



**Algorithmen: Wer hat die Macht
über unsere Daten?
Veranstaltungen und Austausch
neu denken mit BarCamps**

Photo by Alexandre Debiève on Unsplash



Der inzwischen geschasste CEO von Cambridge Analytica, Alexander Nix



ein paar worte zum geleit

Als wir diese Ausgabe vor sechs bis acht Wochen geplant haben, war das Thema Datenschutz zwar wichtig – nicht zuletzt ob der im Mai 2018 einzuführenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) –, dominierte aber nicht die Schlagzeilen der Medien weltweit. Die Firma Cambridge Analytica war bestensfalls Marketing-Insidern vertraut (ich selbst habe erst in dem Interview mit Hans-Georg Häusel zum Thema Neuromarketing im dpr 5/2018 von ihr erfahren).

Doch inzwischen hat der Skandal um unerlaubte Wahlwerbung für Donald Trump den wichtigsten Internetkonzern in den Grundfesten erschüttert – in der ersten Woche nach Bekanntwerden des Skandals hat Facebook sage und schreibe 75 Milliarden Dollar Börsenwert verloren, Gründer Mark Zuckerberg verbeugte sich spät, aber tief vor den Nutzern der Plattform. Die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica steht ebenfalls unter Beschuss, Londoner Büros wurden durchsucht – weil CA vielleicht sogar die Brexit-Abstimmung manipuliert hat. Und das Thema Datenschutz steht medial ganz oben auf der Agenda.

Vor diesem Hintergrund passen die Schwerpunktartikel dieser Ausgabe – eher zufällig – zu den großen Schlagzeilen: Lars Jäger stellt sich, noch vor dem Facebook-Skandal, die Frage, ob wir endgültig die Macht über unsere Daten

verlieren. Und Konrad Lischka, der sich bei der Bertelsmann Stiftung mit der Ethik der Algorithmen beschäftigt, analysiert neben den Chancen auch die Risiken algorithmischer Verfahren: bei Bonitätsprüfungen, Job-Bewerbungen und der Suche nach Verbrechern.

Das Thema Datenschutz spielt auch in der kommenden dpr-Ausgabe 8 (erscheint am 20. April) eine große Rolle. Da beschäftigen wir uns mit der neuen DSGVO und der ePrivacy-Richtlinie. Ob Facebook bis dahin noch immer taumelt – oder sogar kippt? Unabhängig vom Schicksal Facebooks wird es in den kommenden Monaten darauf ankommen, sinnvolle Methoden der Regulierung solcher XXXL-Plattformen zu finden. Das ist freilich leichter gesagt als getan, denn zu befürchten ist, dass die falschen regulatorischen Maßnahmen am Ende in der digitalen Gesellschaft und Wirtschaft, auch in den Medien, mehr kaputt machen als schützen. Konkrete Methoden der Regulierung sind rar. Wie hat es Sascha Lobo im Juni 2017 auf **SpOn** formuliert? „Keine Frage: Wir brauchen ein Gesetz, das Facebook an seine gesellschaftliche Verantwortung erinnert. Nur, wie das sinnvollerweise aussehen sollte, weiß bisher niemand.“

Eine inspirierende Lektüre wünscht
Daniel Lenz

in
ha
lt



impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeweiht vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

bildquellen Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

- 4 beirat begleitet wachstum des dpr**
- 6 verlieren wir endgültig die macht über unsere daten?** // von big data zu big brother
lars jäger
- 12 warum algorithmen den menschen brauchen – und umgekehrt** //konrad lischka
- 16 der neue facebook-algorithmus: mehr paid social, mehr personal branding, mehr owned media** // christian henne

- 18 kommunikation 4.0:** warum messenger new work prägen werden // alan duric
- 21 #meinedigitalagenda**
- 25 sag „du“ zum chef** // veranstaltungen und austausch neu denken mit barcamps // steffen meier
- 30 social translating – von einsam zu gemeinsam** ralph möllers über erfahrungen mit „lectory“
- 32 facebookranking**

35 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.



