

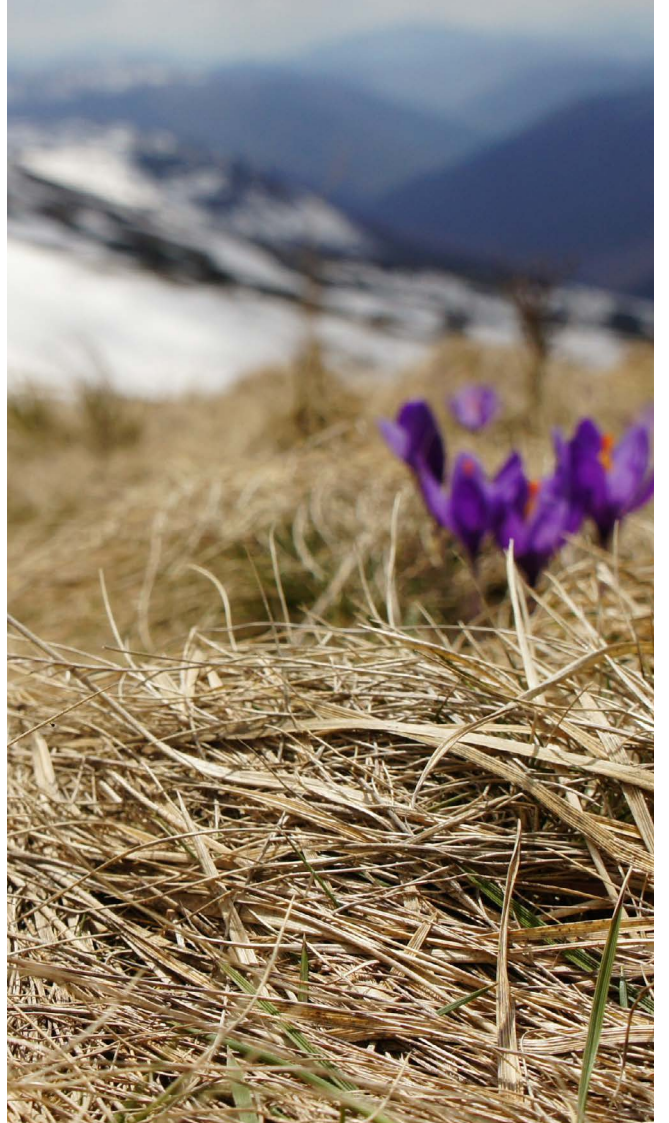
das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche  
dpr #05/2018  
digital publishing report

ISSN 2512-9368

# Neuromarketing & Neuropricing Kennzahlen digitales Marketing







## ein paar worte zum geleit

Anfang März 2018: Eiszeit vielleicht vorbei, erste Frühlingsgefühlchen keimen auf – und ebenso die Hoffnung, dass Deutschland nach quälenden Monaten bald endlich wieder eine handlungsfähige Regierung bekommt. Oberste Hüterin des Neulands dürfte dann Dorothee Bär werden. Als Staatsministerin für Digitalisierung wird sie hoffentlich Änderungen am umstrittenen Netzwerkdurchsetzungsgesetz vornehmen, das vielleicht gut gemeint war, in der Praxis aber schlampig umgesetzt wurde („Gaga-Vorschrift“, lautete das Fazit des Deutschen Journalisten Verbands).

Passend zu den etwas wärmeren Temperaturen widmen wir uns in dieser Ausgabe ganz gründlich den Emotionen, und zwar speziell denen, die beim Kaufen eine Rolle spielen: Neuromarketing heißt die vergleichsweise neue Disziplin, die den Homo Oeconomicus degradiert und zeigt, welche – meist nicht-rationalen – Faktoren tatsächlich beim Einkaufen wirken. Anschlussfragen in dieser Ausgabe: Was bedeutet das für die

Bepreisung von Produkten/Services sowie für die Analyse meiner Kunden?

Der zweite Schwerpunkt im Magazin regt weniger die Gefühle als den so wichtigen Zahlensinn von Marketingmanagern an: Mein Kollege Steffen Meier analysiert Kennzahlen für Webseiten und E-Commerce – was tatsächlich Neuland für die Branche ist. Teil zwei folgt in der kommenden Ausgabe.

Mit dieser Ausgabe führen wir außerdem eine neue Serie ein, bei der unsere Leser in den Fokus rücken: #meinedigitaleAgenda stellt Digitalos mit ihren aktuellen Projekten und Wünschen vor – in dieser Ausgabe die Fintech-Expertin Carolin Neumann und der Publishing-Berater Haeme Ulrich. Wer Lust hat mitzumachen, schreibt einfach eine kurze Mail an [info@digital-publishing-report.de](mailto:info@digital-publishing-report.de)

Eine inspirierende Lektüre wünscht  
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 dpr-beirat // constance landsberg, michael döschner-apostolidis**

**6 NeuroPricing – pricing mit köpfchen was der preis mit dem gehirn zu tun hat// kai-markus müller**

**11 „sehnsucht nach einfachheit und emotion“ // neuromarketing-vordenker hans-georg häusel zeigt, wie gefühle beim einkaufen wirken**

**14 ich bin, was ich suche – mit google auf der spur unserer personas // harald henzler und hans-georg häusel über über die bedürfnisse der kunden und ihr verhalten im netz**

**20 dpr how-to social media monitoring // keine lust auf google alerts? sechs kostenlose alternativen // stefan evertz**

**26 in sachen webseiten und e-commerce haben verlage noch viel luft nach oben! // medienmonitor kennzahlen: auswertung und analyse teil 1 // steffen meier**

**32 meine digitale agenda // carolin neumann**

**33 meine digitale agenda // haeme ulrich**

**34 facebookranking**

**38 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-Apostolidis**

*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**

*Geschäftsführer Digital und IT, CDO 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. Nach Annika Renker (Verlag an der Ruhr) und Hans-Joachim Jauch (Calvendo) im dpr 4 folgen diesmal Constance Landsberg und Michael Döschner-Apostolidis.





constance landsberg

CEO Skoobe

#### Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Unsere größte Herausforderung ist es, unseren Kunden aus der Menge der vielen großartigen verfügbaren Bücher die für sie richtigen Bücher zu empfehlen. Aufgrund der Informationen, die Kunden uns geben, haben wir sehr gute Voraussetzungen für die Empfehlung von Büchern. Dennoch ist es nicht immer ganz einfach, die Menge an Daten zu verarbeiten und dabei die relevanten Informationen aus der Datenmenge herauszufiltern.

#### Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr zeigt mit jeder Ausgabe immer wieder die Themen, die digital interessieren. Dabei greift er sowohl Themen des Alltags auf – zum Beispiel, wie man das beste Mailtool findet, als auch visionäre Themen wie Blockchain. Als Geschäftsführerin eines rein digitalen Unternehmens haben mein Team und ich mir bereits viele Fragen gestellt und Antworten gefunden, die auch für andere Unternehmen relevant sind. Dieses Know-how bringe ich gerne mit in den dpr-Beirat ein. Was mir bezüglich des dpr auf der Seele brennt: Es braucht aus meiner Sicht dringend eine mobile Variante, die bequem auf Smartphones gelesen werden kann. Dieser Herausforderung müssen sich alle Magazine stellen: dass schöner Satz und verschiedene Ausgabegrößen schwierig zusammenzubringen sind. Als digitales Magazin kann und sollte der dpr diesbezüglich Vorreiter sein.



michael döschner-apostolidis

Geschäftsführer Holtzbrinck ePublishing

#### Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Der Blick fürs Wesentliche: In einer Zeit des gesellschaftlichen Umbruchs, der auch unsere Branche immer tiefgreifender erfasst, häufen sich die Anforderungen und Projekte, mit denen sich unsere Unternehmen im Bereich der Digitalisierung auseinandersetzen müssen. Die Digitalisierung betrifft ja alle Glieder unserer Wertschöpfungsketten und führt zu einem nachhaltigen und tiefgreifenden Umbau unserer Branche. Eine der wichtigsten Aufgaben ist es deswegen, den richtigen Weg im Dschungel der Möglichkeiten für unsere Unternehmen zu entdecken.

#### Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr versucht, journalistisch die wesentlichen Themen der Digitalisierung aufzugreifen und den Branchenteilnehmern Orientierung und Hilfe zu bieten. Er entwickelt sich zu einem wichtigen und unverzichtbaren Sprachrohr der digitalen Buchbranche, welches ich gern bei seiner weiteren Entwicklung unterstütze.





Warum ändert sich der Kraftstoffpreis manchmal mehrmals täglich? Dahinter stecken Mechanismen und Absichten, die auf das Verhalten der Käufer zielen.

NeuroPricing –  
pricing mit köpfchen  
was der preis mit dem gehirn zu tun hat  
kai-markus müller



NeuroPricing – was ist denn das?", haben Sie sich möglicherweise gefragt. Der eine oder andere Leser wird vielleicht schon mit „Neuro-marketing“ in Berührung gekommen sein. Unter Neuromarketing versteht man den Einsatz der Technologien moderner Hirnforschung im Bereich Marketing und Marktforschung. Der Fortschritt der Hirnforschung – der Neurowissenschaften – war in den letzten Jahrzehnten atemberaubend. Auch im Bereich der technischen Methoden wurden faszinierende Fortschritte erzielt. Mittlerweile kann man mit der funktionellen Kernspintomografie (fMRI) Hirnaktivität auf den Millimeter genau lokalisieren. Es ist möglich, mittels Elektroenzephalografie (EEG) und Magnetoenzephalografie (MEG) Hirnaktivität in Echtzeit zu verfolgen. Diese Fortschritte sind auch der Wirtschaft nicht verborgen geblieben.

Mit Hirnscans kann man heute sehr viel bessere Einblicke in die Gedanken- und Gefühlswelt von Konsumenten bekommen als mit Methoden der klassischen Marktforschung. Dies wurde mehrfach durch hochwertige wissenschaftliche Arbeiten untermauert.

Fasziniert von der Kombination Hirnforschung und Marketing gründete ich „The Neuromarketing Labs“ – ein Unternehmen, das EEG-Hirnscans, Eye Tracking und eine Reihe weiterer physiologischer Messungen durchführt, um Konsumenten tiefgreifend zu verstehen. Seit 2012 kooperieren wir mit Neurensics, einem der internationalen Marktführer für fMRI-Konsumentenstudien, eine Ausgründung der Universität Amsterdam, deren fMRI-Scans und -Analysen wir im deutschsprachigen Raum exklusiv anbieten. Unter anderem beantworten wir bei den Neuromarketing Labs und bei Neurensics verschiedene Fragestellungen des Pricing.

Letztlich war es nur eine Frage der Zeit, bis sich auch das Pricing den Methoden der modernen Hirnforschung zuwendete. Beim Pricing geht es darum, den richtigen Preis zu finden. Ein Preis, der zum Produkt passt, der in den Markt passt, der den höchsten Gewinn verspricht und – ganz besonders wichtig – ein Preis, den Kunden auch gerne bezahlen. Die Kerngebiete des NeuroPricing sind vielfältig: Ob es um die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft geht oder um das Lösen so kniffliger Aufgaben wie die „gehirngerechte“ Gestaltung von Rabattsignalen, die Preiskommunikation oder die Gestaltung von Preisschildern – von der Möglichkeit, per Hirnscan einen Blick in das Konsumentengehirn zu werfen, kann auf vielfältige Weise profitiert werden. NeuroPricing, das sich mit diesen Fragestellungen beschäftigt, ist ein Teilgebiet des Neuromarketing.

## **Kunden wissen meist nicht, wie Preise zustande kommen**

Warum kostet ein Liter Kraftstoff an der Tankstelle am Freitagvormittag mehr als am Montagnachmittag? Warum ändert sich der Kraftstoffpreis manchmal sogar mehrmals täglich? Warum wird in den Tageszeitungen ausführlich darüber berichtet, wenn bei Aldi Milch und Butter ein paar Cent teurer oder billiger werden? Warum interessiert es niemanden, wenn das Gleiche bei einer Leberwurst oder einem Glas Rollmöpfe passiert? Warum werden so viele Neuwagen von Anfang an mit hohen Rabatten, Nullprozent-Finanzierungen oder sogenannten Tageszulassungen verkauft? Und warum verfügen diese Fahrzeuge meist über eine Sonderausstattung?

Hinter all diesen Preisen, Preisinformationen und Preisbewegungen müssen doch ganz bestimmte Mechanismen und Absichten stecken, die auf das Verhalten der Käufer zielen.

Wenn ich Sie, liebe Leserinnen und Leser, jetzt frage, wie der Preis einer Ware oder Dienstleistung zustande kommt, werden Sie mir mit Sicherheit eine sehr durchdachte und vernünftige Antwort geben. Schließlich haben wir alle schon in der Schule gelernt, wie Wirtschaft funktioniert. In den USA wird dieses Grundwissen als „Economics 101“ bezeichnet, weil die einführenden Grundkurse in allen Studienfächern der Universitäten die Nummer 101 tragen.

„Der Preis ist der Tauschwert eines Guts und er kommt zustande, wenn sich die Preisforderung eines Anbieters mit dem Preisgebot eines Nachfragers deckt. In einer Marktwirtschaft wird der Preis eines Gutes durch Angebot und Nachfrage bestimmt.“ Das hat uns Adam Smith schon in seinem 1776 erschienenen Buch „Der Wohlstand der Nationen“, dem Grundstein der klassischen Nationalökonomie, erklärt.

## **Der Mensch ist kein Homo oeconomicus**

In der Theorie und als rationales Erklärungsmodell ist das oben Gesagte alles richtig. Der Mensch wird in diesen Betrachtungen als Homo oeconomicus gesehen, der in jeder Situation so logisch und eindeutig nachvollziehbar wie ein Taschenrechner funktioniert. Nur leider ist das in der alltäglichen Praxis überhaupt nicht so. Im Prinzip wissen wir das alle auch aus eigener Erfahrung. Der Mensch wirft ständig die schönen Theorien über den Haufen, weil er eben nicht nach den strengen ökonomischen Regeln entscheidet und handelt, sondern seinen Wünschen und Bedürfnissen folgt.

Welche Rolle spielt der Preis einer Eiskugel,



wenn wir im Sommer in der Schlange vor der Eisdiele stehen? Wie ist es mit dem Preis für einen Becher Glühwein auf dem Weihnachtsmarkt? Und wie ist es mit dem Preis für ein halbes Grillhähnchen, wenn uns der Heißhunger packt, weil es beim Hühner-Hugo vor dem Supermarkt so gut duftet? Alles Ausnahmen, werden Sie sagen. Wenn es darauf ankommt, achte ich natürlich schon auf den Preis. Erst recht, wenn es sich um größere Anschaffungen handelt oder ich im Auftrag meiner Firma einkaufe.

Zahlreiche verhaltensökonomische Experimente haben allerdings aufgezeigt, dass es viele Parameter sind, welche die Zahlungsbereitschaft beeinflussen.

### **Die Erwartungen des Verkäufers bestimmen den Preis**

Nun zum Beispiel eines befreundeten Ehepaars. Die beiden hatten ihr Haus umgebaut und wollten sich nun eine neue Schrankwand für das Schlafzimmer kaufen. In ihrem bevorzugten Möbelhaus fanden sie auch eine, die ihnen gefiel. Sie war nicht zu teuer – es gab einige, die kosteten fast das Doppelte –, und sie sah deutlich besser aus als die billigeren Schrankwände. Also war die Entscheidung klar. Die wollten sie haben. Leider stellte sich dann heraus, dass diese Schrankwand erst in drei Monaten wieder lieferbar war. Das dauerte ihnen zu lange.

Aber statt sich dann für ein teureres Modell zu entscheiden, entschloss sich das Ehepaar, ein paar Kilometer weiter zu einem anderen Möbelhaus zu fahren. Und siehe da, es gab dort die gleiche Schrankwand vom selben Hersteller und sie war zudem noch sofort lieferbar. Das Beste aber: Sie war auch noch um 30 Prozent billiger als im anderen Möbelhaus. Gab es an der Geschichte einen Haken? Nein, keinen Haken. Dieser Händler hatte nur andere Erwartungen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft seiner Kunden als der vorherige. Es handelte sich weder um ein Sonderangebot noch um einen Ausverkaufspreis. Weil die gleiche Schrankwand sofort verfügbar war, hätte nach den Gesetzen des Markts der Preis höher sein müssen, nach den Erwartungen des Händlers aber offenbar nicht.

Ganz offensichtlich wird ein Preis nicht nur durch Angebot und Nachfrage gebildet, sondern auch durch die Erwartungen des Verkäufers an die Zahlungsbereitschaft seiner Kunden. Eine Kugel Eis kostet in der Fußgängerzone einer Großstadt mehr als in den Wohnbezirken am Rande der Stadt. Und wer kann sich schon an den Glühweinpreis auf dem Weihnachtsmarkt vom vergangenen Jahr erinnern? Der Preis für eine Maß Bier auf dem Münchner Oktoberfest ist allerdings jedes Jahr wieder ein Politikum, das auch in der Presse heiß diskutiert wird.

