ein Song, ein Album wird viel häufiger gehört als ein Buch gelesen. Der Zugang zu verschiedenen Playlists ist der Zugang zu verschiedenen Stimmungen, und Musik kann als Träger von Emotionen funktionieren, ohne diese zu benennen. Sie ist ein Katalysator und kann nebenbei konsumiert werden. Ohne das Großhirn zu bemühen zu müssen, kann Musik andere Tätigkeiten begleiten und den Hörer durch den Tag tragen. Ein Buch muss man lesen, konzentriert, ohne Ablenkung.

So wie man häufiger zum Bäcker geht, um frische Semmeln zu holen oder auch mal Brezeln oder Vollkornbrot, und seltener eine Waschmaschine oder ein Sofa kauft, so ist auch der Zugang zu Musik häufiger und variantenreicher als zu Büchern.

Filme haben da schon eine größere Nähe zu Büchern. Denn auch sie müssen aufmerksam wahrgenommen, sie können



nicht nebenbei konsumiert werden. Aber sie brauchen weniger Zeit und sprechen mehr Sinne an. Das macht sie eingängiger und einem breiteren Publikum zugänglich als Bücher und lässt die Kunden auch häufiger kaufen, als dies bei Büchern der Fall ist.

Unterschiede zur Musik- und Filmindustrie

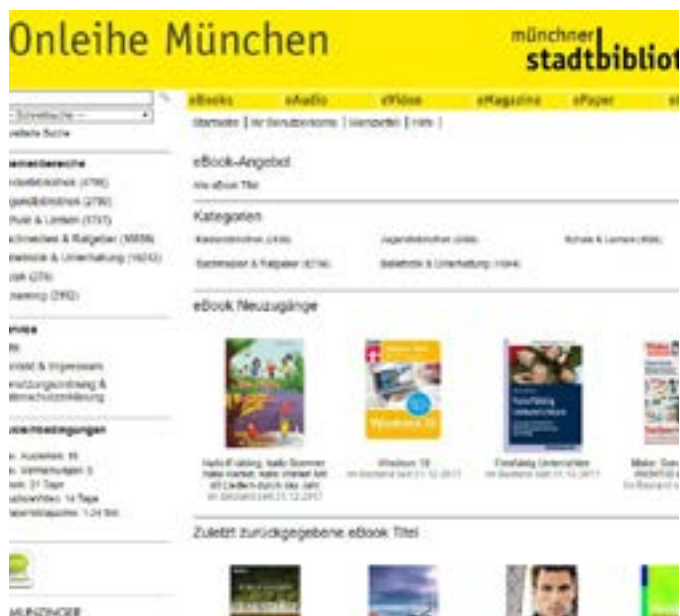
Fazit: Ja, Flatrates und Abo-Modelle bieten auch für Bücher die oben genannten Vorteile, aber die Mechanismen aus der Musik- und Filmindustrie sind nicht so einfach zu übertragen. Denn die Transaktionen sind seltener und die Zielgruppe ist kleiner. Buch-Abos müssen kleinere Brötchen backen oder kooperieren.

In der Folge heißt das, dass Plattformen für Buch-Abos ein gutes Gespür erarbeiten müssen, wann sie ihre Kunden wie oft bedienen mit Informationen, um nicht in Vergessenheit zu geraten in der relativ langen Zeit der Lektüre. Und sie müssen ihre Kunden gut kennen, um sie mit den genau richtigen Informationen zu bedienen. Für die erste Aufgabe bieten sich Kooperationen mit Plattformen an, die einen häufigeren Austausch mit ihren Kunden haben. Für das zweite Problem braucht man die richtigen Metadaten zu den eigenen Kunden und Produkten sowie eine ausgefeilte Empfehlungsmaschinerie. Das hatten die hier beschriebenen Plattformen wie Mybooks oder Flipintu probiert, aber ihnen fehlte die Reichweite. Es lohnt sich deshalb, die dort gemachten Erfahrungen zu reflektieren, um jetzt daraus schlagkräftigere Geschäftsmodelle zu entwickeln.

2. Geschäftsmodelle in den Bereichen Fachliteratur und Wissenschaft

Diese Märkte funktionieren ganz anders und haben dem folgend auch völlig unterschiedliche Entwicklungen im digitalen Markt genommen. Als das Buch für all diese Märkte noch das Leitmedium war, hat man oft über die Differenzen hinweggeschaut und gerne von „dem Buchmarkt“ gesprochen. Mittlerweile rücken die Unterschiede viel stärker in den Mittelpunkt. Das erkennt man ganz gut, wenn man sich die unterschiedlichen Erfolgskriterien von E-Book-Abos genauer ansieht.

Weiter oben haben wir auf Onleihe und Amazon als die größten Konkurrenten der etablierten Verlage verwiesen und die



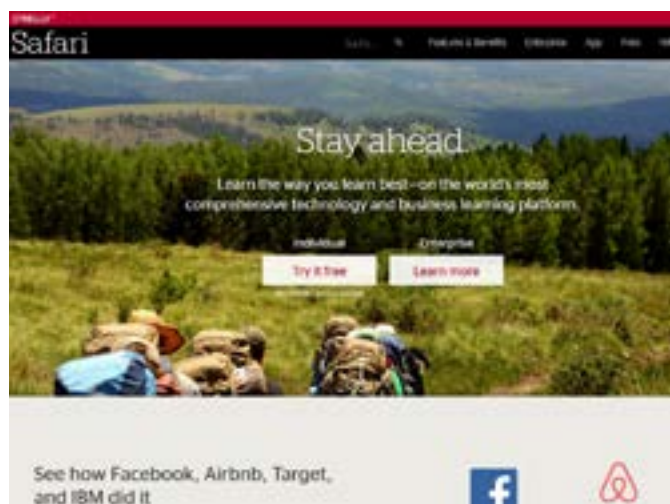
Onleihe: Nicht von ungefähr ist einer der größten Anbieter für Buch-Abos die Onleihe, mit steigenden Zugriffszahlen. Für nur 20 Euro im Jahr ist der Zugriff auf die meisten Bücher, viele Filme und eine große Auswahl an Musik vorhanden. Da diese Auswahl so groß ist, können auch Wartezeiten verschmerzt werden, wenn der gesuchte Titel nicht vorhanden ist. Denn mit einem Klick gibt es ähnlich gute Angebote, um sich die Freizeit zu versüßen. Für den professionellen Gebrauch weniger geeignet ist die Onleihe für den privaten Gebrauch eine günstige Alternative. Zudem entfalten die Bibliotheken zunehmend vielfältige Aktivitäten, um ihre Kunden dauerhaft bei der Stange zu halten und zu begleiten. Bibliotheken sind zu Dritten Orten geworden, die Verlagen ernsthafte Konkurrenz machen.

Notwendigkeit, nicht nur viele Titel anzubieten, sondern auch nach der Lektüre die passenden Folgetitel anzupreisen. Fachverlage werden sich hingegen auch in den nächsten Jahren immer weiter weg von der Produktform und hin zum Anbieter von Inhalten entwickeln.

Das wird deutlich, wenn man sich O'Reilly und das erste E-Book-Portal in diesem Bereich von vor 16 Jahren genauer ansieht. „Learn the way you learn best“ – dieses Motto von O'Reilly verrät viel über die Wertschöpfung, die man hier für seine Kunden geben möchte: Lernte man früher aus Büchern, so sind geschriebene Informationen heute nur noch ein Teil des Angebots, weil Tutorials und Videos von Konferenzen auf das gesprochene Wort, die Grafik und die Zusammenfassungen in Präsentationen setzen.

Fachverlage müssen Services rund um die Bücher entwickeln

Das Fachbuch ist nur noch begrenzt hilfreich, wenn der Kunde zu einem Wissensgebiet die relevanten Informationen sucht. Es gibt noch einen roten Faden vor und hilft bei der Strukturierung und Orientierung. Aber es ist überfordert bei der Vermittlung von Tools und aktuellen Bezügen (siehe hierzu auch unsere Beiträge zu den **Merkmale moderner Fachbücher**). Für Fachverlage lautet die Losung deshalb nicht, wie sie noch weitere Bücher empfehlen können zu einem Thema, sondern wie sie Services rund um die Bücher entwickeln und ihren



Safaribooks online: Die Webseite heißt nach wie vor Safaribooks online – aber die Inhalte und Darstellungen haben sich geändert. O'Reilly hatte vor 16 Jahren diesen Abo-service gestartet und mittlerweile geht es nicht mehr um Bücher, sondern um Mitschnitte von Konferenzen, Tutorials und Schulungen. Das Motto erinnert eher an TED-Talks als an einen Buchverlag. Und für Fachinhalte ist dieser Weg auch viel sinnvoller als der Onlinevertrieb von Büchern. „Content is liquid, not bound.“

Kunden ein anderes Portfolio als bisher bieten.

Ähnlich und doch anders gelagert ist die Situation im Lehr- und Schulbuchmarkt. Hier sind die Dozenten die zentrale Anlaufstelle. Auch sie brauchen eigentlich laufend andere Services als sie ein Buch bietet. Sie benötigen für die Vermittlung ihrer Inhalte nach wie vor den roten Faden, das klassische Lehrbuch, die Orientierung für Schüler wie für Lehrer. Aber wie dieses aussehen soll, das lässt sich nicht exakt festlegen. Denn je nach Fach sind andere Inhalte und Verweise nötig. Das führt dazu, dass es anders als beim Buch keine ideale "Normplattform" gibt, die für die Aprobationsverfahren in den Ministerien taugen würden. Dort orientiert man sich nach wie vor an den klassischen Schulbüchern und weiß zugleich, dass die Wirklichkeit zwischen **OER, Selfpublishing** und den **Angeboten der GAFAs** liegt.