alexander stern

Kaufmännischer Leiter der Medien- und Unternehmensgruppe Murmann Publishers

Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Es gibt (leider) nicht die große Herausforderung für uns, sondern viele, die alle mit der Digitalisierung – wenn man diesen Überbegriff nutzen möchte – verknüpft sind. Das beginnt beim Produktionsprozess von Büchern, den wir zunehmend in-house entwickeln und den wir weiter ausbauen wollen. Hier stellt sich auch die Frage nach neuen Darreichungsformen, in „Transformation. BAMM“ haben wir etwa mit Augmented Reality-Features gearbeitet, die ins Buch eingearbeitet sind. Das geht weiter im Vertrieb, bei dem wir als Sachbuchverlag mit schwindenden Flächen im stationären Buchhandel konfrontiert sind und neue Vertriebskanäle erschließen müssen. Darüber hinaus möchten wir uns gemeinsam mit dem Startup pblsh online besser aufstellen. Und natürlich beobachten wir auch, was sich im Bereich Online-Marketing und Social Media tut – etwa durch die Änderung des Facebook-Algorithmus. Die übergeordnete Herausforderung umfasst also eine Frage, die schon lange zum Kerngeschäft der Verlage gehört: Wie entwickeln wir für unsere Zielgruppe passende Produkte und machen sie den Kunden bestmöglich zugänglich?

Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr ist als Medium am Puls der modernen Medienunternehmen, das schätze ich sehr. Aber die gegenwärtigen Umbrüche betreffen



aljoscha walser

Geschäftsführer Narses Beratungsgesellschaft

Größte (digitale) Herausforderung in meinem Unternehmen 2018

Als größte Herausforderung erlebe ich, dass Kunden beim Thema „Digitalisierung“ vor allem über die Digitalisierung ihrer bestehenden Produkte reden wollen. Bis zu der Erkenntnis, dass es viel mehr um die Frage gehen sollte „Wie digitalisiere ich mein Unternehmen?“, ist es oft ein schmerzhafter Weg, den nicht alle Entscheider gehen wollen.

Deshalb bin ich im dpr-Beirat dabei

Der dpr ist für mich das wichtigste, weil zukunftsorientierteste Medium unserer Branche. Er ist für mich das Pendant zum „11 Freunde“ der Fußballmagazine. Sympathisch, engagiert, kompetent und parteilich der Vernunft verpflichtet.

nicht nur die Buchbranche, oft lohnt sich auch der Blick auf andere Medienbranchen, etwa auf die Bewegtbildbranche, um Lösungsansätze zu finden. Diesen Blick über den Tellerrand kann der dpr sicherlich gut leisten – und hier möchte ich mich mit meinen Erfahrungen als kaufmännischer Leiter der Medien- und Unternehmensgruppe Murmann Publishers einbringen.



verlieren wir endgültig die macht über unsere daten?

von big data zu big brother

lars jäger

Im Jahr 1983 bewegte ein einziges Thema die gesamte Bundesrepublik: die geplante Volkszählung. Jeder Haushalt in Westdeutschland sollte Fragebögen mit 36 Fragen zur Wohnsituation, den im Haushalt lebenden Personen und über ihre Einkommensverhältnisse ausfüllen. Es regte sich massiver Widerstand, hunderte Bürgerinitiativen formierten sich im ganzen Land gegen die Befragung. Man wollte nicht „erfasst“ werden, die Privatsphäre war heilig. Es bestand die (berechtigte) Sorge, dass die Antworten auf den eigentlich anonymisierten Fragebögen Rückschlüsse auf die Identität der Befragten zulassen. Das Bundesverfassungsgericht gab den Klägern gegen den Zensus Recht: Die geplante Volkszählung verstieß gegen den Datenschutz und damit auch gegen das Grundgesetz. Sie wurde gestoppt.

Der gläserne Konsument?

Nur eine Generation später geben wir sorglos jedes Mal beim Einkaufen die Bonuskarte der Supermarktkette heraus, um ein paar Punkte für ein Geschenk oder Rabatte beim nächsten

Einkauf zu sammeln. Und dabei wissen wir sehr wohl, dass der Supermarkt damit unser Konsumverhalten bis ins letzte Detail erfährt. Was wir nicht wissen, ist, wer noch Zugang zu diesen Daten erhält. Deren Käufer bekommen nicht nur Zugriff auf unsere Einkäufe, sondern können über sie auch unsere Gewohnheiten, persönlichen Vorlieben und Einkommen ermitteln.