### **Je mehr man fordert, desto mehr bekommt man**

In seinem Buch mit dem Titel „Priceless“ beschreibt William Poundstone folgenden Fall, der sich im Jahr 1994 in den USA tatsächlich ereignet hat:

Eine 81 Jahre alte Dame ließ sich von ihrem Enkel mit dem Auto zu einer Niederlassung einer Hamburger-Kette fahren, um an dem Autoschalter einen Kaffee zu kaufen. Nachdem sie den Kaffee in einem Pappbecher mit Deckel erhalten hatte, hielt der Wagen noch einmal kurz an, weil sie noch Milch und Zucker in den Kaffee schütten wollte. Zu diesem Zweck hielt sie den Kaffeebecher zwischen den Beinen fest und versuchte, den Deckel zu öffnen. Dabei passierte das Unglück. Der Becher kippte um, und der heiße Kaffee ergoss sich über ihre Oberschenkel.

Für diesen Schaden forderte sie von der Hamburger-Kette Schadenersatz und Wiedergutmachung. Ihr Kaffee war nämlich beim Verkauf heißer als der Kaffee anderer Hamburger-Ketten, und wahrscheinlich stand auf dem Kaffeebecher auch nicht, dass der Kaffee heiß ist und man ihn nicht verschütten darf. Vielleicht war die Hamburger-Kette auch schuld, weil der verwendete Deckel nicht fest genug auf dem Becher hielt. Also zog die Dame mit einem auf solche Fälle spezialisierten Anwalt vor Gericht.

Der Anwalt war jetzt in der Rolle des Verkäufers, der seinen Kunden, nämlich der Laienjury des Gerichts, klarmachen musste, dass hier ein Schaden entstanden und ein entsprechender finanzieller Ausgleich dafür zu zahlen war. Dass es einen Schaden gegeben hatte, war unzweifelhaft, und dass die Hamburger-Kette ihn mit ihrem heißen Kaffee verursacht hatte, wurde nach der amerikanischen Rechtsauffassung ebenfalls nicht bezweifelt. Also ging es darum, wie hoch der Schaden zu bewerten war.

Der Anwalt setzte folgenden Preisanker. Die Hamburger-Kette macht jeden Tag weltweit einen Riesenumsatz mit Kaffee, den sie verkauft. Die Jury möge doch bitte entscheiden, ob man den Umsatz von einem, von zwei oder von drei Tagen zugrunde legen sollte. Die Jury begann, darüber nachzudenken.

### **Was ist für so einen Schaden eine faire Summe?**

Ein Tagesumsatz, zwei Tagesumsätze, drei Tagesumsätze? Schließlich verdient so eine Hamburger-Kette ja am nächsten Tag wieder genauso viel und kann bei 365 Tagen im Jahr durchaus auf einige Tageseinnahmen verzichten. Das war logisch und einsichtig. Dass es vielleicht gar kein ganzer Tagesumsatz sein muss und weshalb überhaupt ein Tagesumsatz den Maßstab

## Hier finden Sie eine Auswahl relevanter kognitiver Verzerrungen, die die Preiswahrnehmung und Kaufentscheidung beeinflussen:

### **Anchoring Effect (Ankereffekt):**

Menschen werden bei bewusst gewählten Zahlenwerten von aktuellen Umgebungsinformationen beeinflusst, ohne dass ihnen dieser Einfluss bewusst ist.

### **Attentional Bias (Aufmerksamkeitseffekt):**

Tendenz, bei Entscheidungen die Aufmerksamkeit nur auf bestimmte Reize zu richten und relevante Daten zu missachten.

### **Bandwagon Effect (Herdentrieb):**

Tendenz, das zu tun, was viele andere auch tun.

### **Confirmation Bias (Bestätigungsfehler):**

Tendenz, Informationen so auszuwählen und zu interpretieren, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen.

### **Contrast Effect (Kontrasteffekt):**

Tendenz, etwas höher oder niedriger zu bewerten, wenn man es mit einem gleichzeitig betrachteten, dazu in Kontrast stehenden Objekt vergleicht.

### **Decoy Effect (Ködereffekt):**

Die Präferenzen für zwei Objekte ändern sich, wenn ein drittes Objekt vorhanden ist.

### **Denomination Effect (Stückelungseffekt):**

Tendenz, mehr Geld auszugeben, wenn man mit kleineren Scheinen oder Münzen bezahlt.

### **Distinction Bias (Bewertungsverzerrungen):**

Wenn zwei Optionen gleichzeitig bewertet werden, erscheinen die Unterschiede zwischen ihnen größer, als wenn sie getrennt bewertet werden.

### **Endowment Effect (Besitztumseffekt):**

Tendenz des Menschen, Güter, die er besitzt, überzubewerten bzw. höher zu bewerten als solche, die ihm nicht gehören.

### **Framing Effect (Einrahmungseffekt):**

Unterschiedliche Formulierungen ein und derselben Botschaft beeinflussen das Verhalten des Empfängers unterschiedlich.

### **Hyperbolic Discounting**

#### **(Zukunftsabschlageffekt):**

Präferenz für sofortige Bezahlung oder Belohnungen gegenüber späteren. Dabei werden Zeitunterschiede anders bewertet, wenn man sie in die Zukunft verschiebt.

### **Loss Aversion (Verlustaversion):**

Der Schmerz, ein Gut abzugeben, ist größer als der mit einem Kauf verbundene Nutzen.

### **Money Illusion (Geldillusion):**

Tendenz, sich auf nominale Werte zu konzentrieren statt auf reale.

### **Monetary Magnitude (Geldsummenirrtum):**

Bei Aufteilung in kleinere Zahlungsströme wird der Preis als geringer wahrgenommen.

### **Payment Decoupling (Zahlungsentkopplungseffekt):**

Die physische Trennung von Zahlung und Kauf bewirkt, dass der Preis insgesamt weniger wahrgenommen wird.

### **Payment Depreciation (Entwertungseffekt):**

Frühere Ausgaben werden mental abgeschrieben.

### **Payment Transparency**

**(Zahlungstransparenzeffekt):** Das Zahlungsmittel beeinflusst die Preiswahrnehmung.

### **Pain of Paying (Zahlungsschmerz):**

Es ist grundsätzlich für den Menschen schmerzhaft, sich von einem Teil seines Geldes oder Vermögens zu trennen.

### **Post-purchase Rationalization**

#### **(Nachträgliche Begründungstendenz):**

Tendenz, getätigte Käufe im Nachhinein mit rationalen Argumenten zu begründen.

**Status quo Bias (Bestandsillusion):** Präferenz für das Bestehende.

### **Sunk-Cost Effect (Rückschauereffekt):**

Berücksichtigung bereits getätigter Ausgaben bei aktuellen Kaufentscheidungen.

Bei der Auswahl von Produkten wirken längst nicht nur rationale Kriterien – der Mensch ist kein Homo oeconomicus.







Der Preis wird nicht nur durch Angebot und Nachfrage gebildet, sondern auch durch die Erwartungen an die Zahlungsbereitschaft der Kunden – weshalb Eis in Fußgängerzonen von Metropolen teurer ist als am Stadtrand.



prof. dr.  
kai-markus müller

ist Gründer der Neuromarketing Labs, einer High-Tech-Agentur, die innovative Ansätze basierend auf Hirnscans und Reaktionszeiten für die Preis-, Produkt- und Werbeforschung einsetzt. Neben seiner Geschäftsführungstätigkeit bei den Neuromarketing Labs lehrt er als Professor für Consumer Behavior an der HFU Business School in Villingen-Schwenningen. Zuvor arbeitete er als Neuropsychologe am

US-Gesundheitsministerium und als Consultant bei einer internationalen Strategieberatung.

für die Entschädigung bilden sollte, wurde von niemandem mehr hinterfragt. Der Ankerpreis war gesetzt – und nur noch um ihn ging es.

Wenn eine Gruppe von Menschen eine Entscheidung zu treffen hat, wählt sie meist einen Mittelweg, was in unserem Fall nicht die niedrigste und auch nicht die höchste Summe bedeuten würde. Man schließt einen Kompromiss, denn eine Jury eines amerikanischen Gerichts muss ein einstimmiges Urteil fällen. Also trafen sie sich in der Mitte. Der Tagesumsatz mit Kaffee betrug bei dieser Hamburger-Kette 1,35 Millionen Dollar. Also sprach die Jury der älteren Dame als Kompensation für den erlittenen Schaden eine Zahlung in Höhe von 2,9 Millionen Dollar zu. Es soll in der Jury sogar jemanden gegeben haben, der ihr 9,6 Millionen Dollar zusprechen wollte.

Der Richter war über diesen Vorschlag vollkommen konsterniert, denn er lag absolut jenseits von Gut und Böse. Deshalb machte er seinerseits den Vorschlag, insgesamt 640.000 Dollar zu zahlen. Die Hamburger-Kette einigte sich dann mit der älteren Dame in aller Verschwiegenheit über eine Summe, die sich irgendwo kurz unterhalb von 600.000 Dollar bewegte. Aber auch das war für die Lady ein echter Glückstreffer als Ersatz für einen zwar heißen, aber selbst verschütteten Kaffee im Wert von 49 Cent.

### Was kann man daraus lernen?

Erstens: Die meisten Menschen wissen absolut nicht, welche Preise wofür fair und angemessen sind. Denn Fairness ist nur ein ungefähres Gefühl, das nirgendwo exakt definiert wurde. Fairness hängt vom Einzelfall und von der Situation ab. Der Anwalt war ein guter Verkäufer, der den Ankerpreis nicht in nackten Zahlen auf den Tisch legte, sondern in Form eines Tagessatzes, der, bezogen auf ein Jahr als  $1/365$ , ziemlich klein aussieht. Tagessätze sind fair und werden auch bei uns als gerecht angesehen. Geldstrafen werden auch in Deutschland in Form von Tagessätzen, die sich am Gehalt des Straftäters orientieren, ausgesprochen. Wer wenig verdient, muss nur wenig zahlen, wer viel verdient, eben mehr. Es wird also durchaus als fair angesehen, einen Preis in Relation zu demjenigen zu setzen, der ihn bezahlen soll.

Zweitens: Wer viel fordert, bekommt auch viel. Wenn derjenige, der über die Höhe eines Preises und die Fairness dieses Preises urteilen soll, keinen Maßstab hat, an dem er sich orientieren kann, wird die Forderung selbst zum Maßstab.

*Der Text ist ein Auszug aus dem Buch Kai-Markus Müller: „NeuroPricing. Wie Kunden über Preise denken“, Haufe Verlag, 29,95 Euro, ISBN: 978-3-648-03025-7. Mit freundlicher Genehmigung des Autors.*





# „sehnsucht nach einfachheit und emotion“

neuromarketing-vordenker hans-georg häusel  
zeigt, wie gefühle beim einkaufen wirken

Die Hirnforschung hat zahlreiche Erkenntnisse gewonnen, wie Verbraucher Kaufentscheidungen fällen und wie Werbung am besten Kauf-Trigger setzt. Die Disziplin, die sich diesem Thema widmet, heißt Neuromarketing. Ein Ziel: möglichst effiziente Werbemaßnahmen kreieren. Hans-Georg Häusel gilt als einer der Vordenker im Neuromarketing. Der Hirnforscher mit langjähriger Beratungserfahrung zeigt im Interview, wie Kaufentscheidungen im Gehirn des Kunden wirklich fallen: weitgehend unbewusst und immer emotional.

**Die Anzahl an Marken und Produkten und deren Werbebotschaften nehmen seit Jahren zu. Doch nur wenige Marken gelangen in das „Relevant Set“ der Konsumenten, was Voraussetzung für eine Kaufentscheidung ist. Was raten Sie Firmen angesichts dieser schwierigen Konstellation?**

In das „Relevant Set“ kommt man, wenn man sowohl von der Produktfunktion wie auch von der Emotion genau ins Herz, also limbische System seiner Zielgruppe trifft. Das setzt voraus, dass man seine Zielgruppe wirklich kennt und spürt. Ein gutes Tool sind dafür sogenannte Buyer Personas.



**Man entwickelt also personas einzelner Käufergruppen und sucht jeweils nach deren emotionalen Triggern?**

Ja, Buyer Personas repräsentieren den Kern und den Mittelpunkt der Zielgruppen. Ihre Aufgabe ist es, Zielgruppen lebendig und erlebbar zu machen und gleichzeitig ein tiefes Verständnis für ihre Wünsche, Bedürfnisse aber auch Abneigungen zu erzeugen.

**Welche Rolle spielt das limbische System dabei?**

Jede Entscheidung hat eine emotionale Basis. Das Hauptzentrum für Emotionen im Gehirn ist das limbische System. Dort muss ich deshalb ansetzen, wenn ich erfolgreiches Marketing machen möchte.

**Wie funktioniert das limbische System im Wechselspiel mit anderen Hirnpartien?**

Das limbische System ist keine funktionale, abgeschlossene Einheit im Gehirn. Es ist eher eine Sammelbezeichnung für die Hirnbereiche, die überwiegend mit emotionalen Prozessen beschäftigt sind. Aus dem limbischen System kommen unsere Wünsche und Bedürfnisse – andere Hirnbereiche, wie zum Beispiel das vordere Großhirn, helfen dabei, diese Wünsche in konkrete Planung und in die Tat umzusetzen.

**Der stationäre Einzelhandel klagt über rückläufige Kundenfrequenzen. Mit welchen Mitteln kann der stationäre Handel dem entgegenwirken? Und wie kann Neuromarketing dabei helfen?**

Die Antwort lautet: die emotionalen Vorteile des Einzelhandels auszuspielen. Diese sind: Produkte, die man in einer schönen Umgebung an-

fassen und erleben kann. Und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in der Lage sind, mit Herz und Sachverstand Kunden zu beraten.

**Wie weit ist der Einzelhandel bei dieser Herausforderung?**

Wie überall im Leben gibt es Leuchttürme, die das längst in die Praxis umsetzen, und gleichzeitig gibt es Schläfer, die das Signal der Stunde ignorieren. Leider sind die Schläfer noch in der Überzahl.

**Im E-Commerce ist der emotionale Aspekt oft nicht besonders stark ausgeprägt. Warum ist beispielsweise Amazon dennoch so erfolgreich?**

Auch Amazon ist hochemotional. Die emotionalen Werte, die mit Amazon verbunden sind, sind Vertrauen (Preisvertrauen, Produktvertrauen, Prozessvertrauen), Kontrolle/Effizienz und Einfachheit.

**Sie raten Unternehmen oft, zwei Dinge zu beachten: zu emotionalisieren und, wie gerade von Ihnen erwähnt, es ganz einfach zu machen. Bei welchem Unternehmen oder Produkt sehen Sie ein best practice für diesen Ansatz?**

Absolutes Vorbild ist Apple.

**Wenn zu viele Marken diesem Ansatz folgen, droht dann eine Abstumpfung, weil Konsumenten dies durchschauen, das Unterbewusste also nicht mehr so relevant für den Kaufprozess ist?**

Nein, weil die Sehnsucht nach Einfachheit und Emotion unstillbar sind.



**Das heißt also, dass Einfachheit und Emotion gar nicht unbedingt unterbewusst wirken, sondern sich der Käufer dessen bewusst ist?**

Der Prozess beginnt immer im Unbewussten. Wir erleben das dann aber in unserem Bewusstsein als unseren Wunsch und unser Bedürfnis.

**Die Firma Cambridge Analytica kombiniert Daten zum Konsumverhalten mit denjenigen des Kunden. Ist die radikale Zielgruppenfokussierung und Personalisierung die Zukunft des Marketings?**

Auch wenn CA mit einem veraltetem Persönlichkeitsmodell arbeitet (OCEAN/NEO5), ist der Weg richtig, aus Kaufdaten und Likes die Persönlichkeitsstruktur seiner Kunden zu kennen. Diese erklärt zwar nicht unser ganzes Kaufverhalten, hilft aber trotzdem, den Kunden und seine Wünsche besser zu verstehen und zu treffen.

**Wie funktioniert das im Detail?**

Kunden drücken durch ihre Likes ihre Interessen, Vorlieben und Abneigungen aus. Wenn eine Kundin eine hippe Modemarke und einen bestimmten Kosmetik-Blog liked, gibt das Hinweise darauf, dass sie eine eher extravertierte Persönlichkeitsstruktur hat. Je häufiger sie ähnliche Likes ausführt, desto größer ist die statistische Wahrscheinlichkeit, dass diese Vermutung stimmt. Man kann das Ganze auch mit semantischen Analysen machen. Viele Worte haben einen emotionalen Kern, und durch die Analyse der Worte, die jemand in Mails oder Posts benutzt, bekommt man Hinweise auf seine Persönlichkeit. Eine dritte Möglichkeit, die heute schon benutzt wird, ist die Analyse von den Selfies, die eine Nutzerin postet. Aus den Gesichtsausdrücken kann man grob auf ihre Persönlichkeit zurückschließen.