Man ist gefangen in der Aufgabe, eine für alle gleich gültige Norm vorzugeben, die die Basis für zentrale Prüfungen ist (der Ruf nach einem „Zentralabitur“ erschallt immer dann am lautesten, wenn die Unsicherheit am größten ist) – und der Tatsache, dass **Medienkompetenz heute vor allem Methodenkompetenz** ist und viel weniger die Vorgabe von Inhalten. Und dass dem folgend jede Schule, jeder Lehrer eine für seine Schüler passende Lösung bräuchte. Betrachtet man die **Anforderungen an Schulbücher** und die **vielen Start-ups und digitalen Lösungen** in diesem Markt, dann müssen sich auch das Aprobationsverfahren und die Bewertung von Schulmedien ändern.

Wissenschaftsmarkt: der mächtige Impact-Factor

Im Wissenschaftsmarkt haben sich mit Springer Nature, de Gruyter und all den anderen Anbietern leicht andere Mechanismen entwickelt. Der Zugang

WARUM HAUFE ALS SELFUBLISHING-PARTNER?

Veröffentlichen Sie Ihr Buch oder E-Book mit Business Insights by Haufe und profitieren Sie von der Höhe zu einem anerkannten Fachbuch-Verlag.



Nutzen Sie die erste Selfpublishing-Plattform für Fachbücher.



Profitieren Sie von der Kompetenz des Haufe Verlags.



Nah am Markt ihrer Geschäftspartner und Business-Kunden.

ENTDECKEN SIE DIE QUALITÄT HINTER BUSINESS INSIGHTS!

Selfpublishing: Eine andere Möglichkeit für Fachbücher liegt im Selfpublishing. Der Verlag stellt hier nur noch die Plattform zur Verfügung und lässt den Autor bezahlen, weil dieser durch ein eigenes Buch eine Aufwertung der eigenen Marke sieht. In dieser Nische gibt es irgendwann mehr Autoren als Leser und der Verlag bedient einerseits noch einen kleinen Fachbuchmarkt mit Autoren, von deren Büchern man sich ein wenig Profit erhofft, und Autoren, die man als Erlösquelle betrachtet. (Die literarische Vorlage für dieses Geschäftsmodell findet sich übrigens schon 1988 in Umberto Ecos „Das Foucaultsche Pendel“.)

zu den Lesern erfolgt durch die Bibliotheken, und Abomodelle sind hier durch die hohe Bedeutung der Zeitschriften immer schon präsent gewesen. Die Verlagerung von Print auf Online trifft verständlicherweise auch die Bücher. Und auch hier muss man wieder unterscheiden. Wissenschaftliche Publikationen werden von wenigen zur Kenntnis genommen und von noch weniger Lesern zitiert. Aber gerade der Impact-Factor ist der häufigste Antrieb für das Schreiben: Wer hat mich wo und wie zitiert und wie bedeutend ist das für meine Stellung in der wissenschaftlichen Gemeinschaft?

Hier konnten angesehene wissenschaftliche Publikationen durch die kluge Organisation eines Beirats und prüfenden Gremiums von Experten über Jahrzehnte einen Status aufbauen. Dasselbe Prinzip wie beim PageRank, dem Kern von Googles Aufstieg zur führenden Suchmaschine der Welt, gilt auch hier: Wie bedeutend ist die Quelle, von der aus auf andere verwiesen

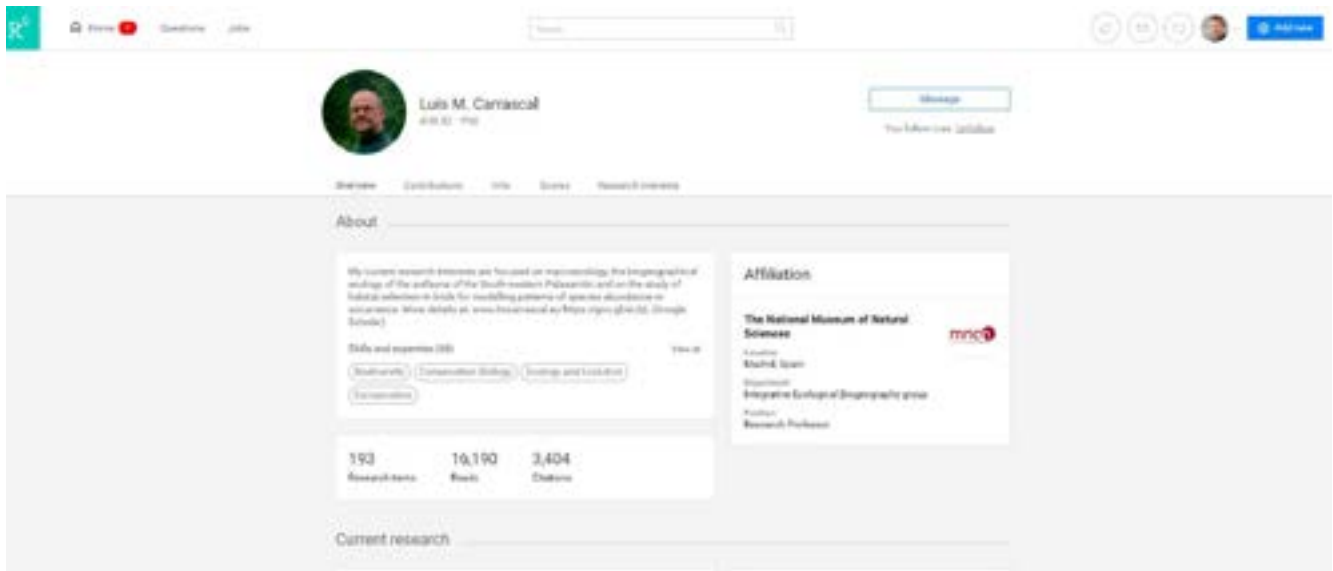
wird, und wie viel Wert wird dieser Quelle durch Käufe, Klicks oder andere Äußerungen innerhalb einer Community beigemessen?

Solange die Verlage diesen Impact-Factor verteidigen können, sind Bibliotheken mehr oder minder an die Bestellung der relevanten Zeitschriften gebunden – und damit an die hieran geknüpften Abo-Modelle. Bücher spielen dabei einen Faktor als Verhandlungs- und Verschiebemasse. Das wird am Beispiel der Angebotsformen wie hier bei de Gruyter deutlich. (Siehe zur aktuellen Diskussion um den Impact-Factor z. B. diesen **Blogbeitrag**.)

Die Verschiebungen im Markt lassen sich an zwei Beispielen gut zeigen. Sie betreffen den Impact-Factor und kollaborative Plattformen auf der einen Seite und die Bepreisung von Büchern als Teil eines Gesamtpakets zur anderen. **ResearchGate** hat sich neben **Academia.edu** zu einer der führenden Plattformen entwickelt. Sie organisiert wie ein FacE-Book für Wissenschaftler den Austausch von Informationen und lässt die Organisation der eigenen Peer-group durch Foren und Follower zu. Der Impact-Factor wird hier aufgrund der Daten der



Pakete in der Wissenschaft: Bücher werden im Wissenschaftsbetrieb nicht einzeln verkauft und abgerechnet. Das macht im B2B-Geschäft wenig Sinn. Sie sind Teil von Paketen und den dazugehörigen Preiskategorien. Auch das kennt man aus den bekannten Flatrate-Modellen von Telekommunikationsanbietern: Je nach Datenvolumen zahlt man mehr oder weniger. Bücher sind hier schon längst in Bits und Bytes zerlegt worden, völlig unabhängig vom inhaltlichen Gehalt und dem Anspruch ihrer Autoren (hier z. B. das Angebotsmodell von de Gruyter).



ResearchGate: hat sich als Plattform zum Vertrieb von wissenschaftlichen Publikation, dem Austausch darüber und der Bewertung derselben etabliert. Sie hat das Potenzial, die bisherige Dominanz der Verlage in diesem Feld zu brechen. Denn sie folgt den Regeln der Plattformökonomie, die den Austausch und die Verteilung organisiert, ohne selber Inhalte zu erstellen. Und das ist in der heutigen Zeit zukunftsträchtiger als die geschlossenen Systeme der Verlage. An diesem Beispiel sieht man, wie viel genauer und informativer ResearchGate über Wissenschaftler berichten kann als andere, weil es deren Aktivitäten organisiert. Zusammen mit dem Google Scholar Profile ist längst eine andere Größe im Markt entstanden.

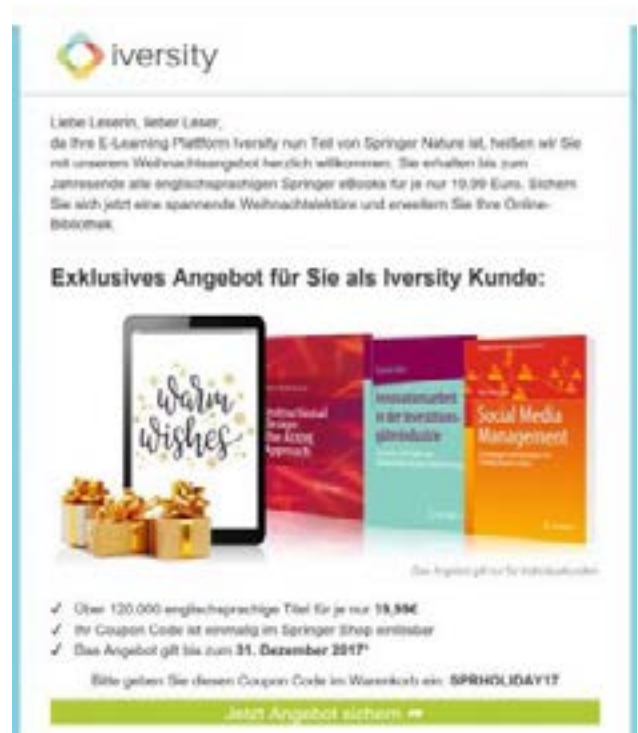
Plattform natürlich viel genauer bemessen als auf dem traditionellen Weg der Publikationen in Zeitschriften. Die Rückmeldungen durch andere, das Antworten auf Fragen und die Teilhabe an Gruppen sind Messgrößen, die die Qualität besser erfassen als bisher.