Genauso unbeschwert surfen wir im Internet, googeln und shoppen, mailen und chatten. Google, Facebook und Microsoft schauen bei all dem nicht nur zu, sondern speichern auf alle Zeiten alles, was wir von uns geben, was wir einkaufen, was wir suchen, und verwenden es für ihre eigenen Zwecke. Sie durchstöbern unsere E-Mails, kennen unser persönliches Zeitmanagement, verfolgen unseren momentanen Standort, wissen um unsere politischen, religiösen und sexuellen Präferenzen (wer kennt ihn nicht, den Button „an Männern interessiert“ oder „an Frauen interessiert“?), unsere engsten Freunde, mit denen wir online verbunden sind, unseren Beziehungsstatus, welche Schule wir besuchen oder besucht haben und vieles mehr.



Jeder hinterlässt Spuren

Den meisten von uns ist es ziemlich egal, wie viele Spuren sie im globalen Datenraum hinterlassen. Andere sind aus Schaden klug geworden und versuchen, ihren Footprint im Netz klein zu halten. Geschichten über Facebook-Nutzer, die einen Job nicht bekommen haben, weil die Personalabteilung im Internet peinliche alte Fotos gefunden hat, haben den einen oder anderen vorsichtiger werden lassen.

Doch es reicht nicht, seine Daten nur sehr eingeschränkt zur Verfügung zu stellen. Auch wer Google, Amazon, Facebook und E-Mail-Dienste bewusst meidet, bar bezahlt, um EC- und Kreditkarte zu vermeiden, und dabei auch keine Bonuskarte verwendet, und auch keine erotischen Abenteuer im Internet erleben will, gibt Informationen über sich preis. Denn jeder braucht eine Krankenkasse, ein Bankkonto, eine Renten- und Steuernummer. Wer über die Autobahn fährt oder in Großstädten Europas als Fußgänger durch die Straßen geht, wird aufgezeichnet. Bei Neuwagen ist es heute zum Beispiel üblich, eine Internetverbindung einzubauen mitsamt der Software, die jederzeit registriert, wohin man mit dem Auto gefahren ist, mit welcher Geschwindigkeit man gefahren ist und ob man falsch geparkt hat.

Das Öl des 21. Jahrhunderts

An der Spitze der „Verräter“, die unsere privatesten Geheimnisse öffentlich machen, steht das Smartphone. Da sind die Millionen Apps, die kleinen und diskreten Software-Päckchen, die wir eigenhändig mit einem Klick auf unser

Smartphone laden und die dort ein eigenes Online-Leben führen. Sie sind das Resultat unermesslicher menschlicher Kreativität und machen ihren Anwendern jede Menge Spaß, lenken seinen Spieltrieb in schöpferische Bahnen und befeuern seinen Wissenshunger. Und um wie viel einfacher ist das Leben mit diesen kleinen alltäglichen Helfern.

Wer fragt schon danach, warum die meisten Apps kein Geld kosten? Doch abgerechnet wird auf andere Weise: mit unseren persönlichen Daten. Dazu kommt: Bei vielen Daten, die über uns gesammelt werden, wissen wir gar nicht, dass sie überhaupt existieren. E-Books sind beliebt, sie sind günstiger als Printausgaben und es müssen keine dicken Bücher herumgeschleppt werden. Auch Amazon hat seine Freude ihnen: Der Konzern weiß nun ganz genau, wie schnell wir ein Buch lesen, welche Seiten wir besonders interessant finden und welche wir vielleicht überspringen. Während wir das Buch lesen, liest dieses auch uns. Woher sonst kommen die Vorschläge von Amazon, die zuweilen zwar nerven, aber doch erstaunlich oft den eigenen Geschmack treffen?