**Wo liegen die Grenzen des Neuromarketings?**

Die Grenzen liegen da, wo die Hirnforschung keine Erklärung mehr bietet. Das ist insbesondere bei soziokulturellen Faktoren der Fall, die beim Kauf ebenfalls eine wichtige Rolle spielen.

*Die Fragen stellte Daniel Lenz*



dr. hans-georg häusel ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist Autor vieler Wirtschaftsbestseller, darunter „Brain View – Warum Kunden kaufen“ (Haufe Verlag, ISBN 978-3-648-06536-5).





# ich bin, was ich suche – mit google auf der spur unserer personas

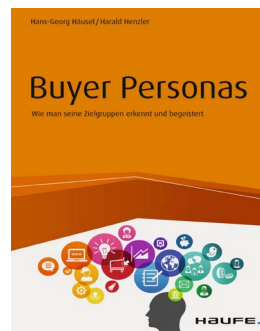
harald henzler und

hans-georg häusel über  
über die bedürfnisse der  
kunden und ihr  
verhalten im netz

„Laut einer Cisco-Studie werden bald 4 Milliarden Menschen mit 24 Milliarden Geräten das Internet nutzen - dabei werden jährlich zwei Zetabyte Daten übertragen (= 2 Billion CD's). Diese Datenmenge soll sich in den nächsten drei Jahren verdreifachen. Man sieht: Die digitale Revolution führt zu einer exponentiell wachsenden Datenexplosion und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen.

Auf der anderen Seite steht der Mensch mit seinem Gehirn. Dieses Gehirn ist zwar ziemlich leistungsfähig, aber weitgehend mit sich selbst beschäftigt. Nur Bruchteile eines Prozents der Information, die von außen auf uns einströmt, gelangt in unser Bewusstsein. Zudem ist unser Gehirn ein kognitives Sparschwein: Es verarbeitet ca. 60-100 Bits in der Sekunde. Während also immer neue Technologien für eine weitere Zunahme der Datenexplosion sorgen, geht die Entwicklungsgeschwindigkeit des menschlichen Gehirns gegen Null. Unser Gehirn und seine Architektur haben sich in den letzten 30.000 Jahren nicht verändert.

Insbesondere im Marketing und im Vertrieb stehen wir vor der Situation, dass die digitale Sphäre (inkl. Google, Amazon, Facebook & Co.) uns mit immer mehr Information und immer mehr Daten über unsere Kunden überschwemmt und dieser in einer unüberschau-



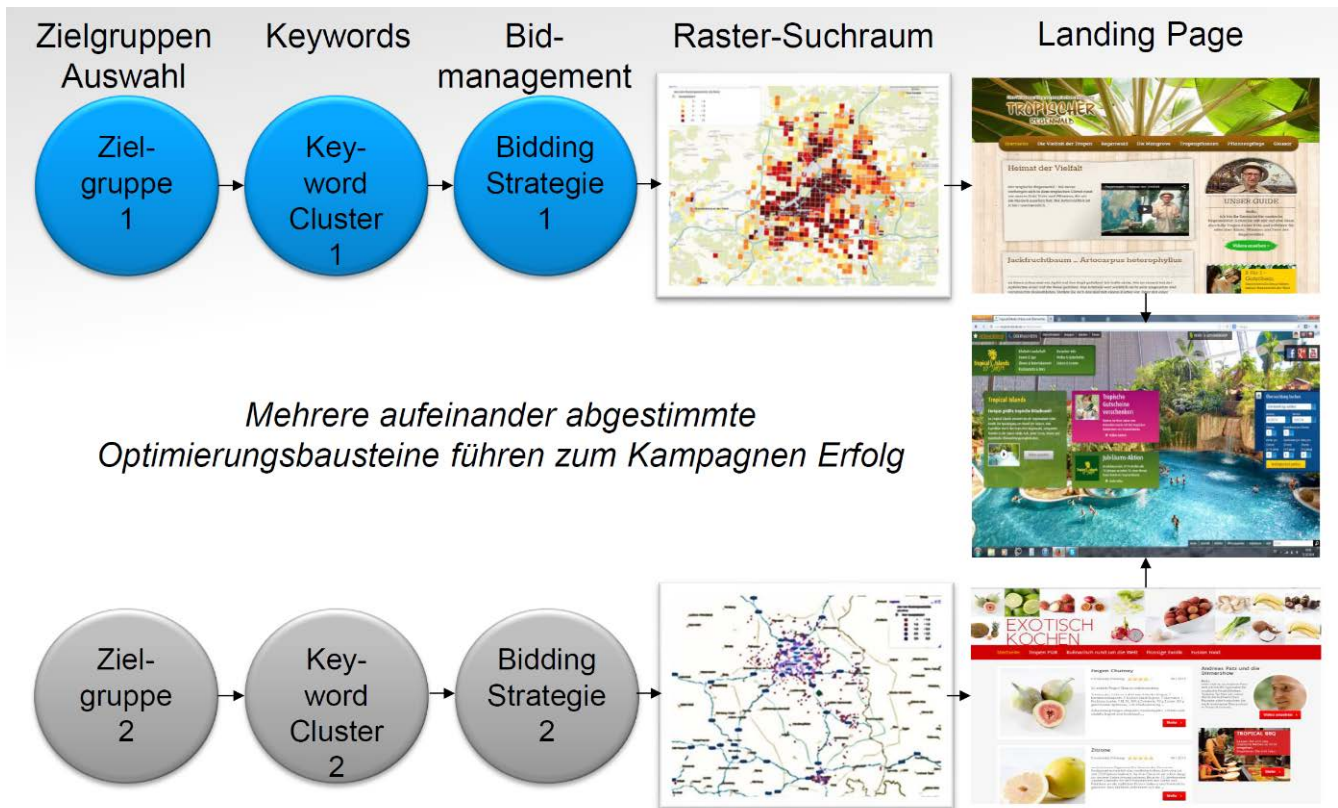
Die nachfolgenden Texte sind Auszüge aus dem Buch: Dr. Hans-Georg Häusel, Dr. Harald Henzler: **Buyer Personas. Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert**. Haufe Verlag 2018, ISBN 978-3-648-10392-0 (Print), ISBN 978-3-648-10395-1 (E-Pub)

baren Masse verschwindet. Denn die Big Data interpretieren sich nicht selbst und unsere begrenzten Gehirne sind kaum mehr in der Lage, in dieser Datenflut zu erkennen, was wichtig oder unwichtig ist. Jede und jeder schaut auf die Daten und zieht seine eigenen Schlüsse. Aber ähnlich wie bei einem Tausendfüßler mit Störungen in der Bewegungskoordination kann die Summe der Einzelbewegungen am Schluss sogar Stillstand bedeuten, wenn sie nicht koordiniert und synchronisiert werden.

Damit Unternehmen und ihre Mitarbeiter ihre Kraft einheitlich fokussieren und dadurch handlungsfähig bleiben, ist es notwendig, sich nicht von Daten hilflos überschwemmen zu lassen, sondern Filter einzubauen, die hinsichtlich der Kunden das Wichtige vom Unwichtigen trennen. Genau das ist die Aufgabe von Buyer Personas. Buyer Personas helfen, das Unternehmen auf seine Kernzielgruppen und ihre Bedürfnisse auszurichten. Gleichzeitig sind sie ein Wahrnehmungsfilter, der dafür sorgt, dass man sich in der Datenflut nicht verliert, sondern seine Kernzielgruppen im Auge behält. Buyer Personas, oft abgeleitet aus der Markenpositionierung, richten das Unternehmen also konsequent auf die Bedürfnisse seiner Kernzielgruppe(n) aus.

Aber was sind das für Bedürfnisse? Hier laufen wir ebenfalls Gefahr, den Wald vor lauter digitalen Bäumen nicht mehr zu sehen. Auf vielen Veranstaltungen machen Digital-Gurus einer staunenden Menge klar, dass der Kunde von heute und der Kunde in der digitalen Welt ein völlig anderer wäre, als der, den Unternehmen bis dato bedient hätten. Aber ist das wirklich so?

Hier hilft ein erneuter Blick in die Hirnforschung. Hinter allem, was wir kaufen und was uns wichtig ist, stehen unsere Emotionssysteme im Gehirn: Sie treiben uns an, sie bewerten und sie bilden unsere Grundbedürfnisse. Die Emotionssysteme sind seit Millionen Jahren die gleichen und werden es auch in Zukunft sein – und auf ihnen basiert die menschliche Persönlichkeit. Diese Grundpersönlichkeit eines Kunden sorgt für einen relativ stabilen Präferenz- und gleichzeitig ach Abneigungs-Korridor.



Eine Beispielkampagne bei microm, die je nach Zielgruppe andere Cluster bildet (Quelle: microm GmbH)

Genau hier zeigt sich die Aufgabe von Buyer Personas: nämlich seine Kernzielgruppe zunächst emotional zu verstehen und zu beschreiben und danach, aus dieser tiefen Empathie heraus, solche Produkte und Angebote für sie zu entwickeln, die genau in ihren emotionalen Korridor passen.

An dieser Stelle dann einzuwenden, dass die digitalen Angebote doch nichts mehr mit der analogen Welt zu tun hätten und damit auch der Kunde ein anderer wäre, ist leider falsch gedacht: Die digitalen Angebote sorgen im Prinzip nur dafür, dass unsere vorhandenen Bedürfnisse schneller, schöner, einfacher und besser erfüllt werden – die Grundbedürfnisse, die diese Angebote treiben, sind aber die gleichen. Die digitale Welt verändert den Menschen als solchen fast nicht, was sie aber ganz dramatisch verändern, ist seine Lebensführung!

Genauso wie das Spül-WC, der Kühlschrank und das Auto unser Leben erheblich verändert haben, verändern auch die digitalen Angebote unser Leben. Weil die digitalen Angebote und Möglichkeiten viel schneller zu realisieren und zu transportieren sind als physische Produkte, ist diese Veränderung viel umfassender und erfolgt in einer atemberaubenden Geschwindigkeit.

Bei der Formulierung, Entwicklung und Nutzung von Buyer Personas bedeutet das, dass wir uns in einer relativ stabilen Welt aufhalten, wenn es um die Persönlichkeitsmerkmale der Kunden geht. Gleichzeitig bewegen wir uns aber in einem extrem volatilen Kontext, wenn wir deren (digitales) Alltagsverhalten betrachten. Beide Aspekte müssen wir deshalb intelligent verknüpfen.“

### Ich bin, was ich suche - mit Google auf der Spur unserer Personas

„Wenn wir im Netz auf der Suche sind, ähneln wir Jägern. Und weil wir uns unbeobachtet fühlen, geben wir unser Innerstes durch unser Suchverhalten preis. Unsere Suchhistorie verrät viel über unsere Wünsche und Neigungen. Sie verrät mehr als Befragungen, denn der Click auf einen Link ist näher an unseren wahren Wünschen als jede dreimal vom Großhirn geprüfte und rationalisierte Antwort in einer Umfrage. Bei Umfragen ist die Vermeidung des Hawthorne-Effekts (das Verhalten von Versuchspersonen wird verändert, wenn sie wissen, dass sie an einer Untersuchung teilnehmen) eine der größten Herausforderungen. Denn der Befragte ist im Moment der Befragung schon nicht mehr in seiner »natürlichen« Umgebung, sondern reflektiert sie. Und er reagiert je nach Kontext auf den Fragenden, der auch ein Softwareprogramm sein kann. Da sich der Mensch als soziales Wesen meist so verhält, wie es sozial erwünscht ist, nimmt er oft die erwünschte Antwort vorweg und passt sich an.

Aber das vermeiden wir, wenn wir im Netz suchen. Wir handeln unmittelbarer, weil (und wenn!) wir uns unbeobachtet fühlen. Wir sind, was wir suchen! Wer sich damit näher beschäftigen will, dem empfehlen wir das Buch des US-Psychologen Seth Stephens-Davidowitz „Everybody lies“. Er zeigt an vielen eindrucksvollen Beispielen, dass sich Menschen anders verhalten, als sie in klassischen Umfragen angeben, dass aber ihr wahres Verhalten durch ihr Suchverhalten im Netz wesentlich besser vorausgesagt werden kann.

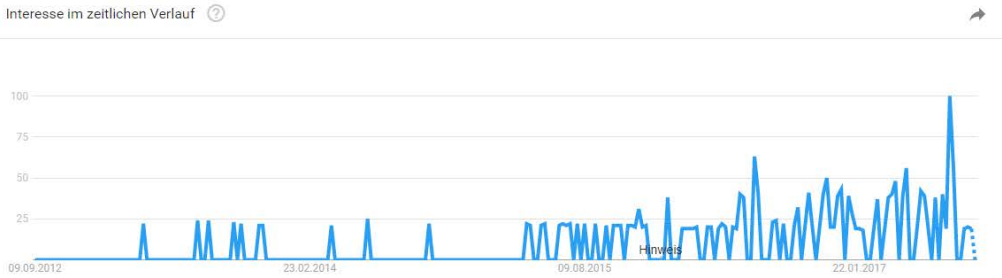


● buyer persona  
Suchbegriff

+ Vergleichen

Deutschland Letzte 5 Jahre Alle Kategorien Websuche

Über Google Trends lässt sich schnell erkennen, ob z. B. das Thema „Buyer Persona“ in Deutschland in den letzten Jahren häufiger gesucht wurde oder nicht. An dieser Auswertung vom September 2017 lässt sich zumindest ablesen, dass das Buch im Trend liegen dürfte.



### Sag mir, was du suchst, und ich weiß, wer du bist!

Auf diese Formel könnte man das hier vorgestellte Vorgehen bringen. Wir untersuchen unsere Kunden indirekt durch ein Beobachten ihres Verhaltens im Netz, d. h. die Suche und den Umgang mit den Produkten, die sie interessieren. Fassen wir aus den vorgestellten Beispielen nochmal zusammen, wie das Zusammenspiel von Online-marketing und der Entwicklung unserer Personas funktionieren kann.

Im ersten Schritt müssen die zentralen Merkmale eines Angebots festgelegt werden, damit dieses auch im Netz auffindbar ist. Im zweiten Schritt muss der Kunde im Netz angesprochen werden, der sich für genau diese Metadaten interessiert. Und hier wird es spannend. Denn Metadaten sind die Währung des digitalen Marketings.

Die Keywords auf Google spiegeln das Suchverhalten wider und zeigen, wer nach welchem Begriff sucht. Metadaten können hier gezielt eingesetzt werden, um das Suchvolumen, lokale Präferenzen und Zeiten zu erkennen. Allein über Google Trends lässt sich schnell feststellen, ob ein Begriff in den letzten Jahren in welcher Region häufiger oder weniger häufig gesucht wurde. Man erhält also eine Fülle an Daten, die ohne viel Aufwand gewonnen werden können.

Eine Kampagne bei microm differenziert zunächst die verschiedenen Zielgruppen. Jede Zielgruppe erhält ein eigenes Keyword-Cluster, das ihre Interessen bestmöglich definiert. Im Laufe der Kampagne werden diese Keywords getestet. Der beste Match von Keyword, Region und Angebot des eigenen Produkts mit den Clicks der Zielgruppen ist die Basis für die weitere Vermarktung und unter Umständen auch

● buyer persona  
Suchbegriff

+ Vergleichen

Weltweit Letzte 5 Jahre Alle Kategorien Websuche

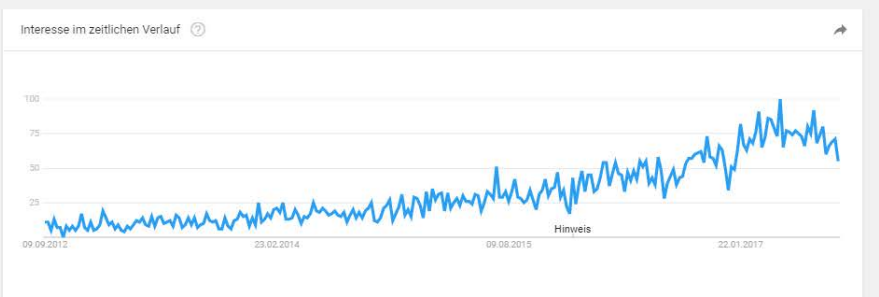
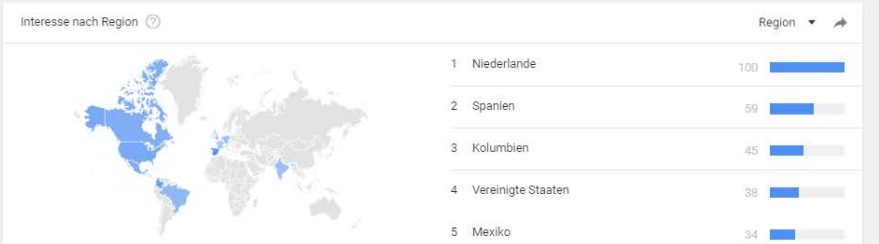


Abb. 40: Erweitert man die Abfrage auf die Suchenden weltweit, lässt sich sogar ein noch deutlicherer Trend erkennen. Dass in den Niederlanden und Spanien/Kolumbien/Mexiko ebenfalls ein hohes Interesse an dem Thema besteht, legt die Vermutung nahe, dass man Lizenzen des Titels für eine holländische und spanische Ausgabe verkaufen könnte. Der Titel des Buchs ist hier das Merkmal, mit dem man seine Zielgruppe identifiziert, als „alle, die nach Buyer Persona googeln“.