Iversity wurde vor ein paar Jahren zunächst als Onlineplattform für den Austausch von Wissenschaftlern gegründet und hat sich dann zur Plattform für digitale Lernangebote entwickelt, bevor sie von Springer gekauft wurde. Im letzten Jahr diente sie zur Vermarktung von E-Book-Paketen.

Fazit: Erfolgsfaktoren von E-Book-Abos

Ein Fazit fällt hier schwer, zu heterogen ist der Markt. Aber sicher ist: Das Buch löst sich auf, und das E-Book-Abo wird als Geschäftsmodell dann erfolgreich, wenn es sich weniger um die Produktform kümmert als vielmehr um den Nutzen für den Kunden. Auch wenn Analogien keine wirklich logischen Gründe sind: **Die New York Times zeigt mit ihrer Digitalstrategie,**

dass der Wandel von der gedruckten zur digitalen „Zeitung“ nötig und möglich ist. Zentral ist dabei jedoch der Kundennutzen – und der ist bei Büchern ein anderer als bei Zeitschriften.



Iversity: Die Vermischung von Erlösmodellen zeigt sich am Beispiel Iversity. Als kollaborative Plattform gestartet, entwickelte sie sich zu einem Anbieter von Onlinekursen und bietet jetzt auch im B2B-Geschäft Weiterbildung an. Bücher von Springer spielen hier im Paket und als Teil des Gesamtangebots eine Rolle. Die hier abgebildete Werbung für E-Book-Abos im Paket, ohne dass einzelne Titel genannt werden und jeder Titel dasselbe kostet, bewertet die Titel nicht nach ihrem Inhalt, sondern nach ihrer Masse.



harald henzler
Studium der Literatur und Philosophie in München, Berlin und Madrid. Stationen beim Carl Hanser Verlag und Haufe-Lexware als Produktmanager, Verlagsleiter und Geschäftsführer. Umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung digitaler Angebote, von Datenbanken über Applikationen bis hin zu Portalen und E-Books. Gründer und Geschäftsführer von smart digits.

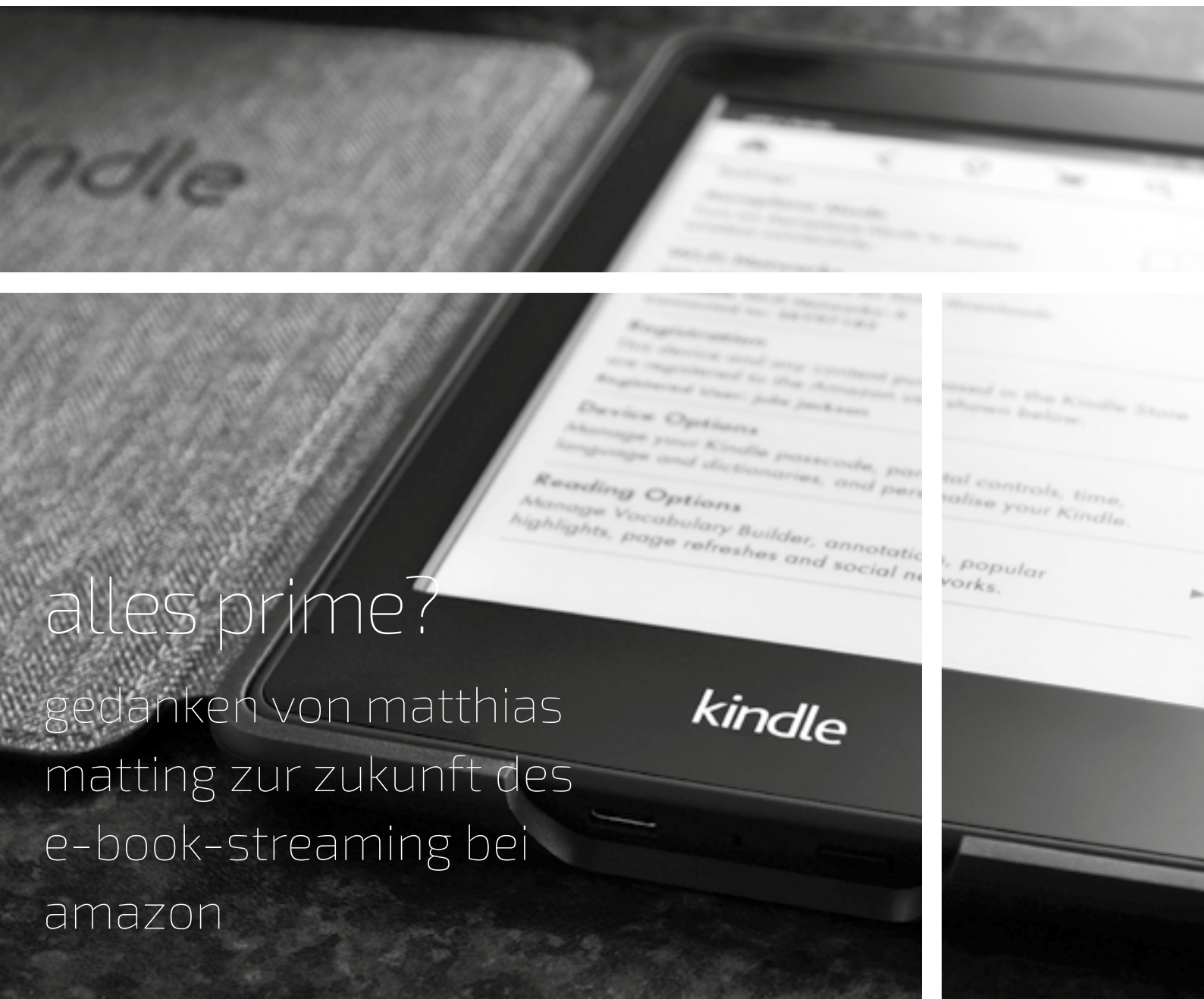
Mit dem Kindle hat Amazon es geschafft, das E-Book als Lese-Medium durchzusetzen, was zuvor Branchengrößen wie Bertelsmann (Rocket eBook) und Sony nicht gelungen war. Für die Kunden, die Leser, war das toll, denn E-Books sind generell günstiger als gedruckte Bücher. Für das gleiche Geld mehr lesen, was kann daran schlecht sein? Mit dem Kindle Direct Publishing hat die Firma dann die Vermittlerrolle der Verlage ausgehebelt – wieder vor allem zugunsten der Leser. Denn plötzlich gab es ein riesiges Angebot an sehr günstigem Lesestoff. Selfpublisher bieten ihre Werke nicht mehr nur 20 Prozent billiger als die gedruckte Ausgabe an, sondern kalkulieren gleich vom E-Book aus. 2,99 bis 4,99 Euro, zeigt sich, genügen durchaus, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Das Kindle Direct Publishing war auch für die Autorinnen und Autoren, die sich getraut haben, eine Revolution, ermöglicht es doch, sich eigenverantwortlich eine Existenz abseits der alten Torwächter aufzubauen. Allein seine Existenz

hat die anderen Branchenteilnehmer gezwungen, sich ähnlich offen zu zeigen. Es war aber nie ein Service zum Wohle der Schreibenden. Im Fokus von Amazon stehen immer die Kunden, im Fall des Buches also jeder Mensch, der liest. Autorinnen sind für die Firma Lieferanten, ähnlich wie Verlage, mit dem Unterschied, dass sie zugleich auch Erzeuger sind. Wirtschaftlich ist es klug, direkt vom Erzeuger zu kaufen, statt den Umweg über den Großhandel zu gehen, der ja auch selbst noch verdienen will. Selbst bei physischen Gütern macht Amazon das zunehmend so (bei den „Amazon Essentials“ tritt man selbst als Lieferant auf), aber bei digitalen Gütern bietet sich das geradezu an und lässt sich auch sehr bequem umsetzen.

Wie es mit „Kindle Unlimited“ begann

Der nächste Schritt war dann nur logisch: Digitale Güter eignen sich nicht nur für den traditionellen Einzelkauf, sondern auch für den **Flattrate-Bezug**. Das kennen Sie von Spotify oder



alles prime?

gedanken von matthias
matting zur zukunft des
e-book-streaming bei
amazon

Netflix. Das gefällt nicht jedem Lieferanten, aber praktischerweise hatte Amazon dank **KDP** bereits genügend mutige Lieferanten auf seiner Seite, die man dann mit einer Reihe von Boni zusätzlich motiviert hat. „Kindle Unlimited“ war geboren, die **E-Book-Flatrate** für Vielleser. Zigtausend E-Books für einen Zehner, das ist schwer zu toppen. Das Modell des monatlichen wechselnden Pools hat es Amazon zugleich erlaubt, die Kosten im Griff zu behalten. Konkurrenzanbieter, die feste Honorare zahlten, mussten ihre Modelle oft anpassen oder ganz den Betrieb einstellen; übrig blieben nur solche Konkurrenten, die von Anfang an sehr sparsam (für ihre Lieferanten) gerechnet hatten. Es gibt zwar keine offiziellen Zahlen, aber man darf annehmen, dass Amazon bei **Kindle Unlimited** nie wirklich draufgezahlt hat, zumindest nach den ersten drei Monaten.