Keywords eingeben

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen für alle Ideen:  
**1.000 bis 10.000**

Anzeigengruppen-Ideen  **Keyword-Ideen**

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot
buyer persona	1.000 bis 10.000	Niedrig	2,54 €

Geht man jetzt noch einen Schritt weiter und prüft im Google-Keyword-Planer, wie häufig diese Suchanfragen erfolgen und wie viel Geld man für die Belegung des Keywords ausgeben muss, so erhält man dadurch nochmal Hinweise auf die Häufigkeit und Bedeutung dieses Merkmals für meine Zielgruppe.

eine Anpassung des Angebots. Rolf Küppers von microm formuliert das so: „Wir bilden zu jedem Produkt und zu unseren Kunden Keyword-Cluster. Das sind im Grunde Metadaten, die einerseits die Merkmale des Angebots erfassen und andererseits die verschiedenen Interessen der Zielgruppe. Dabei gibt es zentrale Begriffe und Begriffe am Rand, die die Zielgruppe beschreiben. Bei der Vermarktung über Google Adwords macht man nichts anderes, als Wetten auf diese Begriffe abzuschließen und sie zu testen. D. h., wir nehmen zunächst die Begriffe im Zentrum, die, von denen wir ausgehen, dass sie besser »matchen«. Und dann testen wir weiter, bis wir zu einem guten Ergebnis kommen, bei dem sich Produkt und Kunde bestmöglich finden.“

Durch Metadaten kann man erkennen, wie viele Kunden sich wo und wann für was interessieren. Sie lassen sich in Zahlen übersetzen und werden damit zum wichtigen Instrument im Marketing.

Der Ablauf sieht hier idealerweise wie folgt aus:

1. Produkt analysieren und Metadaten festlegen.
2. Diese Metadaten einzeln im Netz abgleichen und die Größe der Zielgruppe sowie weitere demografische Angaben erfassen.
3. Die demografischen Angaben mit den Metadaten so verschränken, dass eine deutliche Korrelation sichtbar wird.
4. Diese Korrelation nutzen, um die eigene Persona besser zu definieren.

Der Google-Keyword-Planer kann hier beispielhaft stehen für die Möglichkeiten, das Netz auf relevante Eigenschaften von Produkten und Personas zu durchsuchen. Aufgrund der Marktdominanz von Googles Suchmaschine deckt man ca. 90 % der im Netz suchenden Bevölkerung ab. Da von der Gesamtbevölkerung etwa 80 % online sind (mit steigender Tendenz und mit Unterschieden in den Bevölkerungsgruppen), ist die Aussagekraft im Vergleich zu herkömmlichen Marktforschungsinstrumenten sehr hoch.

Die Häufigkeit von Suchanfragen ist ein ökonomisch relevanter Wert und spiegelt sich im Preis für Keywords wieder. Je nach Unternehmen und Branche und Thema und Zeitpunkt verändert sich der Preis, den man für ein Suchwort zahlt. Aber es ist das Mittel für die Gewinnung von

Neukunden, für die Leadgenerierung. Wenn ich also das Buch Buyer Personas bewerben will, so kann ich über Google oder andere Anbieter die oben benannten Metadaten zu meinem Produkt testen und sehen, wie viele Interessenten am Suchbegriff „Buyer Persona“ auf meine Anzeige klicken und dann auf meiner Landingpage wiederum auf das beworbene Produkt.

Leads sind Kunden, die schon einmal aktiv Interesse für ein Thema geäußert haben und dann ihre Kontaktdaten hinterlassen. Sie sind also potenzielle Käufer, von denen man im ersten Schritt im besten Fall schon eine Adresse hat. Ich kann über das Suchverhalten testen, ob Kunden sich wirklich für mein Buch „Buyer Personas“ interessieren. Aber dabei bleibt es nicht, denn Google öffnet hier seinen Datenschatz, um ihn zu monetarisieren. Google schlägt mir verwandte Suchbegriffe vor, die statistisch gesehen auch zu einer hohen Trefferquote führen können. Zu meinen schon definierten Metadaten für mein Produkt erhalte ich weitere Vorschläge, die meine Zielgruppe besser beschreiben könnten.

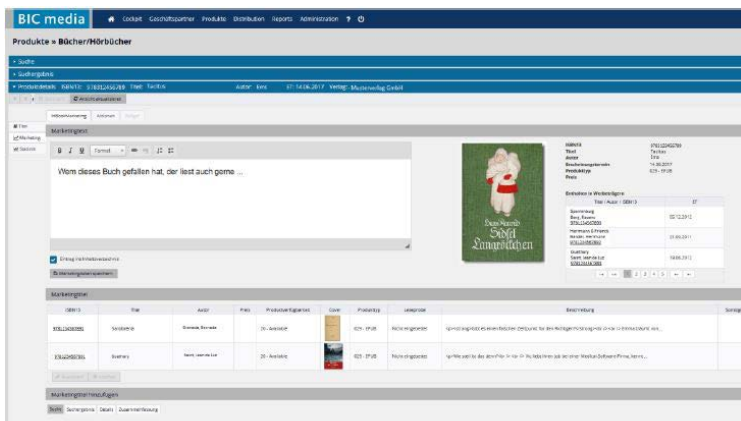
Aufgrund der klaren Messbarkeit im Online-Marketing können die Aufwände für Werbetreibende und Marktforscher im Vergleich zur traditionellen Werbung in Zeitschriften oder dem Fernsehen mit ihrem hohen Streuverlust und fixen Kosten gut kalkuliert werden. Und sie sind vor allem für Tests nutzbar, weil schon für relativ wenig Geld Erfahrungswerte vorliegen.

## Arbeit mit Metadaten

Der Verlag hat bei der Entscheidung für dieses Buch mehrere entscheidende Keywords festgelegt. Diese reichen vom Autor „Häusel“ über „Limbic“ bis zu »Buyer Personas«. Mit einer Liste von 10–30 Keywords kann er jetzt starten und eine einfache Landingpage erstellen, die wiederum auf den eigenen Shop führt.

In der Testphase kann der verantwortliche Marketer verschiedene Keywords ausprobieren und erkennen, welche besser funktionieren. Setzt er die Methode des A/B-Testings richtig ein, können so die Keywords identifiziert werden, die besonders viel Erfolg haben. Nach diesem Test zeigt sich vielleicht eine Bestätigung für die angenommenen Keywords, aber meistens erkennt man jetzt, dass die Kunden an-





**Sie wollen gleich weiterlesen? Unsere Empfehlung für Sie...**

Archer, Jeffrey  
Im Schatten unserer Wünsche

**Kostenlos reifen**

Beitrag 1952: Der Vorsitzende der Harrington Schiffahrtsgesellschaft wird zum Rücktritt gezwungen – für Emma Clifton ist dies die Gelegenheit, den Posten zu übernehmen und Macht über die Gesellschaft zu gewinnen. Doch die tragischen Ereignisse im ihrem Sohn Sebastian, der in einem Autounfall verwickelt wurde, legen einen Schatten über Emma und ihren Mann Harry...

Anmeldung zum Random House Newsletter  
Leseprobe von F. Beck online

**Wenn dieses Buch gefallen hat, der liest auch gerne...**

Bausilos, Catharina  
Und jetzt auch noch Liebe

**Kostenlos reifen**

Gibt es einen falschen Zeitpunkt für den Richtigen?

Emma träumt von der Liebe, aber als sie von ihrem langjährigen Problemfreund Nod schwanger wird, erkennt sie, dass man mit ihm lieber keine Familie gründen sollte. Also holt sie den Traum vom Glück in drei ab. Ausgerechnet jetzt läuft ihr der Mann ihres Lebens über den Weg. Daraus merkt sie, dass eine andere Intuition will. Und sie das Kind eines anderen erzieht. Und ihrem Job verliert und eine dysfunktionale Familie hat. Sie kann sich jetzt nicht auch noch um ihre Liebeskammer kümmern. Aber wie soll man leben, wenn man selbst gerade das Gefühl hat, dass es einem gesonnen wird? Und der Termin der Geburt rückt näher, ob es ihr gefällt oder nicht, und wenn alles schief läuft, hat man Tränen doch am Allerseeligsten.

Tool von BIC media für Buchverlage zur Empfehlung von Titeln

ders ticken als angenommen. Es könnte sein, dass Schlagworte wie »CRM« oder »Vertrieb« mehr Kunden anlocken, dass Kombinationen wie „Limbic“ und „Buyer Persona“ weniger stark funktionieren wie »Kundenanalyse« und „Limbic“. Wer weiß.

Der Verlag könnte jetzt die einmal entwickelte Persona zum Thema »Buyer Persona« weiter optimieren, um sie dann für die weitere Programmentwicklung zu nutzen. Über Google Analytics erhält man durch diese zusätzlichen Tests noch weitere nützliche Angaben, die von Bewegungen auf den Seiten bis zur Größe der Zielgruppe oder den Interessen reichen können. Durch Marketingaktionen und A/B-Tests können wiederum die Annahmen über die eigenen Personas dem folgend überprüft werden.

Für einen Einzeltitel in einem Buchprogramm macht das sicher wenig Sinn. Hat man jedoch ein breites Portfolio, das sich an eine ähnliche Zielgruppe richtet, dann sollte man folgerichtig dafür auch seine Zielgruppe im Blick haben. Denn das Prinzip „Kunden, die sich dafür interessiert haben, haben auch ...“ funktioniert besonders gut bei den eigenen Kunden. Crossmarketing funktioniert dann, wenn an die Erstprodukte anschließend das richtige, folgende Produkt empfohlen werden kann.

Hier schließt sich der Kreis von den eigenen Produktmetadaten zum crossmedialen Marketing. Die Erfahrungen aus Marketingaktionen können genutzt werden, um die eigenen Per-

sonas zu verfeinern und die einmal getroffenen Annahmen zu überprüfen.

## Crossmediales Marketing oder „Kunden, die sich dafür interessiert haben, haben auch ...“

Einen Kunden zu halten ist in der Regel billiger, als einen neuen zu gewinnen. Ob man die klassische Regel anwendet, dass ein Neukunde so viel Umsatz bringt wie sieben Altkunden, sei dahingestellt. Fakt ist, dass Bestandskunden ein hohes Gut sind – und die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sie beim Unternehmen ein weiteres Produkt kaufen. Denn das Vertrauen ist da und der Beweis wurde erbracht, dass Interesse vorhanden ist.

Es macht deshalb Sinn, die jetzt schon erarbeiteten Metadaten zu den eigenen Produkten neu zu kombinieren. Am Beispiel des Buchs über „Buyer Personas“ heißt das, dass man dieses Buch jetzt allen bisherigen Kunden anbieten kann, die schon einmal auf die Metadaten reagiert haben, die zu diesem Produkt gehören. Und das könnten, sehr naheliegend, z. B. die folgenden sein:

- weitere Bücher des Autors „Häusel“ aus dem Programm;
- weitere Bücher zu den Themen „Limbic“, „Marketing“, „Verkauf“ etc., d. h. den Oberkategorien;
- weitere Bücher der Reihe Sachbuch mit einem ähnlichen Preisgefüge.

In der Buchbranche wird so etwas InBook-Marketing genannt. Sie haben fasziniert und begeistert die letzten Seiten eines Mankell-Romans gelesen und wünschen sich gleich noch einmal ein so schönes Erlebnis? Hier der nächste Titel! Und je besser diese Empfehlung gespeist ist aus den vorliegenden Erkenntnissen über die Suche nach dem Titel, die Metadaten, die der Kunde mit dem Titel verbindet, desto höher die Wahrscheinlichkeit für ein befriedigendes Kundenerlebnis.

Oben abgebildet findet sich ein Tool von BIC media für Buchverlage. Verlage können hier festlegen, welche Titel den eigenen Kunden von eBooks angeboten werden sollen. Je besser im Vorfeld analysiert wurde, wofür sich genau der Käufer interessiert hat, desto besser können jetzt auch weitere Empfehlungen ausgesprochen werden. Machen Sie den Test bei sich selbst: Was sollte Ihnen der Verlag empfehlen als nächste Lektüre? Ein weiteres Buch von H.-G. Häusel, etwas zu Onlinemarketing oder Touchpoint-Management oder gar zu Change-Management, weil Sie Ihr Unternehmen ab jetzt gründlich umkrempeln wollen und kun-

denzentriert aufbauen müssen?

Nicht so naheliegend, aber ebenso denkbar wären ganz andere Kombinationen wie Titel zu den Spezialthemen CRM oder Onlinemarketing, digitale Veränderungen in Unternehmen oder Anwendungsweisen von Google Trends. Und diese kann man erst erkennen, wenn man entweder die Kundeninteressen getestet oder befragt oder durch Nutzungsdaten erfasst hat.

Da wir Personas in der Regel nicht einsetzen, um die Menschheit besser zu verstehen, sondern um im Rahmen unserer Aufgaben in Unternehmen dort für mehr Umsatz zu sorgen, ist es wichtig, diese Verknüpfung von Personas und Produktangebot auch früh zu nutzen. Denn mit diesem Instrumentarium kann man das eigene Portfolio besser vermarkten.

Wichtig: Die Metadaten sind die Basis für die Zielgruppenansprache im Netz. Durch ein kontinuierliches Monitoring der Zielgruppen ist es jetzt auch möglich, die »Metadaten« über meine Kunden zu erarbeiten, die sie auch wirklich interessieren. In einem dritten Schritt können diese weiter verdichtet werden im eigenen CRM."



**dr. hans-georg häusel**  
ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist Autor vieler Wirtschaftsbestseller, darunter „Brain View – Warum Kunden kaufen“ (Haufe Verlag, ISBN 978-3-648-06536-5).



**dr. harald henzler**  
ist Geschäftsführer der smart digits GmbH und hat als Geschäftsführer in Verlagen und Gründer von Start-ups langjährige Erfahrungen in der Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle. Auf [www.smart-digits.com](http://www.smart-digits.com) werden wöchentlich Analysen zu aktuellen Entwicklungen im digitalen Markt veröffentlicht und als Autor des Werkes „Mobile Publishing“ (Verlag de Gruyter) ist ihm auch das Buch nicht fremd.

dienstleister  
stellen  
sich  
vor

**peter starke**

metadaten spezialist  
optimierung produkt daten



*Eigentlich begann alles mit meiner Mutter, einer leidenschaftlichen Buchhändlerin, die mich schon im Alter von 10 Jahren zur Buchmesse mitnahm. Später trat neben die Begeisterung für die Welt der Bücher die Faszination von den neuen Möglichkeiten der Informatik. Fast zwangsläufig wurde daraus der Metadaten spezialist und die Firma Baysoft, die nun schon mehr als 15 Jahre zwischen kreativen Buchmenschen und Technik vermittelt. 110 Verlage verlassen sich auf unsere webbasierte Software itex-web.de, um die Daten ihrer Medienprodukte optimal an Kataloge und Shops zu verteilen, damit ihre Angebote besser gefunden und häufiger gekauft werden. Und auch Online-Buchshops schätzen unser Know How bei der Aufwertung ihrer Kataloge.*

produkt: [itex-web.de](http://itex-web.de)  
e-mail: [itex\\_support@itex-web.de](mailto:itex_support@itex-web.de)  
web: [www.itex-web.de](http://www.itex-web.de)

interesse an diesem format?  
schreiben sie an  
[anzeigen@digital-publishing-report.de](mailto:anzeigen@digital-publishing-report.de)



d p r  
h o w - t o

social media monitoring

# keine lust auf google alerts? sechs kostenlose alternativen

stefan evertz

Oft sind Google Alerts die erste Erfahrung von Unternehmen mit (Social Media) Monitoring. Allerdings gibt es mittlerweile gute Google-Alerts-Alternativen, die wir uns näher angesehen haben. Denn ob als Selbstständiger, Kleinunternehmer oder Blogger – ein umfangreiches **Social Media Monitoring** ist nicht immer leistbar oder auch notwendig. Dennoch ist es auch hier sinnvoll, im Blick zu behalten, ob und wie über einen gesprochen wird. Eine klassische Recherche über Google und Co. kann schon einen ersten Überblick bieten. Um kontinuierlich neue Erwähnungen des eigenen Namens oder Unternehmens zu identifizieren, gibt es aber inzwischen eine Reihe hilfreicher Alert-Tools, die neue Erwähnungen finden und zum Teil sogar per E-Mail darüber informieren. Am bekanntesten dürften dabei wohl die schon erwähnten Google Alerts sein, doch es gibt ebenfalls kostenlose Google Alerts-Alternativen.

## Stärken und Schwächen der Google Alerts

Fast jeder kennt die **Google Alerts** und viele nutzen sie. Wer ein Google-Konto besitzt, kann die Google Alerts direkt damit nutzen. Aber auch ohne Google-Konto ist der Einsatz von Alerts möglich.