Aber das ist nicht das Ende. Es ist erklärtes Ziel von Amazon, seinen Kunden einen Rundum-Service zu bieten und sie an sich zu binden. Das Instrument dafür ist Prime, das für eine feste Pauschale in vielen Bereichen Vorteile bietet. Wenn ich Prime-Kunde bin und (wie vermutlich die Mehrheit) keine speziellen Ansprüche habe, brauche ich weder Spotify noch Netflix. Und ich brauche inzwischen auch **Skoobe** nicht mehr oder einen **Tolino**-E-Reader, denn Prime Reading bietet mir 500 kostenlose E-Books im Quartal, die ich nur auf einem Kindle lesen kann. Das ist mehr, als selbst Vielleser weglesen können, und das merkt man an den Zahlen. Amazon laufen aber nicht die Leser weg – die **Kindle Unlimited**-Kunden, denen Prime Reading genügt, und das könnte die Mehrheit sein, lassen ihre Abos auslaufen und lesen mit Prime weiter.

Kannibalisiert sich Amazon selbst?

Für Amazon ist das kein Problem. Die Firma hat noch nie ein Problem damit gehabt, sich selbst zu kannibalisieren. Aber in der Summe findet vermutlich nicht mal eine Kannibalisierung statt, sondern nur eine Umschichtung der Kunden von KU hin zu Prime Reading. Dem Gewinn ist das nicht abträglich: Amazon zahlt Autoren pro Titel zwischen 200 und 3000 Euro pro Quartal für die Nutzung in Prime, wobei die Mehrheit der Titel wohl am unteren Ende liegt. Das Gesamtbudget für Deutschland könnte damit bei etwa 200.000 Euro liegen, rechnen wir großzügig mit 300.000 Euro, dann sind das im Monat runde 100.000 Euro. Im Vergleich zu den monatlichen Millionen im KU-Fonds ist das wenig. Allein für die **All-Star**-Boni zahlt Amazon in Deutschland jeden Monat 310.000 Euro aus. Und in Prime Reading gibt es keine Betrugsmöglichkeit.

Prime Reading hat für Amazon aber nicht nur einen Kostenvorteil: Es bringt auch neue Kindle-Kunden. Dass es angenommen wird, sieht man sehr gut an den festen Chartpositionen der darüber erhältlichen Titel. Das lässt natürlich Fragen nach der Zukunft von **Kindle Unlimited** aufkommen. Wird es irgendwann komplett von Prime Reading ersetzt?

Auf absehbare Zeit wohl eher nicht. Es erschließt eine zusätzliche Zielgruppe und hilft Amazon außerdem dabei, Autorinnen und Autoren exklusiv an **KDP** zu binden. Nicht zuletzt braucht man diesen Pool, um daraus dann Titel für Prime Reading zu gewinnen. Hier muss ja all drei Monate neuer Stoff her. Die Kosten für KU sind überschaubar, anders als bei Prime Reading gibt es auch Einnahmen; vor allem besitzt Amazon mit dem Fonds ein Werkzeug, um Angebot und Nachfrage zu steuern. Wird ihnen der Erfolg zu teuer, brauchen sie bloß die gezahlte Quote sinken zu lassen.

Prime Reading wird immer wichtiger

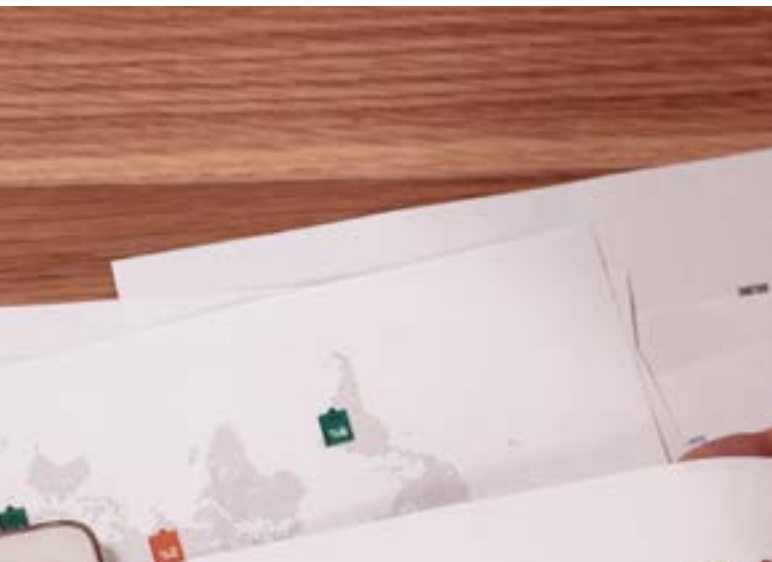
Prime Reading wird aber für den wirtschaftlichen Erfolg über **KDP** in Zukunft immer wichtiger werden. Wer als Autor sichtbar bleiben will, muss dann vielleicht in jedem Quartal ein Buch in Prime verfügbar haben, und zwar möglichst den ersten Teil einer Reihe. Ich schätze, dass **Kindle Unlimited** bis Jahresende 2018 stagnieren oder sogar leicht schrumpfen wird. Damit steigt übrigens die Bedeutung der Verkäufe wieder! Und damit womöglich sogar die Einnahmen der **KDP**-Nutzer. Wenn es gelingt, einen Prime-Leser mit dem ersten Teil einer Reihe wirklich zu faszinieren, dann ist die Chance groß, dass er oder sie den zweiten Teil kauft. Ein **Kindle-Unlimited**-Kunde hingegen hat bereits eine so große Auswahl, dass die Kaufbereitschaft wohl nicht mehr so groß ist, zumindest bis der Kunde meint, seine 9,99 Euro im Monat „weggelesen“ zu haben.



matthias matting
ist erfolgreicher Autor (u. a. als Brandon **Q. Morris**) und Journalist sowie Herausgeber der **Self-Publisher-Bibel.de**. Foto: Birgit-Cathrin Duval

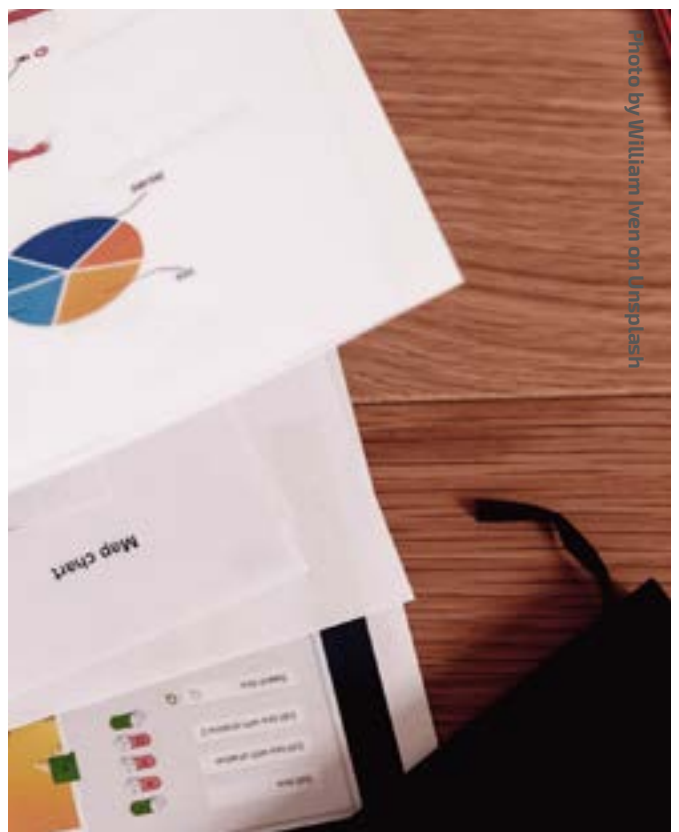
der B2B-vertrieb muss digitalisiert werden

dennis arntjen über neukundengewinnung mit unterstützung digitaler maßnahmen



Wie einige Leser bereits wissen, bin ich viele Jahre in verschiedenen Positionen im B2B-Vertrieb tätig gewesen. Dabei habe ich viel gesehen. Nur keine Digitalisierung der Vertriebsmaßnahmen und auch keine Unterstützung durch ergänzende digitale Maßnahmen. Die Ursache? Meiner Meinung nach spielt die große Kluft zwischen Vertrieb und Marketing in vielen Branchen eine große Rolle. Eigentlich müssten diese beiden Disziplinen deutlich stärker und besser zusammenarbeiten. Ein weiterer Grund sind die vollkommen veralteten Vorstellungen von erfolgreichem Vertrieb. Insbesondere die Neukundengewinnung läuft in vielen Unternehmen noch fast ausschließlich über das Telefon. Kalt Kontakte „vorwärmen“ oder gar wissen, wer jetzt ganz konkret Interesse an Inhalten der eigenen Webseite gezeigt hat? Fehlanzeige.

Ich möchte mit diesem Beitrag deutlich machen, an welchen Punkten B2B-Vertrieb unbedingt von der Digitalisierung profitieren muss. Ich werde auf Chancen, den B2B-Vertrieb anders zu strukturieren und effizienter zu machen eingehen. Und es wird darum gehen, wie einzelne Vertriebsmitarbeiter von digitaler Unterstützung profitieren können.



Neukundengewinnung ist die wohl am wenigsten geliebte und ganz sicher die schwerste Disziplin im B2B-Vertrieb. Je nachdem wie eine Vertriebsorganisation aufgestellt ist, erfolgt die Gewinnung von Neukunden durch jeden Vertriebsmitarbeiter selbst, oder aber es gibt ein internes oder externes Team, das die Erstansprache und Akquise von Neukunden übernimmt. In jedem Fall ist es so, dass hier sehr stark mit dem Telefon gearbeitet wird und dass es nur selten vorkommt, dass die Gewinnung von Neukunden strategisch gestützt wird.

Dabei ist es gerade hier so wichtig und gleichzeitig auch gar nicht so schwer, sehr strategisch an die Sache heranzugehen. Insbesondere wenn es darum geht, wenige große Kunden zu gewinnen, macht digitale Unterstützung auf jeden Fall extrem viel Sinn.

Welche Möglichkeiten gibt es konkret?

- a) Durch digitales Marketing gewonnene Leads in den Vertriebsprozess geben
- b) Im Vertriebsprozess angesprochene Unternehmen digital tracken und im richtigen Moment reagieren

Durch digitales Marketing gewonnene Leads in den Vertriebsprozess geben

Ähnlich wie bei Messen sollte es auch im digitalen Marketing unbedingt darum gehen, Leads zu generieren und diese gut zu verwerten. Es nutzt einem kleinen oder mittelgroßen Unternehmen fast gar nichts, digitale Marketingmaßnahmen durchzuführen, um die Marke zu stärken. Im B2B geht es um hartes Verkaufen. Markenbildung spielt zwar auch eine Rolle, sollte aber immer hinter dem Vertrieb zurückstehen.

Wie können aber Kampagnen aussehen, die Leads digital qualifizieren? Vereinfacht gesagt, geht es darum, potenzielle Kunden mit verschiedenen Maßnahmen dazu zu bringen, ihre Kontaktdaten zu nennen und gleichzeitig ein ganz konkretes Interesse zu zeigen, mit dem der Vertrieb etwas anfangen kann.

So könnte die Marketingabteilung in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb zum Beispiel Checklisten, Whitepaper, Informationsvideos etc. als sogenanntes „Freebie“ erstellen (lassen) und diese den potenziellen Kunden zum Download anbieten – um diese potenziellen Kunden zu sich zu locken und ihnen die Möglichkeit zu geben, diese Dinge zu konsumieren. Natürlich nicht, ohne dass der potenzielle Kunde vorher seine Kontaktdaten hinterlassen hat.

Anhand des Themas und Inhalts des Freebies kann der Datensatz einem bestimmten Interessengebiet zugeordnet werden. Danach gibt

das Marketing diesen Datensatz (am besten automatisiert im CRM) an den Vertrieb weiter. Der jeweilige Vertriebsmitarbeiter reichert die vom Kunden gelieferten Informationen durch eine kurze Recherche im Internet mit weiteren Informationen zum jeweiligen Unternehmen und ggf. zum Ansprechpartner an. Danach beginnt der klassische Vertriebsprozess. Mit dem Unterschied, dass der Kontakt nun keineswegs mehr kalt ist. Wenn der Vertrieb es nun schafft, den Schmerz des Kunden zu identifizieren und eine passende Lösung anzubieten, ist sehr viel gewonnen.

Aber was kann ich meinen Interessenten als Freebie anbieten, fragen Sie sich? Da gibt es viele Möglichkeiten. Vielleicht hilft Ihnen ein Beispiel aus dem Vertrieb von Kopiersystemen an größere Unternehmen.

Üblicherweise geht es Einkäufern und IT-Mitarbeitern in größeren Unternehmen beim Thema Drucken, Kopieren und Scannen darum, möglichst niedrige Kosten zu erzeugen. Dies gilt sowohl für die Kosten, die bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern entstehen, als auch für die internen administrativen Kosten.

Neue Drucker und Kopierer werden oftmals als gesamte Flotte neu angeschafft und nicht gekauft, sondern im Paket mit Serviceleistungen gemietet. Der monatliche Gesamtpreis berechnet sich dann aus den Finanzierungskosten für die Hardware und aus dem Preis pro gedruckter, kopierter oder gescannter DIN-A4-Seite multipliziert mit der Gesamtmenge an Kopien, Ausdrucken und Scans.

Diese beiden Tatsachen legen nahe, dass sich derjenige, der nach passenden neuen Lösungen recherchiert, zunächst darauf konzentrieren wird, dass er einen Anbieter für eine Gesamtlösung findet. Außerdem wird die Recherche auf niedrige Gesamtkosten für die gesamte Laufzeit eines Mietvertrags zielen.

Eine weitere Besonderheit ist, dass der Dienstleister, der den aktuellen Mietvertrag mit dem potenziellen Kunden geschlossen hat, schon sehr lange vor dem eigentlichen Vertragsende auf seinen Kunden zugehen wird, um den bestehenden Vertrag abzulösen und durch einen neuen zu ersetzen. Das zu verhindern, sollte Ziel jeder Marketing- und Vertriebsmaßnahme sein, die auf Neukundengewinnung abzielt.

Also: Ihr potenzieller Neukunde sucht eine Lösung für seinen gesamten Gerätepark, er möchte möglichst wenig Kosten verursachen, und er hat ganz sicher heute schon einen Dienstleister, der auf ihn zugekommen ist und ihn frühzeitig mit einer neuen Lösung ausstatten möchte. Welches Freebie geben Sie ihm an die Hand?

Kunden per Freebie ködern

Ich würde hier in die Vollen gehen. Mein Freebie wäre zum einen ein Whitepaper, in dem ich erläutere, wie die Verträge für Drucker und Kopierer funktionieren. Ich würde ihm in diesem Whitepaper außerdem Rechenbeispiele liefern, die verdeutlichen, warum er bessere Angebote erhält, wenn der aktuelle Vertrag möglichst nah an seinem Laufzeitende durch einen neuen Vertrag abgelöst wird. Und ich würde ihm außerdem ein Tool an die Hand geben, mit dem er die Gesamtkosten seiner jetzigen Ausstattung (mit gekauften Systemen und Verbrauchsmaterialien) möglichst einfach selber ausrechnen kann. Natürlich inklusive kleiner Tipps und Tricks, die dem potenziellen Kunden die Arbeit erleichtern.

Besonders der letzte Punkt ist einer, bei dem ein Laie über kurz oder lang Hilfe benötigt. Gute Vertriebsmitarbeiter errechnen diese Werte im Verkaufsprozess so oder so. Indem der Kunde merkt, dass dieses Thema gar nicht so leicht umzusetzen ist, lernt er die Hilfe des Vertriebsmitarbeiters wertzuschätzen. Dies lädt den gesamten weiteren Verkaufsprozess mit Vertrauen auf und hilft dabei, ein Projekt erfolgreich abzuschließen.

Im Vertriebsprozess angesprochene Unternehmen digital tracken und im richtigen Moment reagieren

Anders herum geht es auch. Ihre Vertriebsmannschaft aktiviert potenzielle Neukunden durch die üblichen Akquisemaßnahmen, und Sie messen dann die Aktivitäten dieser potenziellen Neukunden, um zu erkennen, wann der Kunde bereit ist zu kaufen. Ich sage Ihnen aber gleich, dies ist der technisch wesentlich anspruchsvollere Weg. Denn ohne ein gutes CRM und Kenntnisse darüber, wie Sie auf Webseiten messen, wer diese besucht, kommen Sie an dieser Stelle nicht weiter.

Was ist das Prinzip dieser Maßnahme? Ihre Vertriebsmitarbeiter telefonieren die Liste mit Zielkunden ab, tragen die einzelnen Kontakte in das CRM-System ein und werden dann informiert, wenn sich der potenzielle Neukunde auf dem Webauftritt nach Dienstleistungen, Produkten und/oder Mitarbeitern umschaute. Je nachdem, was sich der potenzielle Kunde angeschaut hat, erfolgt eine passende Reaktion des Vertriebsmitarbeiters oder (wenn Sie es richtig gut machen) möglicherweise zunächst eine automatische Nachfassaktion, die auf bestimmten Regeln beruht die Sie vorher gemeinsam mit Ihrem Vertrieb definiert haben.

Ein Beispiel? Bleiben wir bei Druckern und Kopierern

Ihr Vertriebsmitarbeiter telefoniert mit einem potenziellen Neukunden, von dem er weiß, dass dieser einen bald auslaufenden Vertrag mit einem Mitbewerber hat. Ihr Mitarbeiter ist sich sicher, dass der Mitbewerber bereits aktiv an einer Ablösung des Vertrages arbeitet, und versucht, den Kunden zu bewegen, sich auch Angebote von ihm einzuholen.

Im Telefonat spricht Ihr Mitarbeiter auch darüber, dass Verträge erst möglichst kurz vor dem errechneten Vertragsende abgelöst werden sollten, weil es für den Kunden ansonsten zu teuer würde. Dabei weist Ihr Vertriebsmitarbeiter auf einen Presseartikel hin, den Sie auch auf Ihrer Webseite zeigen. Er nennt dem potenziellen Kunden gleich noch den direkten Link und sendet ihm außerdem eine E-Mail dazu.