Unter [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts) erhält man zunächst einige Themenvorschläge für Alerts, kann also z. B. auch neue Erwähnungen von Apple oder Amazon abonnieren.

Über die Suchleiste kann man auch eigene Themen und Keywords eingeben. Wie bei der klassischen Google-Suche auch lassen sich hierbei verschiedene Keywords mithilfe von Suchoperatoren wie „OR“ oder „AND“ miteinander kombinieren. (In unserer Reihe „**Die optimale Query**“ haben wir verschiedene Suchoperatoren vorgestellt. Auch Google bietet eine Übersicht, wie sich **Web-Suchen optimieren** lassen.)

## Google-Alerts-Einstellungen:

Diese Suche lässt sich über einige weitere Einstellungen zusätzlich eingrenzen:

### Häufigkeit der Alerts (How often)

- Wenn ein neuer Treffer gefunden wird
- Max. einmal täglich
- Max. einmal wöchentlich

### Quellen (Sources)

- Automatisch
- News
- Blogs
- Web
- Video
- Bücher
- Diskussionen
- Finanzen

### Sprache (Language)

- Alle Sprachen
- oder eingrenzbar auf eine spezifische Sprache, z. B. auf Deutsch, Englisch oder Chinesisch

Alerts

Monitor the web for interesting new content

monitoringmatcher.de OR MonitoringMatcher OR MonitoringMatch

How often: As-it-happens

Sources: News, Blogs, Web

Language: German

Region: Any Region

How many: Only the best results

Deliver to: RSS feed

Update alert Hide options

Alert preview

There are no recent results for your search query. Below are existing results that match your search query.

NEWS

Talkwalker Update: Feintuning unter der Motorhaube  
MonitoringMatcher (Blog)  
Es zeigt sich, dass rund um hier im MonitoringMatcher veröffentlichte Artikel immer eine gewisse Häufung von Erwähnungen zu finden ist. Aber führt ...

Latest News aus unserem Blog: [Talkwalker Deutschland eröffnet neues Büro in Frankfurt](#)  
 Wenn Sie unsere Alerts mögen, helfen Sie uns diesen Service gratis zu halten, indem Sie uns  [liken](#) und [followen!](#)

## Blogs

1 Neues Ergebnis

### mcs [Die digitale Kommunikationsstrategie: Der Blick in den Praxisleitfaden...](#)

„Erfolgsmessung lässt sich als Ansammlung belastbarer Rückschlüsse bezeichnen“.  
 (Monitoringmatcher) „Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, und nicht alles, was gezählt werden kann, zählt.“...

16.05.17 06:30 | Switzerland | [mcschindler.com](#)



Alert löschen

Alerts verwalten

Alert erstellen

#### Land (Region)

- Alle Länder
- oder eingrenzbar auf ein Land, z. B. Deutschland

#### Umfang der Ergebnisse (How many)

- Alle Treffer
- Nur die wichtigsten Treffer

#### Auslieferung (Delivery to)

Über den Button „Create Alert“ lässt sich der Alert dann einrichten und wird ab sofort ausgeliefert. Man kann beliebig viele Alerts zu unterschiedlichen Themen anlegen.

Leider liefern die Google Alerts seit einigen Jahren immer weniger, gefühlt zudem immer schlechtere Treffer und das auch teilweise nur mit erheblichem Zeitverzug.

### Talkwalker Alerts

Die **Talkwalker Alerts** beschreiben sich selbst als „die beste kostenlose Alternative zu Google Alerts“. Mit dem Eigenlob ist das ja oft so eine Sache, aber hier ist es durchaus berechtigt. Denn auch wenn die Talkwalker Alerts keine Social Networks wie Twitter oder Facebook abdecken, lassen sie die Google Alerts alt aussehen und sind derzeit eine der besten kostenlosen Google Alerts Alternativen überhaupt. In jedem Fall sollten Sie mal einen Vergleichstest versuchen und die Abfragen, die Sie bei Google Alerts eingerichtet haben, auch bei den Talkwalker Alerts anlegen.

### Talkwalker Alerts Einstellungen

Die Einrichtung ist genauso einfach wie bei Google. Bei der Suche lassen sich verschiedene Keywords kombinieren. Folgende Einstellungen sind für den Alert darüber hinaus möglich:

#### Ergebnistyp

- Alles
- News
- Blogs
- Diskussionen

#### Sprache

- Alle Sprachen
- Einzelne Sprache, z. B. Deutsch

#### Häufigkeit

- Sofort
- Täglich
- Wöchentlich

#### Anzahl (der Ergebnisse)

- Alle Ergebnisse
- Nur die relevantesten Ergebnisse

#### E-Mail-Adresse, an die der Alert geschickt werden soll.

Bei Talkwalker können sich dabei auch die Ergebnisse sehen lassen. Denn gerade für kleine Unternehmen oder Selbstständige, die nur selten von Dritten im Netz erwähnt werden, ist es wichtig, möglichst viele Erwähnungen zu finden. Und auch wenn man beim Einsatz von kostenlosen Tools immer davon ausgehen muss, dass es Einschränkungen geben kann, erweisen sich die Talkwalker Alerts im Alltag als sinnvoller Helfer.

Auch bei Talkwalker lassen sich unterschiedliche Alerts anlegen und über die Oberfläche einfach verwalten. Beim Versand kann man über die globalen Einstellungen des Kontos auch zu einem Versand als reine Text-E-Mail wechseln.

Neben der Beobachtung von Namens Erwähnungen lassen sich über Talkwalker natürlich auch gut Erwähnungen von Themen beobachten. Anstatt sich dafür alle Ergebnisse liefern zu lassen, kann man nur die relevantesten Ergeb-



nisse abonnieren. So ließe sich ein sehr grundlegendes Themen-Monitoring umsetzen, z. B. für die Themenplanung und Content-Kuratierung. (Das geht natürlich auch mit den Google Alerts, nur liefert Talkwalker eben weit mehr brauchbare Treffer als Google.)

## Buzzlogix

**Buzzlogix** ist ein amerikanisches Monitoring- und Engagement-Tool. Für bis zu 3000 Treffer monatlich und fünf Social-Profile ist das Tool kostenlos nutzbar – und sieht nach einem ersten Test äußerst vielversprechend aus (Tool wurde am 10.7.17 nachträglich ergänzt). Neben dem Dashboard für alle gefundenen Treffer bietet Buzzlogix eben auch eine Alert-Funktion.

Um diese zu nutzen, muss man zunächst einen **Topic Stream** anlegen. Hier kann man nach bestimmten Begriffen suchen, die per „AND“-Operator (alle Begriffe müssen auftauchen) und per „OR“-Operator (einer der Begriffe muss auftauchen) verknüpft werden können. Auch der Ausschluss bestimmter Begriffe ist möglich. Diese Suche lässt sich dann auf unterschiedliche Kanäle (Google+, Twitter, YouTube, Blogs, Foren, News) und Sprachen einschränken. Es können auch mehrere Kanäle und Sprachen ausgewählt werden.

Im nächsten Schritt können dann weitere Quellen hinzugefügt werden, z. B. eine Facebook-Seite, eine Instagram-Suche oder ein RSS-Feed. Abschließend kann man auswählen, für welchen Kanal man einen Alert erhalten möchte. Hier steht, neben den oben genannten Kanälen, auch Facebook zur Verfügung. Für jeden Kanal kann man individuelle Schwellwerte jeweils für einen Low Alert und einen High Alert festlegen. Grundlage hierfür sind die in einer Stunde gefundenen Erwähnungen. Will man über jede Erwähnung pro Stunde informiert werden, kann man als Schwellwert auch „1“ eingeben.

Die Alert-E-Mail enthält dann eine Info darüber, dass der niedrige oder hohe Alert ausgelöst wurde. Leider enthält der Alert keinen Überblick über Treffer. Dafür muss man sich erneut in Buzzlogix einloggen.

Aufpassen muss man auch, wenn man bereits bestehende Kanäle (z. B. eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Profil) mit Buzzlogix verknüpft. Denn Buzzlogix scheint hier alle bereits veröffentlichten Posts direkt auf das monatlich verfügbare Volumen anzurechnen. Die 3000 Mentions im kostenlosen Paket sind also unter Umständen direkt aufgebraucht, wenn man eigene Kanäle mit Buzzlogix verbindet. Sobald das Limit von 3000 Erwähnungen erreicht ist, werden keine neuen Erwähnungen mehr erfasst. Das funktioniert dann erst wieder im Folgemonat.

Davon abgesehen, macht Buzzlogix aber einen sehr guten Eindruck: Die Einrichtung ist zwar nicht ganz intuitiv und etwas mühsam, da man keine globalen Schwellwerte für alle Kanäle definieren kann, sondern dies einzeln für jeden Kanal machen muss. Wenn das aber einmal erledigt ist, liefert Buzzlogix sehr umfangreiche Treffer. Und auch der Alert wird schnell ausgelöst, sobald ein Schwellwert erreicht ist. Damit ist es als Tool sehr gut geeignet, wenn man nur eine geringe Menge an Erwähnungen tracken will.

## Mediatoolkit

**Mediatoolkit** kommt aus Kroatien und bietet einen ganz ähnlichen Funktionsumfang wie Buzzlogix. Es gibt einen kostenlosen Trial, bei dem man den vollen Funktionsumfang testen kann. Anschließend kann man Mediatoolkit weiter in einer kostenlosen Variante nutzen und erhält dabei drei Suchen mit bis zu 3000 Erwähnungen monatlich. Für ein kleines, überschaubares Monitoring ist Mediatoolkit damit also ebenfalls geeignet.

Zunächst muss man einen Ordner anlegen. Zur Auswahl stehen hier z. B. Brands, Key People, Competitors oder Branchen. Das ist eine schöne Möglichkeit, das Monitoring zu strukturieren. In jedem Ordner kann man dann einzelne Suchen bzw. Queries anlegen. Hier lassen sich, wie bei vielen anderen Tools auch, Suchbegriffe kombinieren, ausschließen usw.

Neben den Queries können auch Facebook-Seiten, Twitter- und Instagram-Profile, vkontakte-Gruppen, YouTube-Kanäle und Websites verbunden werden. Es können je Kategorie auch mehrere Profile bzw. Seiten kombiniert werden. Allerdings hakte es bei der Einrichtung an einigen Stellen, da Mediatoolkit nicht immer die richtigen Profile (insbesondere bei Twitter) identifiziert hat.

Mediatoolkit zeigt dann für jede Query bzw. jeden Kanal eine Liste der Treffer. Die Treffer lassen sich u.a. für bestimmte Zeiträume filtern. Beim Test war Mediatoolkit hier manchmal etwas träge und hat die Filter nicht immer übernommen. Um einen Überblick über Erwähnungen zu bekommen, eignet es sich aber trotzdem gut.

The screenshot shows the Mediatoolkit interface with a search query 'monitoringmatcher OR monitoringmatch'. The results are displayed as a list of tweets. Each tweet entry includes the user's profile picture and name, the tweet text, and a set of engagement metrics: 'RECHENWEITE', 'INTERACTIONS', 'ENGAGEMENT RATE', 'INFLUENCE SCORE', and 'LOCATION'. The tweets are filtered by date, with the most recent ones at the top. The interface is clean and professional, with a blue header and a white background for the content area.

In der Testphase können für die Alerts von Mediatoolkit noch zusätzlich Echtzeitbenachrichtigungen ausgewählt werden. Im kostenlosen Paket fallen diese später weg und es gibt nur noch die tägliche E-Mail-Zusammenfassung, in der die Ergebnisse je Ordner zusammengefasst werden.

Einziges Manko bei Mediatoolkit: Nach der Testphase haben wir die Alerts per E-Mail nur sehr unregelmäßig erhalten. Deshalb sollte man sich nicht allein auf die Alerts verlassen, sondern regelmäßig auch ins Tool schauen – oder parallel andere Alerts nutzen.

### Socialmention, Tweetdeck, Hootsuite

**Socialmention** geht noch ein Stückchen weiter und liefert nicht nur die aktuellsten Erwähnungen von Namen oder Keywords, sondern auch Infos darüber, wie häufig diese Keywords erwähnt werden, die Tonalität, Top Keywords und Top Nutzer, die im Zusammenhang mit den gesuchten Begriffen ebenfalls häufiger auftauchen. Neben der Webansicht gibt es eigentlich auch eine Alert-Funktion, um die Suche als E-Mail (und auch als RSS-Feed) zu abonnieren. Aktuell scheint dies aber leider nicht zu funktionieren. Einen Blick auf Socialmention lohnt sich dennoch.

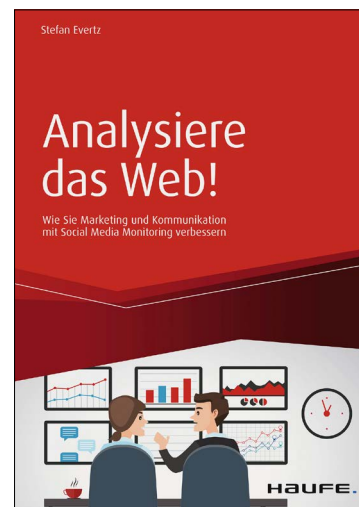
Wer nur auf Twitter nach neuen Erwähnungen suchen möchte, dem sei außerdem **Tweetdeck** als kostenloses Tool ans Herz gelegt. Über die Suchfunktion lassen sich neue Erwähnungen von Themen, Hashtags, Nutzern oder auch URLs finden. Zwar gibt es dafür keinen E-Mail-Alert, aber über den Browser lässt sich Tweetdeck so konfigurieren, dass für eine einzelne Such-Spalte ebenfalls ein Alert gesetzt werden kann (als kleines Popup und auch mit einem akustischen Signal versehen), sobald ein neuer Tweet in der Suche erscheint. Mehr dazu haben wir auch im Beitrag „21 Tweetdeck Tipps fürs bessere Twitern“ zusammengefasst (insbesondere Tipps 17 bis 19). Wer kein Tweetdeck nutzt, wird auch über die Twitter-Suche fündig. Hier gibt es zwar keine Alert-Funktion, aber für die Recherche und einen täglichen Blick auf aktuelle Erwähnungen kann auch dies eine gute kostenlose Lösung sein. Passenderweise zeigt Twitter im bereits geöffneten Fenster an, wenn und wie viele neue Treffer bzw. Tweets zwischenzeitlich gefunden wurden.

Ähnlich wie Tweetdeck für Twitter lässt sich übrigens auch Hootsuite einsetzen. Neben einer Twitter-Suche kann man hierüber auch Hashtags und Orte auf Instagram und Erwähnungen auf YouTube beobachten. Dafür gibt es zwar keine Alert-Funktion, aber neue Erwähnungen erscheinen dann in der entsprechenden Spalte. Gerade wenn es nicht viele neue Treffer gibt, lässt sich Hootsuite nutzen, um beispielsweise einmal täglich nach neuen Erwähnungen zu schauen.

### Fazit: Google Alerts ist kein Muss

Google Alerts sind eigentlich der Platzhirsch unter den kostenlosen Monitoring- und Alert-Tools. Gerechtfertigt ist diese Position allerdings schon länger nicht mehr. Mit den Talkwalker Alerts und Buzzlogix gibt es hervorragende Google Alerts-Alternativen, die das „Original“ in den Schatten stellen. Und da die Alerts bei allen vier Anbietern kostenlos sind, bietet es sich durchaus auch an, die Tools parallel zu nutzen. Über Socialmention, Tweetdeck und Hootsuite gibt es drei weitere Möglichkeiten, neue Treffer im Auge zu behalten.

Mittel- und langfristig bieten kostenpflichtige Tools zwar bessere und nicht zuletzt auch zuverlässigere Möglichkeiten, über neue Treffer im Web auf dem Laufenden zu bleiben. Denn spätestens, wenn es mal Probleme gibt und einzelne Ergebnisse fehlen oder das Tool mal nicht erreichbar ist, zeigt sich das Kernproblem kostenloser Angebote: Der Nutzer hat in aller Regel keinen Kundensupport als Ansprechpartner, den man bei Fragen kontaktieren oder bei dem man auf die Problembeseitigung drängen kann. Davon abgesehen gilt hier aber generell: Lieber eingeschränkt ins Social Web hineinhorchen als überhaupt nicht. Und da sind die Google Alerts-Alternativen zumindest ein erster guter Schritt.



Von Stefan Evertz ist Ende 2017 das Buch „**Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern**“ bei Haufe Fachbuch erschienen, ISBN 978-3648104040, 34,95 Euro.



stefan evertz beschäftigt sich als unabhängiger Berater, Speaker und Tool-Lotse seit 2010 mit dem Thema Social Media Monitoring. Dabei unterstützt er Firmen und Organisationen bei der Toolauswahl und auch bei Integration und Nutzung, z.B. durch Analysen und Reports. Weiterhin organisiert er seit 2012 das MonitoringCamp und betreibt das Online-Magazin **Monitoring-Matcher**.