Im besten Fall hat das den potenziellen Neukunden hellhörig gemacht. Er beginnt zu recherchieren und nutzt dazu als Ausgangspunkt den Artikel auf Ihrer Webseite. Schließlich weiß er von diesem Artikel. Dass er diesem nicht zu 100 % vertraut, macht dabei erst einmal gar nichts. Sie sollten diesen Artikel für drei Dinge nutzen:

1. Messen, welche Unternehmen Ihre Webseite besuchen. Das geht mit verschiedenen Tools wie zum Beispiel dem Sales Viewer oder LeadDroid recht einfach.
2. Den potenziellen Kunden mit bestimmten Suchphrasen vertraut machen, auf die Sie Ihre Anzeigen und Ihre Webseiten optimiert haben. Dazu muss der Text geschickt geschrieben sein. Überlassen Sie das Profis.
3. Leser des Artikels dazu bringen, Ihre Freebies herunterzuladen und dafür möglichst viele Daten zu hinterlassen. Das ist manchmal nicht ganz leicht und erfordert viel Fingerspitzengefühl.

Mindestens zwei dieser drei Punkte sollten Sie erfolgreich umsetzen, dann klappt es mit dem digital unterstützten Vertrieb gleich viel besser.



dennis arntjen
ist Vertriebsspezialist, Social Media Kenner und Experte des digitalen Wandels im Mittelstand. Er setzt Digitalisierungsprojekte in mittelständischen Vertriebsabteilungen um. Dabei liegt sein Augenmerk auf Nachhaltigkeit und echtem Nutzen. Mehr Umsatz, bessere Planbarkeit der Vertriebstätigkeit und zufriedener Kunden sind einige Ziele die Dennis Arntjen in vielen Projekten erreichen konnte.

jetzt podcasten auch zeitungsverlage und medienhäuser

yvonne de andrés über den aktuellen podcast-hype





Podcasts existieren seit den frühen 2000ern. Während sie bisher eher eine Nischenerscheinung waren, ist in den letzten drei Jahren erstaunlich viel Bewegung in den Markt gekommen. Sogar Zeitungsverlage und ehemalige Printverlage sind seit geraumer Zeit in die Podcast-Produktion eingestiegen. Neben Video etabliert sich jetzt auch Audio als ein weiteres Publishing-Element. So wandelt sich der Podcast vom Medium mit angestaubtem Nerd-Image hin zum universellen Marketing-Geheimtipp.

Für den Erfolg und den breiten Zuspruch des Mediums sind die Einfachheit der Produktion und Anwendung über das Smartphone Voraussetzung. Der Verbreitungsgrad von Smartphones, der 2017 bei 63 Prozent in Deutschland lag, und die geringen Kosten von Flatrates ermöglichen es, Dateien mobil und flexibel von unterwegs zu downloaden. Auch die vereinfachte Distribution durch die Entwicklung der Streamingdienste wie Spotify, Deezer und Soundcloud erleichtert die Zugänge.

Eine Nische mit Zukunft

Podcasts können überall abgespielt werden. Sie werden in Serienform „on demand“ angeboten. Die Sendungen können gebündelt angehört werden ohne störende lange Werbepausen. Ein individuell zugeschnittenes Portfolio ermöglicht ganz auf den eigenen Geschmack abgestimmte Zusammenstellungen. Das Medium vermittelt eine Nähe zu den Hörern und versucht den Anspruch an Authentizität besonders stark einzulösen. All diese Faktoren haben dem Audio-Podcast zum Durchbruch verholfen. Dies eröffnet für Hersteller und Konsumenten neue Nutzungsmöglichkeiten.

Radiosender

Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Radiosender haben ihre Sendungen mit einzelnen Smartphone-Apps zur beeindruckenden Podcast-Sammlung heranwachsen lassen. Sendungen wie „SWR2 Wissen“, „WDR 2 Kabarett“, „WDR Hörspiel“ oder „Hintergrund – Deutschlandfunk“ stehen auf den oberen Rängen der Audio-Podcasts.

Zeitungsverlage – Podcasts

Neu dazugekommen sind die Audio-Podcasts der Zeitungsverlage und Medienhäuser.

- Im März 2017 startete „Stimmenfang“ als der Politik-Pod-

cast bei Spiegel Online. Ab Mitte Juli erweiterte der Spiegel bereits sein Podcast-Angebot mit „Sascha Lobo – Der Debatten-Podcast“, es folgten der Technik-Podcast „Netzteil“ und der Reporter-Podcast „Hörweite“.

- Die Berliner Zeitung ging im Mai mit „Berlin Mitte“ auf Sendung. Hier werden regelmäßig Geschichten aus dem Blatt, der Redaktion und der Stadt vorgestellt.
- Im September startete „Zeit Online“ mit gleich drei eigenen Podcasts: „Was jetzt?“, „Ist das normal?“ und dem 14-tägig erscheinenden Podcast „Frisch an die Arbeit“.
- Im November brachte die Süddeutsche Zeitung „Das Thema“. Hier werden Hintergrundinformationen wie z. B. zu den Panama Papers, #MeToo oder „Merkels letztem Kapitel“ im Kollegengespräch vorgestellt.
- Der Podcast der Frankfurter Allgemeine Zeitung heißt „Einspruch“. Dieser beschäftigt sich mit juristischen Themen. Fundiert, verständlich und stets mit Mut zum Widerspruch werden hier Themen wie das Grundsatzurteil zu Flüchtlingsquoten, die Verfassungsbeschwerde gegen Vorratsdatenspeicherung oder die Reform des Sexualstrafrechts erklärt.
- „Molle und Korn“ heißt der Treppen-Podcast der Berliner Morgenpost.
- Auch die BILD-Zeitung bringt diverse Podcasts wie „Oma erzählt von Liebe“, „Pönis Kinopodcast“, „Sicherheit für die Ohren“, „(K)ein Romeo für Julia“ oder „Tech-Freaks“. Letzterer wendet sich an Technikinteressierte, die mehr über Gadgets, Games und das weite Internet erfahren möchten, gemischt mit Nachrichten und Meinung.

Zwei beliebte Podcast-Formate

Was auffällt, ist die Vielfalt an Formaten. Grob können diese in zwei Kategorien eingeteilt werden: einerseits Fachthemen (Wissen, Sport, Politik, Technik, Medien & Internet), andererseits Talk-Sendung (Meinungen, Dialog und Interviews).

Die Kommunikation mit der Zielgruppe ist dabei sehr unterschiedlich, inhaltlich und auch von der Form her. Es gibt keine formalen Längen-Beschränkungen. Doch kristallisieren sich je nach Genre bestimmte Längen heraus. Formate, die Fachthemen behandeln, haben oft Längen zwischen 30

Tab. 1 Audionutzung im Internet 2017 – zumindest selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio (netto)	64,6	61,9	67,5	94,7	82,4	51,9	21,2
Radioprogramme live im Internet anhören	29,4	23,1	36,0	37,9	44,7	23,0	4,3
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	15,7	13,1	18,4	22,9	23,3	11,0	2,4
Audio-Podcasts	13,1	9,0	17,4	26,5	16,2	8,3	0,5
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	13,2	13,1	13,3	25,2	17,6	7,7	1,2
andere Audiodateien aus dem Internet	21,1	15,9	26,6	39,4	30,3	9,5	4,3
Musik-Streamingdienste (netto)*	33,3	29,0	37,8	64,3	46,6	17,6	1,8
nicht im Nettowert enthalten:							
Musik über YouTube	49,3	46,5	52,2	88,2	64,6	30,6	10,1
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	18,4	16,1	20,9	42,0	22,7	8,6	0,8

* 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

und 45 Minuten, während Talk-Podcasts bis zu sechs Stunden laufen können. Hier tragen der Wortwitz, die Situationskomik und die Sprecherinnen und Sprecher den Podcast.

Nutzerverhalten

Auch hier gibt es kein einheitliches Bild. Die einen werden zum Nebenbeihören beim Joggen, Gassigehen oder beim Aufräumen gehört, während die anderen so etwas wie einen „festen Platz“ haben, also eine feste Verabredung im Medienkonsum bedeuten. Durch ihren Seriencharakter wird gerade bei thematischen Podcasts sehr häufig eine andere Mediennutzung eher substituiert.

Die Podcasts schaffen Awareness und Reichweite in der Zielgruppe

Interessant zu erkennen ist anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zu den Audio-Podcasts, dass gerade die jüngste Zielgruppe von 14 bis 29

Jahren mit 26,5 % am stärksten und aktivsten ist. Auch ist spannend, dass Männer hier in der Nutzung mit 17,4 % deutlich über der Nutzung von Frauen mit 9,0 % liegen.

Auch die Betrachtung der mindestens wöchentlichen Nutzung ergibt ähnlich deutliche Ergebnisse in der Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit 10,2 %. Auch hier ist der Anteil der Männer mit 6,2 % deutlich über dem der Frauen mit 1,5 %.

Interessant an dieser Darstellung ist, wie stark die Audio-Nutzungen von 2016 bis 2017 angestiegen sind.