# treffen sie uns auf der buchmesse leipzig 2018!

Der digital publishing report ist auch dieses Jahr auf der Leipziger Buchmesse vertreten. Sie finden uns auf Veranstaltungen, gerne können Sie auch einen Termin mit uns vereinbaren: **Steffen Meier** und **Daniel Lenz**.

## Veranstaltungen mit dpr-Beteiligung

**14. März 2018, 14.00-16.00 Uhr:**

**Leser finden, Leser binden.** Wie Verlage im Endkundengeschäft erfolgreich agieren können. **Steffen Meier**

**15. März 2018, 11.00-11.30 Uhr:**

Self-Publishing heute: Chancen, Trends, Erfolge. Mit BoD-Geschäftsführer Gerd Robertz und Vera Nentwich, Vorsitzende des Selfpublisher-Verbands.

**Daniel Lenz**

**15. März 2018, 16.00-17.00 Uhr**

**Zukunft. Verlage.** Leipziger Ideenforum für Marketing, Vertrieb und Digitales. „Mit den Lesern im Dialog: Erfolgsfaktoren für das Community-Management und Marketing“.

**Steffen Meier**





# MONETIZE MOBILE MEDIA

Content ◉ Context ◉ Conversion



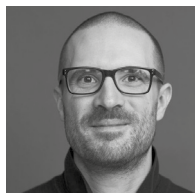
## Mobile Best Practices für Verlage und Medienhäuser

16. April 2018 | Literaturhaus München | Salvatorplatz 1 | 80333 München



### Dr. Heinrich Arnold

CEO  
Detecon International /  
Vorstandsmitglied  
CONNECTED LIVING



### Laurent Burst

Präsident des  
Verwaltungsrats,  
REPUBLIC /  
Mitgründer  
Project R



### Manuel Conrad

Gründer & Geschäftsführer  
Merkurist



### Dr. Markus Dömer

Head of Business  
Development &  
AR/VR TechHub  
Carlsen / Bonnier Group



### Hans Evert

Head of Editorial  
upday for Samsung



### Jörg Heidrich

Datenschutzbeauftragter &  
Justiziar  
Heise Medien



### Stephan Heck

Geschäftsführer  
SPRYLAB technologies



### Vincent Kittmann

Head of Podstars  
Online Marketing Rockstars



### Ulrich Machold

Head of Strategic Product  
Development, Axel Springer /  
Director Product &  
International, upday



### Marco Maas

Gründer, CEO & Datenjournalist  
xMinutes / Datenfreunde /  
OpenDataCity



### Matthias Mehner

Vice President  
Strategy & Innovation  
WhatsBroadcast



### Christian Röpke

Geschäftsführer  
ZEIT ONLINE, ze.tt &  
academics



### Lisa Stadler

Head of Audience &  
Traffic Management  
derStandard.at



### Dr. Stephan Steglich

Director FAME  
Future Applications & Media  
Fraunhofer FOKUS



### Niko Thielsch

Head of Sales D/A/CH  
adjust /  
Advisory Board Member  
Mobile Marketing Assoc. GER



Mobile Best  
Practices



Innovation &  
Start-ups



PechaKucha-  
Sessions



Networking-Lunch  
an Thementischen



Inspirierender  
Branchenaustausch

Melden Sie sich jetzt direkt an unter [monetizemobile.media](http://monetizemobile.media) oder  
bei Jennifer Panse [j.panse@vdz-akademie.de](mailto:j.panse@vdz-akademie.de) oder unter 030/72 62 98-113



powered by

VDZ  
Akademie

powered by



10% sparen mit  
CODE: 10%mmm18



in sachen  
webseiten und  
e-commerce  
haben verlage  
noch viel luft  
nach oben!

medienmonitor

kennzahlen: auswertung  
und analyse teil 1

steffen meier

Im Bereich digitaler Aktivitäten der Verlage gibt es zwei grundlegende Fragestellungen: Welches sind eigentlich die relevanten Kennzahlen, die man selbst kontinuierlich erfassen sollte? Und wie stehen diese eigentlich im Vergleich zu Mitbewerbern, also ein Benchmarking. Letzterem hat sich der „Medienmonitor Kennzahlen“ verschrieben, basierend auf einer Umfrage unter Marketingexperten aus Verlagen, die im Januar 2018 stattfand, mit 160 Teilnehmern, dessen erste Ergebnisse im digital publishing report in zwei Teilen veröffentlicht werden.

Ganz grundsätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um Trendzahlen und Näherungswerte handelt, zu groß sind dann doch die inhaltlichen Unterschiede und Aktivitäten einzelner Verlage. Zudem wurden in der Umfrage Werte-Bereiche abgefragt, keine exakten Zahlen, also beispielsweise bei der Besuchsdauer Bereiche von „unter 30 Sekunden“, „30 bis 60 Sekunden“ usw. Dies hat schlicht damit zu tun, dass exakte Zahlen in vielen Unternehmen vertraulich behandelt und ungern weitergegeben werden. Um zu einigen Fragenstellungen grundsätzliche Aussagen treffen zu können, ist diese Methode aber durchaus tauglich. Abgefragt wurden immer Werte auf Monatsbasis zum besseren Vergleich.



Ebenso wurde unterteilt zwischen Fachbuchverlagen und Publikumsverlagen, da sich diese beiden Unternehmensformen inhaltlich gut abgrenzen lassen und meist unterschiedliche Zielgruppen (B2B, B2C) ansprechen.

Im „Medienmonitor Kennzahlen“ wurden die Bereiche Webseiten, E-Commerce, E-Mail-Marketing, Social Media, aber auch die Gewichtung der einzelnen Kanäle oder Bewertungstools wie der „Net Promoter Score“ abgefragt. Die Ergebnisse werden hier und in den nächsten Ausgaben des digital publishing report vorgestellt und analysiert.

### Auf welchen digitalen Kanälen sind Verlage aktiv?

Von Webseite über E-Commerce bis E-Mail-Marketing gibt es viele Möglichkeiten, Ressourcen im Marketing einzusetzen. Deswegen wurde im Medienmonitor der Schwerpunkt an Marketingaktivitäten abgefragt (Abb. 1 und Abb. 2). Wenig überraschend: Ganz oben auf der Agenda der Verlage, Fach- wie Publikumsverlage, steht die eigene Website. Eigene Blogs stehen dagegen bei allen im Hintergrund. Ebenfalls weit oben auf der Agenda: die Themen E-Commerce und E-Mail-Marketing.

Betrachtet man dagegen die sozialen Netzwerke und etwas „modernerer“ Marketing-Kanäle, zeigen sich Unterschiede. Während Publikumsverlage Facebook und interessanterweise Instagram ganz oben auf der Agenda haben, ist es bei den Fachverlagen das Thema Bewegtbild, sprich: YouTube. Twitter wird eher verhalten eingesetzt, Snapchat und Pinterest haben die wenigsten im Fokus.

### Einsatz und Priorisierung der Medienkanäle: Publikumsverlage

Fragestellung: Wie wichtig sind die von Ihnen genutzten Medienkanäle für Ihr Unternehmen?  
 Schulnoten 1-6, 1=hohe Priorität

	Weiß nicht	1	2	3	4	5	6
Eigene Webseiten	2%	50%	14%	8%	2%	14%	10%
Eigenes (Corporate) Blog	10%	14%	16%	18%	14%	6%	22%
E-Commerce/Shop	4.26%	27.66%	19.15%	17.02%	8.51%	12.77%	10.64%
E-Mail-Marketing	2.04%	32.65%	20.41%	16.33%	14.29%	8.16%	6.12%
Facebook	4%	34%	22%	14%	12%	6%	8%
Twitter	8.33%	4.17%	22.92%	16.67%	27.08%	10.42%	10.42%
Instagram	6.12%	22.45%	16.33%	12.24%	10.2%	10.2%	22.45%
Snapchat	12.77%	10.64%	6.38%	8.51%	8.51%	2.13%	51.06%
Pinterest	10.64%	10.64%	8.51%	6.38%	14.89%	6.38%	42.55%
Youtube	6.12%	8.16%	16.33%	18.37%	22.45%	10.2%	18.37%

Abbildung 1: Bei Publikumsverlagen steht auch Instagram oben auf der Agenda.

### Wie gehen Verlage mit dem Thema Kundenzufriedenheit um?

Eines der einfachsten Instrumente, um die Zufriedenheit des Kunden mit Produkten zu messen, ist der „Net Promoter Score“ (NPS, Erklärung siehe Kasten). Insofern war es interessant, einmal abzufragen, ob dieser in den Verlagen bekannt ist respektive eingesetzt wird. Die klare Antwort, sowohl bei Fach- als auch bei Publikumsverlagen: Nein. Gerade einmal 8 % nutzen ihn (siehe Abb. 3). Aufgrund des einfachen Einsatzes wäre es vielleicht sinnvoll, in dem einen oder anderen Verlag noch einmal darüber nachzudenken.

### Wie erfolgreich sind Verlage mit ihren Webseiten?

Zumindest in Sachen Besuch und Traffic auf den Verlagswebsites ist der Großteil der Verlage nicht verwöhnt, und zwar unabhängig davon, ob es sich um einen Fach- oder Publikumsverlag handelt. Etwa ein Viertel der Verlage hat unter 5.000 unique visitors, also eindeutige Besucher pro Monat, etwa

### Setzen Sie den Net Promoter Score (NPS) zur Messung der Kundenzufriedenheit ein

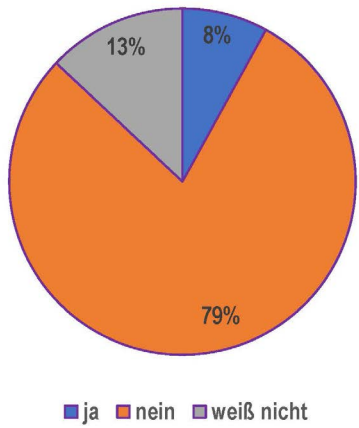


Abbildung 3: Einfache Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit wie der Net Promoter Score kommen in den wenigsten Verlagen zum Einsatz.

### Einsatz und Priorisierung der Medienkanäle: Fachverlage

Fragestellung: Wie wichtig sind die von Ihnen genutzten Medienkanäle für Ihr Unternehmen?  
 Schulnoten 1-6, 1=hohe Priorität

	Weiß nicht	1	2	3	4	5	6
Eigene Webseiten	2.24%	47.76%	15.67%	8.96%	3.73%	9.7%	11.94%
Eigenes (Corporate) Blog	9.16%	17.56%	12.21%	17.58%	11.45%	9.92%	22.14%
E-Commerce/Shop	3.08%	36.15%	11.54%	13.08%	7.69%	10.77%	17.69%
E-Mail-Marketing	3.82%	36.64%	23.66%	9.92%	13.74%	3.82%	8.4%
Facebook	2.24%	23.88%	23.88%	21.64%	16.42%	5.97%	5.97%
Twitter	6.15%	9.23%	16.92%	17.69%	19.23%	8.46%	22.31%
Instagram	9.85%	18.18%	12.12%	11.36%	12.88%	9.09%	26.52%
Snapchat	12.5%	14.84%	4.69%	3.13%	6.25%	7.81%	50.78%
Pinterest	11.02%	13.39%	7.87%	3.94%	8.66%	10.24%	44.88%
Youtube	6.2%	7.75%	20.93%	19.38%	20.93%	11.63%	13.18%

Abbildung 2: Bei Fachverlagen bewegt das Thema Bewegtbild.

die Hälfte der Verlage unter 10.000 (siehe Abb. 4). Natürlich gilt auch hier: Qualität vor Quantität. Und gerade der eine oder andere Fachverlag mag mit seiner engen Zielgruppe per se keine hohen Zugriffswerte haben. In Summe lässt sich aber schon analysieren, dass mit diesem niedrigen Traffic weder im E-Commerce noch im digitalen Marketing viel zu bewegen ist.

Quantitative Aussagen lassen sich eher auf der Grundlage der besuchten Seiten pro Besucher treffen. Verkürzt: Viele besuchte Seiten lassen auf ein hohes Interesse der Besucher an den Inhalten schließen (oder darauf, dass die gesuchten Informationen nicht zügig gefunden werden, aber davon gehen wir bei Verlagswebseiten einfach mal nicht aus). Aber auch hier ist zumindest statistisch und kumuliert wenig Grund zur Freude: 68 % aller Fachverlage und sogar 79 % aller Publikumsverlage haben Besucher, die maximal fünf Seiten pro Besuch aufrufen – und dann weiterziehen.

Auch die Absprungrate gibt wenig Anlass zur Freude – also die Menge der Besucher, die nach einem einmaligen Aufruf der Website sofort wieder abspringen. Bei 40 % der Fachverlage und 56 % der Publikumsverlage liegt diese bei über 50 %. Bei diesen Verlagen ist also die Hälfte aller Besucher sofort wieder weg.

Wiederkehrende Besucher, sozusagen die „Stammkunden“, sind ein wichtiger Bestandteil jeder Online-Strategie. Hier zeigt sich kein einheitliches Bild: Bei den Fachverlagen liegt dieser Anteil bei 41 % der Verlage unter 30 %, bei 23 % über 60 % (was ein sehr guter Wert ist). Bei den Publikumsverlagen sind die Werte deutlich schlechter: Bei 80 % der Verlage liegt der Wert unter 30 %. Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtungen sind Fachverlage mit ihrem klaren Zielgruppen-Portfolio für Stammesbesucher natürlich besser geeignet als viele Publikumsverlage mit einem breiten Angebotsspektrum. Pauschal lässt sich aber klar sagen, dass Publikumsverlage einen sehr niedrigen Anteil regelmäßig wiederkehrender Besucher haben.



## Eindeutige Besucher (unique visitors) im Monat

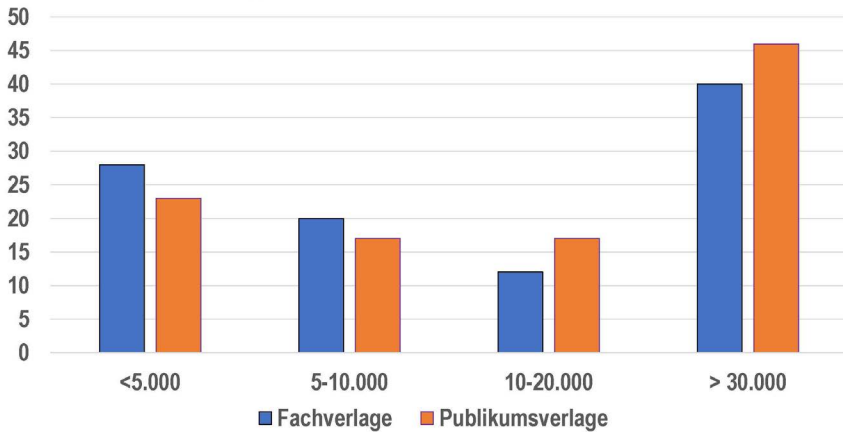


Abbildung 4: Etwa ein Viertel der Verlage hat unter 5.000 unique visitors, also eindeutige Besucher pro Monat, etwa die Hälfte der Verlage unter 10.000.

Einen Trost gibt es: Wer an einer Verlagswebsite Interesse zeigt, bleibt dort auch verhältnismäßig lange, wie die Analyse der Besuchsdauer zeigt (siehe Abb. 5). Bei Fachverlagen liegt diese fast durchweg über 60 Sekunden, 35 % bleiben sogar 3 Minuten oder mehr. Bei Publikumsverlagen bleiben etwa 67 % mehr als 60 Sekunden auf der Website, 22 % über 3 Minuten.

## E-Commerce: Verdienen Verlage im Internet auch Geld?

Ganz grundsätzlich sind Verlage im E-Commerce durchaus aktiv: Immerhin betreiben 89 % aller Fachverlage und 83 % aller Publikumsverlage einen Webshop oder bieten die Möglichkeit, ihre Produkte auf den Webseiten zu kaufen – ein überraschend hoher Wert vor allem bei den Publikumsverlagen, die pauschal nicht zwingend als große Fans des Endkundengeschäfts bekannt sind.

Die Anzahl der Besucher ist auf den ersten Blick – ähnlich wie die Werte der Besuchsdauer auf den Verlagswebseiten – nicht gerade üppig: Bei den Fachverlagen liegen diese bei 57 % unter 10.000 Besuchern im Monat, bei Publikumsverlagen sind dies 41 %. Interessanterweise haben 42 % der Publikumsverlage mehr als 30.000 Besucher im Webshop (bei Fachverlagen 29 %), ein überraschend hoher Wert. Bleibt natürlich die Frage, ob sich dies auch in den Bestellungen niederschlägt.

Dabei ist die Anzahl der besuchten Seiten erwartbar niedrig: Unter 5 Seiten pro Besucher liegen Fachverlage bei 58 % und Publikumsverlage bei 46 %, zwischen 5 und 10 besuchten Seiten liegt

der Anteil der Fachverlage bei 41 % und die Publikumsverlage bei 38 %. Verkürzt und vereinfacht lässt sich sagen, dass Verlage in ihren Webshops maximal 10 Seiten pro Besuch aufweisen können – was im Gegensatz zu inhaltsgetriebenen Webseiten kein Grund zur Beunruhigung ist, schließlich wollen Käufer schnell finden und schnell kaufen, die wenigsten flanieren durch Verlags-Shops.