Podcasts erreichen eine attraktive Zielgruppe

Podcast sind wahrscheinlich für Zeitungs- und Medienunternehmen so interessant, weil sie die Hauptzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen Mediennutzer direkt erreichen. Auswertungen auf

Die Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit 26,5 Prozent ist am aktivsten bei Audio-Podcasts .Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Tab. 2 Audionutzung im Internet 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio (netto)	45,7	37,7	54,1	81,6	53,6	33,0	12,5
Radioprogramme live im Internet anhören	14,0	10,0	18,1	14,5	21,5	13,0	2,0
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3,2	2,6	3,8	4,9	3,5	3,3	0,4
Audio-Podcasts	3,8	1,5	6,2	10,2	3,3	2,2	0,0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	3,2	2,4	4,1	8,4	3,4	1,2	0,4
andere Audiodateien aus dem Internet	7,2	4,7	9,9	18,0	7,4	3,0	1,8
Musik-Streamingdienste (netto)*	18,6	13,6	23,9	47,7	20,9	7,3	0,7
nicht im Nettowert enthalten:							
Musik über YouTube	23,7	18,0	29,8	59,5	24,2	10,8	3,7
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3,5	2,2	4,8	9,6	2,6	2,3	0,0

* 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Abb. 4 Nutzung von Musik-Streamingdiensten 2017
in %

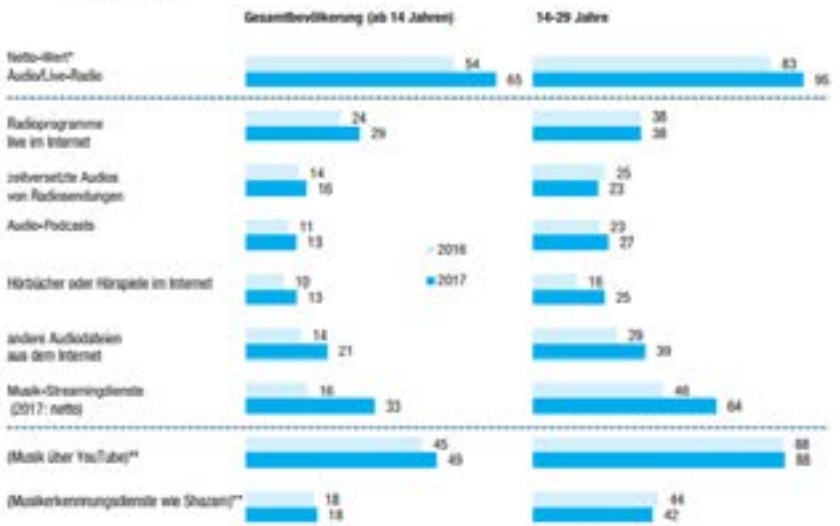


Frage: Es gibt ja verschiedene Musik-Streamingdienste, die man nutzen kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie häufig Sie die folgenden Musik-Streamingdienste nutzen.

Ein eklatanter Anstieg in der Nutzung von Audio-Anwendungen. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Audio-Podcasts werden überwiegend (noch) von Männern gehört. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

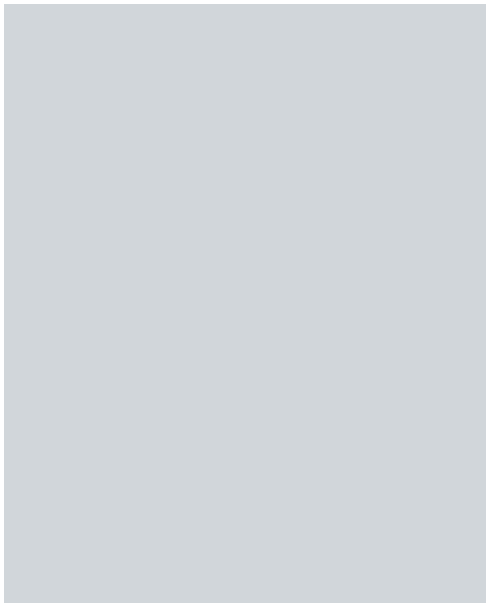
Abb. 3 Nutzung von Audio-Anwendungen 2016 und 2017
zumindest selten, in %



* 2016 wurde pauschal nach der Nutzung von Musik-Streamingdiensten gefragt. 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Netto-Wert dargestellt.
** nicht im Netto-Wert enthalten.

Basis: Deutschland. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1.504; 2017: n=2.017).

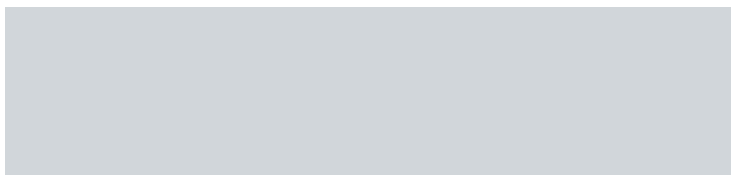
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.



Yvonne de Andrés ist ausgebildete Sortimentsbuchhändlerin, Studium der Germanistik und Politikwissenschaft. Verschiedene Stationen im Buchhandel und als Vertriebsleiterin bei Ullstein Buchverlage, Vertriebs- und Marketingleiterin bei Dornier Mediengruppe, Pearson Education und Der Audio Verlag. Seit 2011 Senior Consultant bei HPC Heuschmid und Partner Consult, Berlin zuständig für die Bereiche Kultur und Tourismus. Außerdem ist sie Mitglied im Fachausschuss Digitalisierung beim Deutschen Frauenrat und Projektleiterin der MehrWert-Studie bei Bücher-Frauen e.V. Foto: Luis Sukop.

Spotify zeigen, dass der „Fest und Flauschig“-Cast, der seit Mai 2016 wöchentlich auf Spotify gehört werden kann, genau diese werberelevante Zielgruppe erreicht.

Spannend wird aus meiner Sicht sein, ob gerade die unterschiedlich journalistisch betriebenen Podcasts der Zeitungen- und Medienhäuser eine Medieninnovation einzuleiten vermögen, wie diese langfristig aussehen und wie diese sich auf die klassischen Medien auswirken wird.



„keine hierarchien zwischen großen medienunternehmen und privaten podcastern“

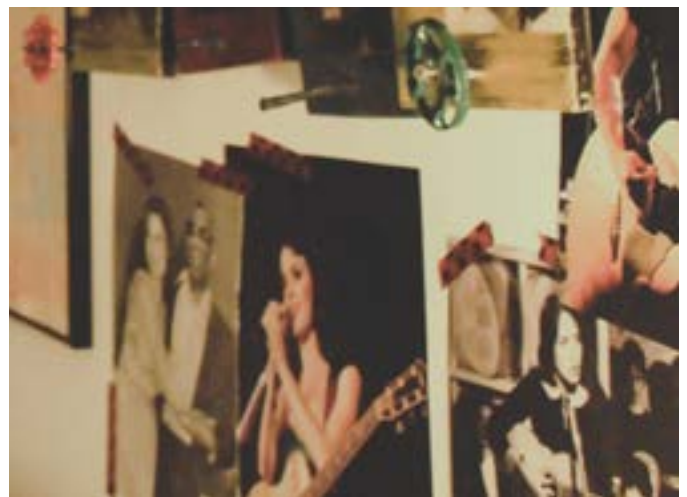
nicolas semak über die erfahrungen des ersten deutschen podcastlabels viertausendhertz



Mit dem Siegeszug von Smartphones wurde auch ein zwischenzeitlich tot geglaubtes Medium wiederbelebt: Podcasts. In den USA haben sich in den vergangenen Jahren spezialisierte Podcast-Labels entwickelt, die fast jedes Nischeninteresse mit Audio-Inhalten abdecken – und die Werbeindustrie zieht mit und finanziert das Wachstum. Hierzulande startete vor zwei Jahren das erste deutsche Podcastlabel Viertausendhertz. Das Unternehmen, hauptsächlich von Radiojournalisten gegründet, setzt besonders auf neue erzählerische Formate. Im Interview zieht Mitgründer Nicolas Semak eine Bilanz.

Sie haben bei Ihrem Start vor zwei Jahren Ziele für die ersten 12 Monate Ihres Unternehmens abgesteckt: eine gute Stammhörerschaft aufbauen, darunter neue Podcast-Hörer. Und die Tragfähigkeit Ihres Geschäftsmodells beweisen. Wie weit sind Sie bis dato gekommen?

Insgesamt sind wir zufrieden, wir können von unserer Arbeit leben und sind in der Lage zu investieren, gerade beispielsweise in neue Büros und in ein neues Studio. Der Werbemarkt



funktioniert für uns gut, da haben wir mit der ARD-Agentur ASS auch einen guten Partner. Das Geschäftsmodell ist also tragfähig. Und zur Stammhörerschaft: Seit Beginn unseres Unternehmens wächst unsere Hörerschaft, deshalb sind wir auch da zufrieden.

Wie groß ist Ihre Reichweite konkret?

Besonders erfolgreich sind unsere beiden Interviewformate „Elementarfragen“ und „Durch die Gegend“, da haben wir einen Monat nach Veröffentlichung der Folgen niedrig sechsstelligen Download-Zahlen, nach einigen Monaten dann mittlere sechsstelligen. Die erzählerischen Formate nehmen auch zu, aber man merkt schon, dass sich die Leute da stärker konzentrieren müssen, da sind die Zahlen nicht so hoch. Aber auch da gibt es einen positiven Trend. Wir haben einen Serienkanal gestartet, und obwohl wir da nicht mitgerechnet hatten, läuft die erste Serie „Kramer“ schon richtig gut.

Wie hat sich die deutsche Podcast-Landschaft in den zwei Jahren verändert? Senden die deutschen Podcaster weiterhin innerhalb einer Nische?

Wir haben den Eindruck, dass im letzten Jahr schon etwas passiert ist und die Gesellschaft das Medium Podcast besser kennengelernt hat. Entsprechend divers ist das Feedback, das wir heute bekommen, vom Rentner bis zum Teenager.

Gleichwohl gibt es auf dem deutschen Markt noch einiges Potenzial. Laut einer Studie kennen zwar 56 % der Deutschen Podcasts, aber 88 % der Nicht-Hörer haben noch nie Podcasts ausprobiert.

Die potenzielle Zielgruppe von Podcasts ist noch längst nicht erschlossen. Es gab am Anfang einen Ruck, bei dem viele technikaffine Hörer Podcasts ausprobiert haben, inzwischen sind andere Bevölkerungsgruppen gefolgt, und noch weitere werden folgen. Das Schöne ist, dass es bei den Plattformen wie von Apple keine Hierarchien zwischen großen Medienunternehmen und kleinen Sendern oder privaten Podcastern gibt. Da agieren alle auf Augenhöhe, auch bei der Reichweite. Wenn wir eine Zeitschrift herausbringen wollten, wäre das nicht möglich. Da hätten wir keine Chance. Gleichwohl haben es Plattformen wie Spotify oder Audible beim Ausbau der Reichweiten leichter. Sie haben schon eine starke Marke aufgebaut, und sie sprechen ein Publikum an, das ohnehin schon vertraut ist mit Hörinhalten und der Technik dahinter. Apple hat inzwischen die Podcast-App standardgemäß auf den iOS-Geräten installiert.

Alles das trägt dazu bei, dass immer mehr Leute Podcasts ausprobieren. Aber jetzt muss auch inhaltlich mehr passieren.

Beim Inhalte-Output können Sie nicht mit den Großen mithalten?

Wir haben am Anfang entschieden, keinen Investor an Bord zu nehmen und ausschließlich mit eigenem Kapital zu arbeiten. Jetzt zeigt sich aber, dass es natürlich schwierig ist mitzuhalten, wenn größere Firmen mit viel Geld auf den Markt drängen. Bei der Quantität neuer Formate können wir deren Tempo nicht immer mithalten, primär aus Budgetgründen. Wir sind auch anfangs davon ausgegangen, dass sich mehr Journalisten mit tollen Einfällen bei uns melden, aber es kam wenig gute Substanz rein. Da braucht es viel Geduld, unter den Angeboten die Guten auszuwählen.

Kommt da wenig, weil die Verdienstmöglichkeiten bei einem Start-up geringer sind?

Nein, wir können durchaus konkurrenzfähige Honorare zahlen. Wir haben eine andere Arbeitsweise, wir wollen stark eingebunden sein in die Entwicklung von Ideen und schnell prüfen, ob das auch umsetzbar ist. Es mangelt aber an guten neuen, umsetzbaren Ideen, das sieht man auch an den Inhalten, die andere Firmen im Bereich Podcast hierzulande auf den Markt bringen. Da gibt es nicht die durchschlagenden innovativen Formate wie in den USA, die auch zu einem Hit werden. Es fehlt in Deutschland an Erfahrungen besonders im Bereich Dramaturgie. Wir suchen inzwischen in anderen Bereichen als dem Hörfunk verstärkt nach interessanten Inhalten, zum Beispiel bei Drehbuchautoren oder Künstlern.

Hierzulande gibt es – anders als in anderen Ländern wie den USA – eine breite und differenzierte Hörfunklandschaft. Die Sender mischen auch bei Podcasts verstärkt mit. Erschwert das Ihre Arbeit?

Nein, wir profitieren grundsätzlich davon. Wir müssen heute nicht mehr erklären, was Podcasts sind. Und wir versuchen uns inhaltlich von den Radioangeboten abzuheben, wir machen zum Beispiel kein klassisches Politformat.

Ist die Amazon-Tochter Audible, anfangs Ihr Sponsor, inzwischen die größere Konkurrenz?

Nicht unbedingt. Audible hat ein Zusatzangebot zum Hörbuch-Abo gestartet, das Ganze ist aber hinter der Bezahlschranke und findet da-

her im sozialen Netz oder der eigentlichen Podcast-Landschaft nicht statt. Das sieht man an den Autoren und Hosts, die Audible aufführt. Andererseits sind die Inhalte zum größten Teil nicht innovativ, da wird das gemacht, was es im Radio oder der Presse schon gibt. Bei den erzählerischen Formaten lässt sich Kompetenz nicht so einfach einkaufen.

Ihr Geschäftsmodell setzte ursprünglich primär auf Sponsorings, später kamen Auftragsproduktionen hinzu, bei denen Sie Podcast-Formate für Firmen und Institutionen umsetzen. Wie haben sich beide Säulen entwickelt?

Wir leben heute primär von den Werbepartnern, die Auftragsproduktionen machen nur etwa ein Drittel der Erlöse aus. Wir sind am Anfang nur drei Produzenten gewesen und konnten nicht alles von Beginn an gleichzeitig anschieben. Wir suchen jetzt Personal, um genau den Bereich Auftragsproduktionen auszuweiten.

Welchen Firmen empfehlen Sie, sich mit Podcasts zu profilieren?

Das kann ich allgemein nicht beantworten, man muss individuelle Inhalte-Strategien für die Firmen entwickeln. Nehmen wir ein Beispiel: Wir haben gerade einen Podcast für die AOK produziert, Geschichten von einzelnen Personen, die mit Gesundheit zu tun haben. Ob denen das unmittelbar neue Kunden beschert, weiß ich nicht, aber inhaltlich passt das Format gut zu einer Krankenkasse. Bei Stiftungen gibt es auch Potenzial. Wir haben für die Heinrich Böll-Stiftung einen Podcast zum Thema Klimaerwärmung gemacht, sehr anschaulich wurde das Thema so vermittelt, und das hat super funktioniert, es gab tolles Feedback von den Hörern. Für die Plattform Deezer haben wir kurze Formate unter dem Titel „Wissenssnacks“ entwickelt, um das gesamte Angebot von Deezer aufzuwerten. Auch das funktioniert gut.

.....



nicolas semak
gründete zusammen mit Marie Dippold, Christian Conradi und Hendrik Efert 2016 das erste deutsche Podcastlabel Viertausendhertz. Er ist seit vielen Jahren als Podcaster aktiv und arbeitete lange Zeit in der Filmbranche als Videojournalist und freiberuflicher Editor.

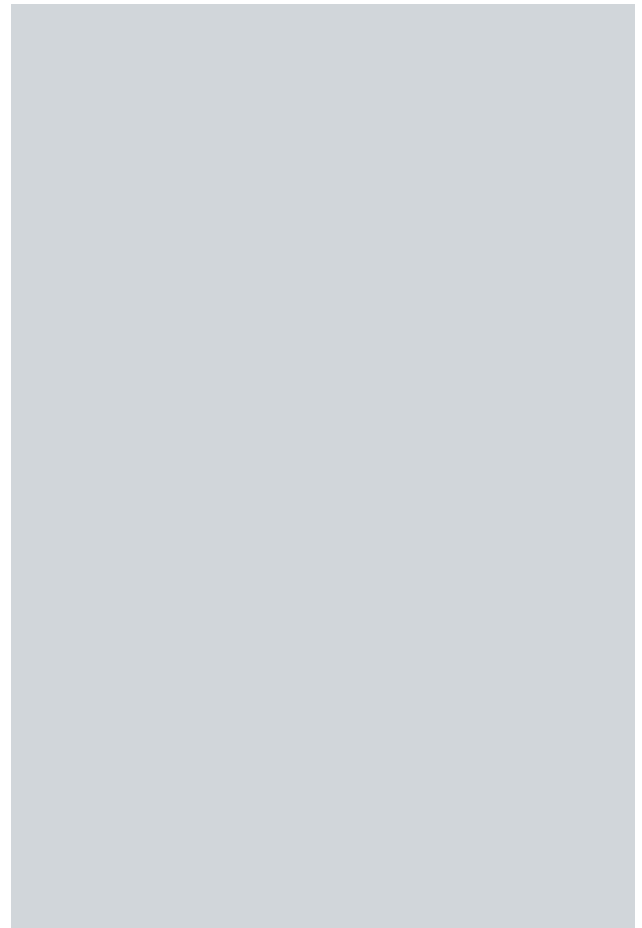
Neben der Werbevermarktung und den Auftragsproduktionen war auch ein Abo- oder Spenden-Modell bei Ihnen mal im Gespräch.

Wir diskutieren weiterhin darüber, aber finanziell gesehen wäre das nur ein kleiner Teil des Gesamtbudgets. Beim Thema Kommunikation mit den Hörern haben wir die interessante Erfahrung gemacht, dass man als Firma weniger Feedback erhält als wenn man als privater Podcaster auftritt. Insofern würde ein Spenden-Modell von uns nicht so stark mobilisieren wie bei einem privaten Podcaster.

Wo steht der deutsche Podcast-Markt in fünf Jahren?

Ich glaube, dass Audio als Grundmedium weiter an Bedeutung wachsen wird. Es ist gewissermaßen eine Renaissance des Audios, was wir gerade erleben. Traditionelle Erzähl- und Produktionsformen mischen sich mit neuen – und das ist unheimlich spannend. Ob Podcast als Distributionsform dann noch aktuell sein wird, bezweifle ich. Ich schätze, dass der Ausbau neuer schneller Netze dazu führen wird, dass Streaming immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Die Fragen stellte Daniel Lenz



letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 3/2018

Ganz entscheidend im modernen Kommunikationsmix ist Messenger Marketing – ein Kanal, der für Medien zur Inhalte-Distribution immer wichtiger wird. Es geht aber auch, ganz radikal, um die Automatisierung der Kommunikation, wenn Chatbots im Kundenservice bessere Antworten geben als gestresste Hotline-Mitarbeiter. Roboter sind auch deshalb willkommen, weil sie genauso gut Artikel zu Sportergebnissen oder regionalen Feinstaubbelastungen verfassen können wie Menschen. Neben dem Schwerpunkt zur Kommunikation zeigen wir auf, warum Craft Brands so erfolgreich sind – gerade für kleine Medienunternehmen anregend. Und wir zeigen (nicht ganz ernst gemeint), wie man ein Unternehmen mit Datenanalysen ruinieren kann.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft3_2018.pdf



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

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