Nun aber zu den Umsätzen, die man zum Beispiel an der Anzahl der Bestellungen ausmachen kann (siehe Abb. 6). Zwei Drittel aller Fachverlage erzielen hier unter 100 Bestellungen im Monat, bei den Publikumsverlagen liegt dieser Wert bei 40 %. Einen überraschend hohen Wert liefern die Publikumsverlage, 60 % generieren mehr als 200 Bestellungen im Monat (Fachverlage: 33 %). Eigentlich hätte man dies umgekehrt erwartet, da Fachverlage schon immer näher am und aktiver im Endkundengeschäft waren. Möglicherweise liegt im Endkundengeschäft für Publikumsverlage doch deutlich mehr Potenzial als gedacht?

Leider spiegelt sich dies nicht in den Warenkörben, also der Höhe der Bestellungen, wider (siehe Abb. 7). Ein Viertel aller Publikumsverlage erzielt einen durchschnittlichen Bestellwert von maximal 20 EUR pro Bestellung, 19 % einen Bestellwert über 50 EUR. Bei den Fachverlagen sieht dieses Bild etwas anders aus – zwar erzielt man im Trend hier weniger Bestellungen als Publikumsverlage, aber mit deutlich höheren Warenkorbwerten: Immerhin 40 % erzielen Warenkorbwerte über 40 EUR.

Ebenfalls abgefragt wurden die beliebtesten Zahlungsmittel der Kunden. Wenig überraschend herrscht der bekannte Dreiklang zwischen Rechnung, Bankeinzug und Kreditkarte bei den Verlagen vor. Allmählich scheint aber auch PayPal Fuß zu

## Website: Besuchsdauer, in Sekunden

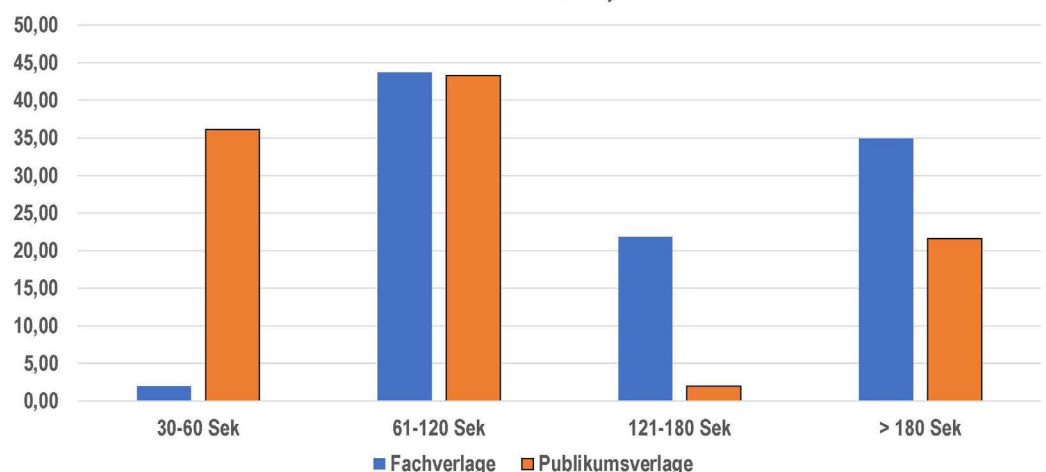


Abbildung 5: Die Besuchsdauer auf den Websites ist zufriedenstellend.

Abbildung 7: Ein Blick in die Warenkörbe: Fachverlage erzielen im Durchschnitt weniger Bestellungen als Publikumsverlage, aber mit deutlich höheren Warenkorbwerten.

fassen, immerhin nutzen das ein Viertel der Kunden von Publikumsverlagen und immerhin 17 % der Kunden von Fachverlagen. Insofern wäre es sinnvoll, diese Bezahlart zu implementieren, sollte man das noch nicht in seinem Webshop gemacht haben.

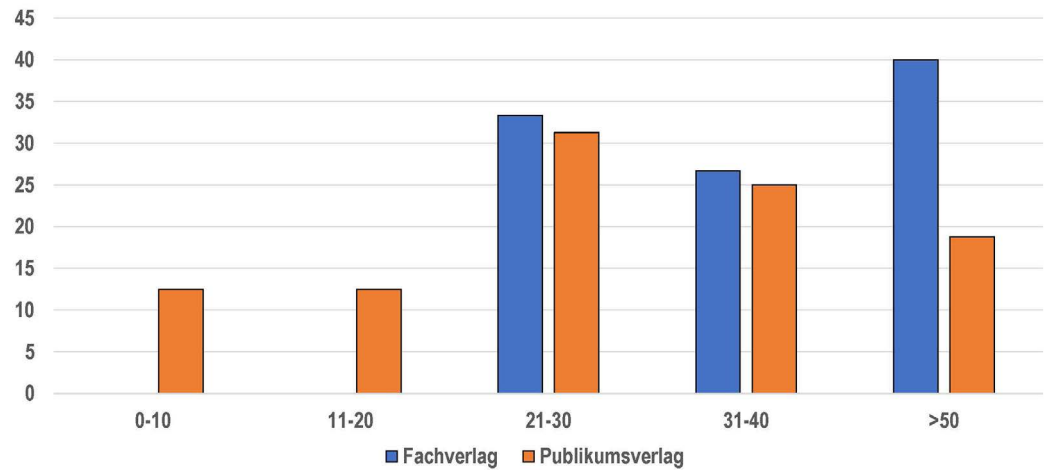
Sehr verkürzt und pauschalisiert lässt sich sagen, dass Verlage in überraschend hoher Zahl E-Commerce-Aktivitäten betreiben, dort aber wenige Besucher mit niedrigen Warenkorbwerten generieren. Oder positiv formuliert: Hier ist noch viel Luft nach oben.

### Display Ads: Spielt Bannerwerbung für (Buch)Verlage eine Rolle?

Eher allgemein ein Randthema (außer natürlich bei den Verlagen der Fachpresse) haben wir auch Publikums- und Fachverlage nach dem Einsatz von kostenpflichtiger, also verkaufter Bannerwerbung gefragt. Das erwartete Ergebnis war, dass ein relativ hoher Anteil der Fachverlage und kein Publikumsverlag hier aktiv ist. Aber immerhin erwirtschaften 14 % der Publikumsverlage damit Erlöse (in welcher Höhe bleibt im Moment spekulativ), während nur ein Drittel der Fachverlage auf dieses Geschäftsmodell setzt.

Zur Abrechnung dieser Display Ads gibt

## Warenkörbe (in EUR)



es verschiedene Methoden, nach Impressions (Einblenden der Werbung), Click-Throughs (Klick auf den Banner) – und nach Zeit, also dem Buchen eines Banners für einen definierten Zeitraum. Letzteres erscheint in Zeiten von ausgeklügelten Ad-Systemen überholt, wird aber immer noch von 50 % der Fachverlage als Abrechnungsmetrik eingesetzt, die anderen 50 % entfallen auf Impressions. Überraschend innovativ zeigen sich die hier aktiven befragten Publikumsverlage, die Abrechnung nach Zeit gar nicht einsetzen, dafür aber nach Impressions (66 %) und sogar Click-Throughs (CTR, mit 33 %). Dieses Ergebnis war so nicht erwartbar.

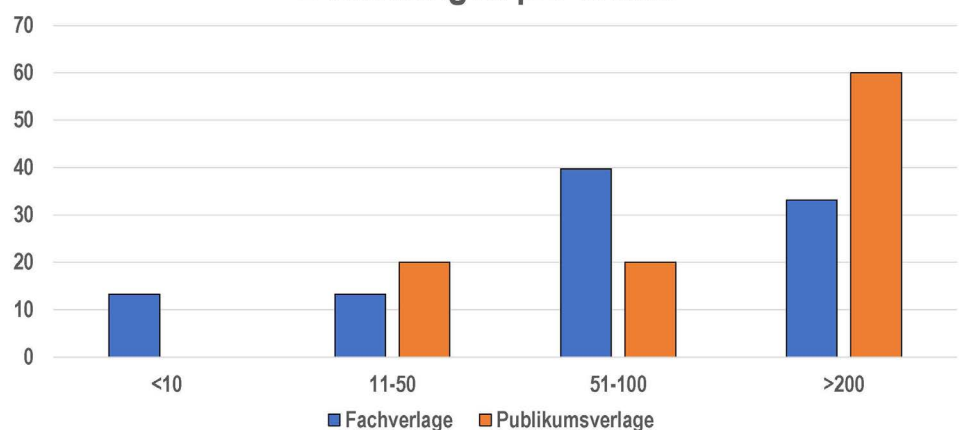
### The story goes on...

Im nächsten Teil des „Medienmonitor Kennzahlen“ analysieren wir die Umfrageergebnisse zu den Themen E-Mail-Marketing und soziale Netzwerke.

*Fußnote: Die Erhebung aller Daten war nicht nur für die Analyse aufwendig. Deswegen hier ein Dank an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage, die sicher mit einigem Aufwand (wer hat schon immer alle Zahlen griffbereit?) das nötige Datenmaterial zur Verfügung gestellt haben.*

Abbildung 6: Bestellungen pro Monat in den E-Commerce-Kanälen der Verlage.

## Bestellungen pro Monat





## Kennzahlen im E-Commerce

### Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick

#### Besucher/Traffic

Die basalste Kennzahl im E-Commerce: Wie viele eindeutige Besucher hat ein Webshop bzw. eine Landeseite, und zwar in einem definierten Zeitraum?

#### Aufrufe von Produktseiten

Vor allem in Webshops ist es immer wichtig darauf zu achten, wie viele und welche Produktseiten wie oft abgerufen werden. Dies gilt etwa bei gezielten Marketingaktionen – werden auch die entsprechenden Seiten respektive Produkte gefunden und aufgerufen?

#### Verweil-/Besuchsdauer

Während auf inhaltsgetriebenen Webseiten hohe Verweildauern wichtig sind, gilt im E-Commerce: sehen, kaufen, freuen.

#### Durchschnittliche Seitenladezeit

Dauer, die eine einzelne Seite benötigt, um komplett geladen zu werden. Eigentlich unnötig zu erwähnen, dass dieser Wert so niedrig wie technisch möglich sein sollte. Zum einen aus Nutzersicht, aber auch zur Suchmaschinenoptimierung.

#### Absprungrate (Bounce Rate)

Anzahl der Besucher, die nach einem einmaligen Besuch des Webshops diesen wieder verlassen. Auch hier gilt wie bei vielen anderen Online-Projekten: je niedriger, desto besser.

#### Verweisquellen (Referrer)

Die dahinterliegende Fragestellung: Woher kommen die Besucher?

#### Konversionsrate

##### (Umwandlungsquote, Conversion Rate)

Bei dieser Kennzahl geht es ans Eingemachte: Sie sagt aus, wie viele Besucher zu Käufern wurden.

#### Durchschnittlicher Bestellwert/Warenkorbwert

Während die Conversion Rate ein Quantifizierungsfaktor ist, steht der durchschnittliche Bestellwert für einen Qualifizierungsfaktor. Eine hohe Konversion von Besuchern zu Käufern, die aber nur zur Generierung sehr niedriger durchschnittlicher Warenkorbwerte führt, ist ein Desaster für Controller wie Logistiker.

#### Kosten-Umsatz-Relation (KUR)

Hier werden Transaktions-/Logistik-/Marketing-Kosten ins Verhältnis zu den durch E-Commerce erzielten Erlösen gesetzt – dies ist also am Ende des Tages die entscheidende betriebswirtschaftliche Kennzahl. Hier wird die uralte Frage „Lohnt sich das alles überhaupt?“ klar beantwortet.

## Net Promoter Score (NPS)

Der Net Promoter Score (in der Fachliteratur manchmal auch „Promotenüberhang“ genannt) ist eine Kennzahl, die mittelbar die Kundenzufriedenheit und unmittelbar die Bereitschaft zur Weiterempfehlung quantifiziert. Der Vorteil des NPS ist seine Einfachheit, allerdings darf man nicht aus dem Auge verlieren, dass hiermit keine wirklich fundierten qualifizierten Aussagen getroffen werden, warum jemand mit einem Produkt oder Service (oder Unternehmen) unzufrieden respektive zufrieden ist. Für eine schnelle und unkomplizierte Zufriedenheitsumfrage ist der NPS aber durchaus sinnvoll – abseits von Fokusgruppenbefragungen oder umfangreicheren Kundenzufriedenheitsmessungen.

### Wie wird der NPS ermittelt?

Die grundlegende Fragestellung ist: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen/Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Auf einer Skala von 0 bis 10 kann dies beantwortet, bewertet werden, wobei 10 der höchste Wert für die Weiterempfehlung ist.

Kunden, die mit 9 oder 10 antworten, kommen in die erste Gruppe und bilden die Fürsprecher (Englisch: Promoter). Das bedeutet: Es ist höchst wahrscheinlich, dass sie zufrieden sind und eine Weiterempfehlung aussprechen werden. Die zweite Gruppe bilden die Unentschiedenen (Englisch: Passives). Zu dieser Gruppe zählen Kunden, die die erste Frage mit 7 oder 8 beantworten. Zur dritten Gruppe gehören alle Kunden, die eine 0 bis 6 vergeben. Alle diese Teilnehmer gehören den Kritikern (Englisch: Detractors) an. Am Ende wird der relative Anteil von Fürsprechern und Kritikern anhand folgender Formel errechnet:

### Anzahl der Fürsprecher bzw. Kritiker/ Anzahl der Befragten \* 100

Damit ergibt sich der Net Promoter Score, der in Prozent angegeben wird, aus der Differenz der relativen Anteile von Fürsprechern und Kritikern. Mit Hilfe dieses Wertes können nun andere Produkte oder Services miteinander verglichen werden – oder verschiedene Produktausprägungen beziehungsweise Versionen.





## Kennzahlen für Webseiten und Blogs

### Übersicht der gebräuchlichsten Kennzahlen

#### Seitenaufrufe (Page Impression / Page View)

Ein Page View stellt die Anzeige/den Aufruf einer Webseite dar.

#### Anzahl der Besuche (Visits)

Die Anzahl der Nutzer, die die Webseite besucht haben. Der Wert ist in vielerlei Hinsicht mit Vorsicht zu genießen, oft besteht ein Gutteil des Traffics aus Bots und Crawlern von Suchmaschinen.

#### Eindeutige Besuche (Unique Visits)

Die (meistens) mittels Cookie ermittelten eindeutigen Besucher.

#### Neue/wiederkehrende Besucher

Mit Hilfe von Cookies messen Analyse-Systeme, ob ein Besucher vorher bereits einmal die Seite besucht hat oder ob es ein neuer Besucher ist.

#### Sitzungen

Eine Sitzung ist eine Gruppe von Interaktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf einer Webseite stattfinden. Beispielsweise kann eine einzelne Sitzung viele Bildschirm- oder Seitenaufrufe, Ereignisse, soziale Interaktionen sowie E-Commerce-Transaktionen umfassen. Eine Sitzung dauert mindestens 30 Minuten (Sitzungsabbruch bei Inaktivität) und wird mit jeder Interaktion entsprechend verlängert.

#### Besuchsdauer (Average Time On Site)

Meint die durchschnittliche Dauer der Zeit, die ein (eindeutiger) Nutzer in einem Webangebot oder auf einer einzelnen Seite verbracht hat. Auch diese Kennzahl muss mit Erfahrung betrachtet werden: Selbst das beste Analyse-System kann nicht wissen, dass ein Besucher zwar die Webseite aufgerufen hat, aber zwischendurch die Kollegin nebenan besucht hat usw. Lange Verweilzeiten müssen auch nicht immer positiv sein. Blogs mit Longreads

zielen natürlich auf eine lange Besuchsdauer – wer aber mit Landeseiten und auffälligen Call-to-Actions arbeitet, hat mit langen Besuchszeiten eher etwas falsch gemacht.

#### Absprungrate (Bounce Rate)

Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Sitzungen wieder, bei der Nutzer die Webseite nach dem Aufruf einer einzigen Seite ohne weitere Interaktion wieder verlassen haben. Dieser Wert ist für viele Webseiten-Betreiber interessant, weil sich in ihm das Interesse widerspiegelt, das Besucher an der Webseite haben.

#### Konversions-Rate (Conversion Rate)

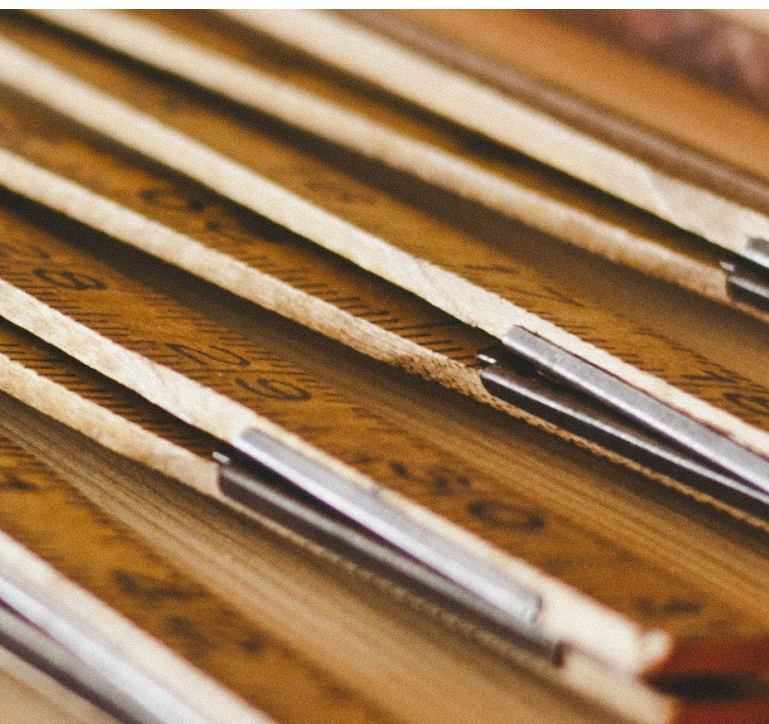
Die Conversion Rate gibt den prozentualen Anteil an Webseiten-Besuchen wieder, die ein zuvor definiertes Ziel auf der Webseite erreicht haben (beispielsweise Kauf eines Produkts oder Bestellung eines Whitepapers).

#### Zielgruppe

Hier finden sich Details zu den demografischen Merkmalen, den Interessen und dem Verhalten und den Technologien (etwa Browsertypen, Geräte etc.) der Besucher. Google Analytics bietet zum Beispiel folgende Werte/Berichte an:

#### Lifetime-Wert

Der Lifetime-Wert gibt Aufschluss darüber, wie „wertvoll“ verschiedene Nutzer sind. Dieser Wert basiert auf der Lifetime-Leistung während mehrerer Sitzungen. Man kann beispielsweise den Lifetime-Wert für Nutzer betrachten, die über E-Mail oder Paid Search gewonnen wurden. Anhand dieser Informationen können Ressourcen gezielt auf die Akquisition solcher Nutzer ausgerichtet werden.





# #meine digitale agenda

carolin neumann  
geschäftsführerin finletter gmbh

Carolin Neumann ist Gründungsherausgeberin von finletter, dem führenden deutschsprachigen E-Mail-Newsletter für die Fintech-Branche, und Mitgründerin der Fintech Week Hamburg. Als Journalistin, Veranstalterin, Speakerin und Beraterin beschäftigt sie sich mit Innovation und Entrepreneurship in den Medien.



Foto: Rieka Anscheit

## Aktuell höchste Prio in meinem Job

Das derzeit wichtigste (Pilot)Projekt ist ein Magazin zur Digitalisierung der Finanzbranche für Vorstände, das wir gemeinsam mit einem Corporate-Partner entwickeln. Es geht unter anderem darum, was die Payment-Pläne von GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple) fürs Bankenwesen bedeuten. Die erste Ausgabe ist gerade fertig! Nun müssen wir den Erstellungsprozess optimieren und stürzen uns dann in die nächste Ausgabe. Es wird wohl entweder um Big Data oder Blockchain gehen und die Frage, wie die Banken auf diese Mega-Trends reagieren können und müssen.

## Meine zuletzt beste Idee

... ist ein Affiliate-Experiment, aber noch im Stealth-Modus, deshalb gibt's keine Details.

## „Scheitern als Chance“

Ein Meeting, in das ich mit völlig falschen Vorstellungen reingegangen bin. Mein Geschäftspartner und ich hatten unsere Rollen intern nicht richtig aufgeteilt – und auf einmal hat der Kunde mich in seiner Rolle wahrgenommen, die ich gar nicht bedienen konnte und wollte. Direkt danach haben wir unseren Rollen sowohl intern als auch in der Zusammenarbeit mit dem Kunden genauer definiert, was wir künftig viel früher machen müssen.

## Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

... dann wäre Journalismus ein Beruf, in dem man ordentliche Tagessätze erhält und den man auch ohne Quersubventionierung ausüben kann.



# #meine digitale agenda

haeme ulrich

Berater/Trainer für Publishing

*Haeme Ulrich begleitet als Berater und Trainer seit 1999 Publishing-Profis. Etliche Publisher haben unter seiner Begleitung den Schwenk der digitalen Transformation geschafft und sind heute wieder erfolgreich unterwegs. Als Gründer, Präger und Schreiberling gehört er zum Team hinter dem Publishingblog. Zudem ist er als Speaker international auf Branchen-Events anzutreffen. Sein Motto: „Heute begreifen, was morgen abgeht.“*



## Aktuell höchste Prio in meinem Job

Technologie: Effektives, effizientes und bezahlbares Multi Channel Publishing mit meinen Kunden zusammen etablieren. Strategie: Digitale Transformation im Publishing, sprich „geschäften“, dass es wieder rentiert und dabei auch Spaß macht.

## Meine zuletzt beste Idee

WordPress als Hub für Multi Channel Publishing.

## „Scheitern als Chance“

Digital-Kultur (das, was nach der digitalen Transformation kommt) als selbstverständlich angesehen und vorausgesetzt, dass alle so denken. Learning? Die klassische Industrie-Kultur des Gegenübers verstehen und Wege aufzeigen, sich davon zu lösen, um in der neuen Digital-Kultur erfolgreich zu bestehen.

## Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Grundbildung und Weiterbildung komplett renovieren. Als Branche viel horizontaler (vernetzter) denken und gemeinsam innovativ sein. Die Innovation nicht anderen Teilen der Welt überlassen.





# facebook-ranking

## der buchverlage februar 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](http://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 Februar 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	Drachenmond Verlag	17.595	0,32%	3,62%	2,25%	1,61	17694
2	Lappan Verlag	10.295	1,13%	3,19%	1,69%	1,89	8955
3	Ankerherz Verlag	113.655	0,30%	2,96%	0,48%	6,14	93604
4	Hörbuch Hamburg Verlag	3.517	3,76%	2,32%	3,82%	0,61	2070
5	Blue Panther Books   Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.062	0,45%	1,91%	2,14%	0,89	2153
6	oekom verlag	2.839	0,83%	1,87%	2,02%	0,93	1463
7	Ernst Klett Sprachen	13.255	14,44%	1,61%	2,83%	0,57	4878
8	Eisermann-Verlag	3.746	0,29%	1,56%	0,99%	1,57	1625
9	STARK Verlag	844	0,21%	1,34%	2,68%	0,50	317
10	Ronin - Hörverlag	451	0,39%	1,32%	2,46%	0,54	165
11	Gerth Medien Bücher	2.925	0,99%	1,29%	2,13%	0,61	1030
12	Ueberreuter Verlag GmbH	3.366	1,14%	1,28%	3,59%	0,36	1168
13	Stephan Moll Verlag	178	0,28%	1,07%	5,98%	0,18	53
14	Amrun Verlag	4.193	0,57%	1,06%	1,29%	0,82	1238
15	BLITZ-Verlag	804	1,38%	1,05%	3,28%	0,32	230
16	August Dreesbach Verlag	473	0,05%	1,04%	2,43%	0,43	138
17	astikos Verlag	895	0,22%	0,93%	0,93%	1,00	232
18	TESSLOFF VERLAG	7.342	0,25%	0,91%	1,42%	0,64	1869
19	MANTIKORE-VERLAG	1.685	0,47%	0,84%	0,74%	1,14	394
20	Penguin Verlag	5.192	1,20%	0,84%	1,58%	0,54	1194

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	edition keiper	1.700	0,09%	0,83%	1,17%	0,71	396
22	OCM Verlag	313	0,24%	0,80%	3,20%	0,25	70
23	dtv Verlagsgesellschaft	43.421	0,47%	0,79%	0,82%	0,96	9531
24	Asmussen Verlag	5.016	1,45%	0,78%	10,98%	0,07	1039
25	Schirner Verlag	15.253	0,31%	0,75%	0,42%	1,79	3199
26	TOKYOPOP Deutschland	31.532	0,01%	0,75%	1,75%	0,43	6614
27	Verlag C.H.BECK	4.825	0,85%	0,74%	0,35%	2,11	988
28	Dryas Verlag	1.490	0,15%	0,68%	0,58%	1,18	282
29	BLV Verlag	4.096	0,31%	0,66%	0,88%	0,75	750
30	Verbrecher Verlag	9.845	0,26%	0,65%	0,26%	2,54	1779
31	Klartext Verlag	9.721	0,08%	0,59%	0,42%	1,39	1595
32	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.832	0,04%	0,58%	0,33%	1,75	462
33	Diogenes Verlag	17.310	0,11%	0,58%	0,16%	3,57	2814
34	Betanien Verlag und cbuch.de	754	0,30%	0,57%	8,04%	0,07	120
35	piepmatz Verlag	1.572	0,16%	0,57%	0,89%	0,64	250
36	GABAL Verlag	2.848	2,67%	0,56%	0,33%	1,71	431
37	Thieme liebt Ergotherapeuten	9.910	0,07%	0,56%	0,87%	0,64	1555
38	Gmeiner-Verlag	2.905	0,14%	0,55%	1,91%	0,29	442
39	Grafit Verlag	1.344	0,13%	0,54%	0,90%	0,61	204
40	Starks-Sture Verlag	314	0,40%	0,51%	0,96%	0,54	45
41	Literaturverlag DROSCHL	2.092	0,16%	0,49%	0,55%	0,89	284
42	Topalian & Milani Verlag	362	0,63%	0,49%	1,70%	0,29	48
43	Kosmetik international Verlag GmbH	7.146	0,18%	0,47%	0,49%	0,96	945
44	Manz Verlag	1.562	0,29%	0,45%	0,38%	1,18	197
45	Ernst Reinhardt Verlag	411	1,85%	0,44%	1,76%	0,25	48
46	Ebner Verlag	471	0,32%	0,43%	4,05%	0,11	57
47	Kneipp Verlag Wien	1.062	0,69%	0,43%	0,42%	1,04	126
48	Bilgerverlag	466	0,32%	0,43%	1,72%	0,25	56
49	Nachtschatten Verlag	7.686	0,27%	0,42%	0,91%	0,46	904
50	Thieme liebt Pflegende	42.623	0,08%	0,42%	0,53%	0,79	4997
51	Ulmer Verlag	3.410	0,33%	0,42%	1,16%	0,36	394
52	Thieme liebt Medizinstudenten	37.687	0,11%	0,41%	0,77%	0,54	4365
53	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.069	0,14%	0,41%	0,16%	2,46	574
54	transcript Verlag	4.338	0,28%	0,40%	0,11%	3,64	482
55	Wörterseh Verlag	1.255	0,34%	0,39%	0,30%	1,32	138
56	JUMBO Verlag	2.430	0,06%	0,39%	0,33%	1,18	265
57	Ahead and Amazing Verlag	293	-0,09%	0,39%	1,82%	0,21	32
58	riva Verlag	3.490	2,00%	0,39%	0,61%	0,64	355
59	Verlag Urachhaus	1.877	0,27%	0,38%	0,66%	0,57	198
60	Peter Lang International Academic Publishers	2.015	2,21%	0,38%	0,22%	1,75	207
61	Acabus Verlag	2.328	0,05%	0,38%	0,66%	0,57	244
62	Schäffer Poeschel Verlag	382	0,13%	0,38%	0,38%	1,00	40
63	Lektora-Verlag	1.604	0,11%	0,37%	0,86%	0,43	165
64	Generation Elsevier Pflegeausbildung	9.144	-0,06%	0,36%	0,35%	1,04	914



	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Thieme liebt Retter	14.966	0,06%	0,35%	0,41%	0,86	1460
66	Mabuse-Verlag	1.727	0,16%	0,34%	0,55%	0,61	162
67	Zsolnay und Deuticke	2.325	0,13%	0,33%	0,93%	0,36	216
68	zu Klampen Verlag	737	0,07%	0,33%	1,82%	0,18	67
69	Tulipan Verlag	2.465	0,09%	0,33%	1,01%	0,32	224
70	Verlag Kiepenheuer & Witsch	19.690	0,10%	0,32%	0,57%	0,57	1787
71	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2.338	0,12%	0,32%	0,91%	0,36	212
72	epodium Verlag	123	-0,20%	0,32%	1,27%	0,25	11
73	tologo verlag	775	0,16%	0,31%	4,28%	0,07	66
74	Verlagsgruppe Droemer Knaur	18.271	0,11%	0,31%	0,36%	0,86	1556
75	WBG Wissen verbindet	4.686	0,12%	0,30%	0,57%	0,54	399
76	Septime Verlag	2.442	0,28%	0,30%	1,20%	0,25	203
77	Mitteldeutscher Verlag	1.415	0,16%	0,30%	0,52%	0,57	118
78	Thieme liebt Physiotherapeuten	28.146	0,09%	0,30%	0,38%	0,79	2329
79	Cadmos Verlag	3.310	-0,08%	0,30%	0,38%	0,79	274
80	FinanzBuch Verlag	1.296	0,04%	0,29%	0,29%	1,00	106
81	Arena Verlag	9.264	0,06%	0,29%	0,19%	1,54	747
82	Edition Nautilus	2.590	0,42%	0,29%	0,81%	0,36	207
83	edition fünf	1.306	0,36%	0,29%	0,62%	0,46	105
84	mare	5.263	0,10%	0,28%	0,78%	0,36	410
85	Michael Müller Verlag	4.823	0,23%	0,28%	0,37%	0,75	373
86	Loewe Verlag	20.377	0,08%	0,27%	0,35%	0,79	1548
87	Thienemann-Esslinger Verlag	13.362	0,19%	0,27%	0,27%	1,00	996
88	Insel Verlag	10.157	0,08%	0,25%	0,26%	0,96	718
89	Verlag Freies Geistesleben	1.949	0,31%	0,25%	0,54%	0,46	137
90	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.506	0,09%	0,25%	0,31%	0,82	740
91	Der Hörverlag	8.879	0,07%	0,25%	0,37%	0,68	620
92	Neufeld Verlag	1.158	0,17%	0,24%	1,13%	0,21	78
93	Verlagshaus Berlin	3.093	0,12%	0,24%	0,42%	0,57	207
94	Folio Verlag/Editore	1.884	0,09%	0,24%	0,61%	0,39	126
95	btb Verlag	12.582	0,06%	0,24%	0,35%	0,68	837
96	Kynos Verlag	2.563	0,05%	0,23%	0,73%	0,32	168
97	Ullstein Verlag	42.486	0,16%	0,23%	0,11%	2,04	2764
98	periplaneta Verlag und Mediengruppe	1.611	0,08%	0,23%	0,38%	0,61	105
99	Arco Verlag	375	0,34%	0,23%	3,21%	0,07	24
100	Hörcompany	1.248	-0,02%	0,23%	0,19%	1,18	79





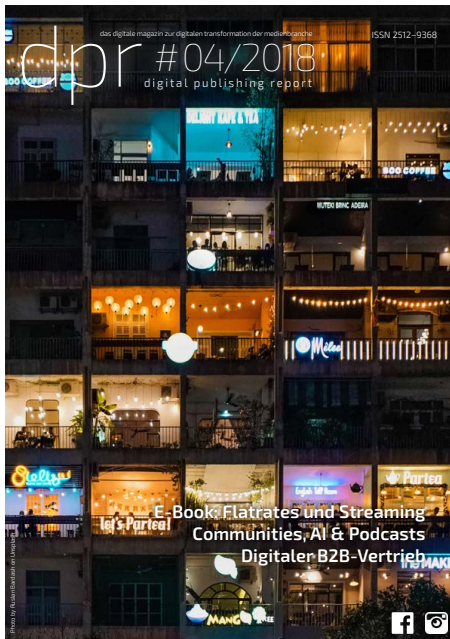
Wieder mal nicht mitbekommen, dass der aktuelle  
**digital publishing report** erschienen ist?  
Kein Problem! Der Newsletter kann hier kostenlos  
abonniert werden:

[www.digital-publishing-report.de/newsletter](http://www.digital-publishing-report.de/newsletter)



# letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



## digital publishing report Ausgabe 4/2018

Alternative Nutzungsszenarien sind immer mehr im Kommen - ein Grund mehr sich Streaming und Leihmodelle von E-Books einmal genauer anzusehen. Auch dem Trend-Thema Podcasts widmen wir uns, u.a. mit einem Interview mit dem Gründer des ersten deutschen Podcastlabels "viertausendhertz".

Um Gründer/innen geht es auch in einem Überblick über Startups aus dem Mediumfeld, die an spannenden Ideen arbeiten, etwa Vernetzung mit Inhalten von Microinfluencern, Online-Networking oder dem besseren Management von Nutzerkommentaren.

Und wir zeigen, wie digitaler B2B-Vertrieb funktioniert und durch digitales Marketing gewonnene Leads in den Vertriebsprozess übergeben werden können.

**Download:**  
[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft4\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft4_2018.pdf)



## 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](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](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft2_2018.pdf)

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