All diese Daten werden gespeichert, verarbeitet und verkauft. Diese Berge an Informationen sind „das Öl des 21. Jahrhunderts“. Und wir geben dieses Öl an Google, Facebook und Co. (oder auch der Supermarktkette) für nicht mehr als ein paar Videos auf YouTube oder virtuelle Treffpunkte (oder 1 % Einkaufsbonus) – ganz wie im 16. Jahrhundert die Bewohner der neuen Welt, die mit den europäischen Eroberern ganze Inseln für ein paar Glasperlen tauschten.

Die neuen Spionage-Geräte

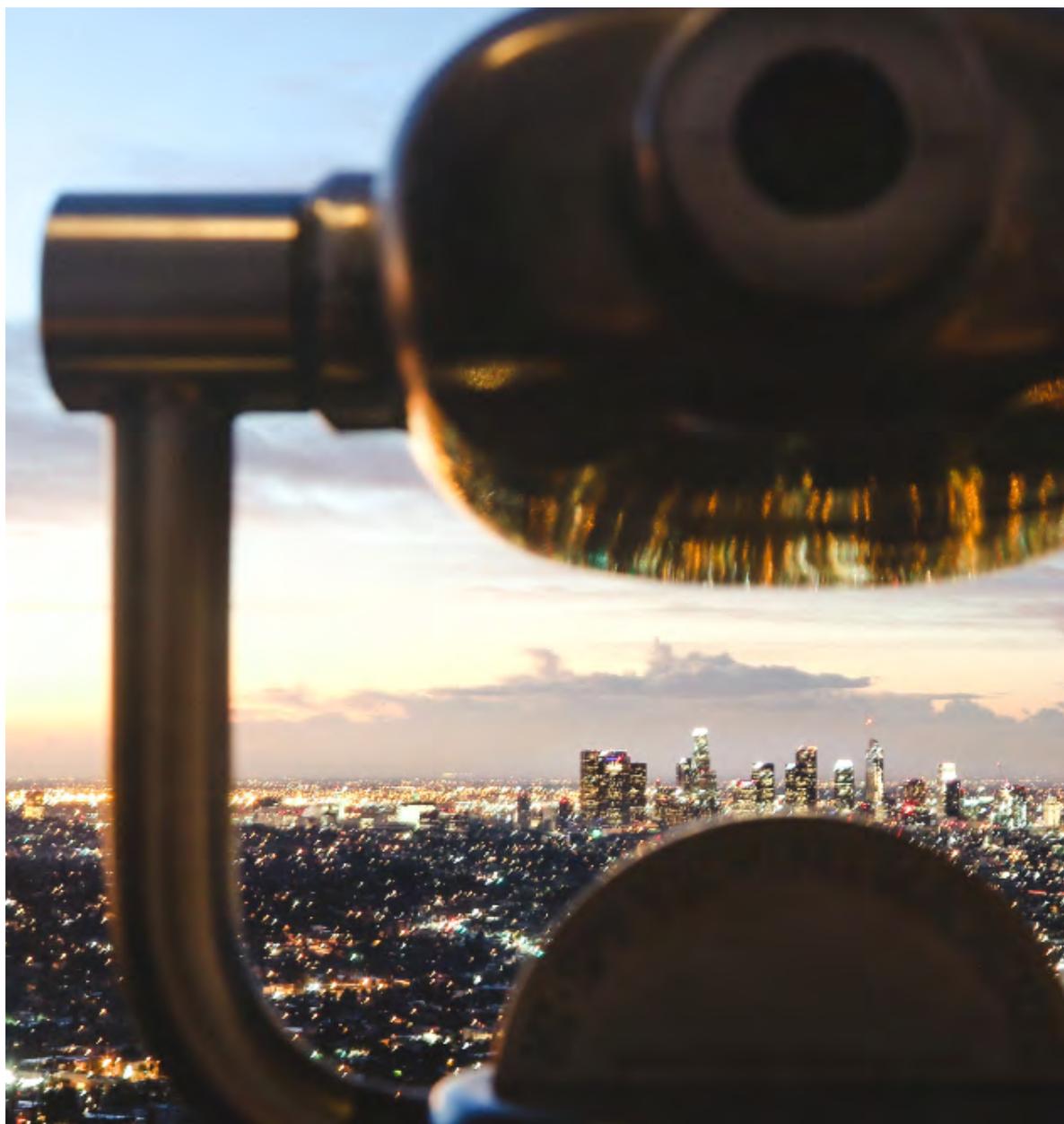
Dabei ist das Sammeln von Daten auf unseren elektronischen Geräten unterdessen fast schon ein alter Hut im Vergleich dazu, wie uns neuerdings auf (und unter) die Haut gerückt wird. Daten werden an Orten und von Geräten erhoben, die „völlig unverdächtig“ sind. Hier nur einige Beispiele für solche neuen, mit immer intelligenterer Software ausgestatteten Spionage-Geräte:

- Die in Xbox-Konsolen eingebauten Überwachungskameras und Hochfrequenzmikrofone senden konstant Ton und Bilder auf die Datenserver ihrer Hersteller (Microsoft). Aus diesen Daten lassen sich u.a. Reaktionsgeschwindigkeit und die Lernfähigkeit ermitteln. Sogar emotionale Zustände der Spieler werden „gescannt“: Die Box kann erkennen, ob der Spieler traurig oder fröhlich ist, ob er oder sie das Gesicht verzieht oder gelangweilt beiseite schaut.

- Internetfähige Fernseher verfügen über eine eingebaute Kamera, damit ihre Besitzer zum Beispiel skypen können. Wer sich in dieses elektronische Auge hackt, vermag zu beobachten, was sich im privaten Wohnzimmer abspielt. Dass dies keine Übertreibung ist, zeigt ein Release von Wikileaks im März 2017: Unter dem Codenamen „Weeping Angel“ versuchte die CIA seit 2013 durch Hacking Smart-TVs von Samsung anzuzapfen, um sie in einen Modus zu schalten, der dem Nutzer suggeriert, er hätte den Fernseher ausgeschaltet – dabei ist dieser in Wahrheit noch an und sammelt Daten über das, was in der Wohnung passiert.
- Im Jahr 2015 kaufte Google für mehrere Milliarden Dollar die Firma „Nest“ – ein kleines, damals erst fünf Jahre altes Unternehmen, das lediglich zwei Produkte vertreibt. Eines davon ist ein intelligenter Rauchmelder mit Kamera. Dieser erkennt unter anderem, wie viele Personen sich wie lange in welchen Zimmern aufhalten – und kann diese Daten direkt an Google schicken.
- Unterdessen gibt es den intelligenten Laut-

sprecher von Google, ein blumenvasenartige Gerät, das per Spracherkennung Hausgeräte steuert, die Heizung reguliert oder online Essen bestellt. Auch wenn wir nicht mit der Software sprechen, die Mikrofone nehmen ständig auf.

- Und dann ist da noch der Staubsaugroboter „Roomba“: Dieser sammelt nicht nur Staub ein, sondern auch jede Menge Daten über unser Zuhause, die er seinen Herstellern ohne Weiteres übermitteln kann.
- Im Februar 2017 nahm die Bundesnetzagentur die vernetzte Kinderpuppe „My Friend Cayla“ aus dem Handel – wegen Überwachungsgefahr. Die Puppe war zur heimlichen Bild- und Tonaufnahme geeignet, und Fremde mit etwas technischem Wissen könnten sich einhacken und über die Puppe mit den Kindern direkt unterhalten. Die offizielle Begründung der Agentur: „Gegenstände, die sendefähige Kameras oder Mikrofone verstecken und so Daten unbemerkt weiterleiten können, gefährden die Privatsphäre der Menschen. Das gilt auch und gerade für Kinderspielzeug.“



- 2016 verklagte eine Verbraucherin den Hersteller eines vernetzten Vibrators, der über eine App höchst intime Daten über den Einsatz des Masturbationsgerätes gesammelt hatte.

Wenn Google Dich verfolgt

Google kennt bereits jedes Detail unserer „Aufenthaltsorte“ im digitalen Raum des Internets. Der Schritt dahin, dass sie auch unsere Bewegungen im physikalischen Raum verfolgen können, ist nicht mehr weit. Und bei all dem fühlt sich Google kaum an lokale deutsche Datenschutzstandards gebunden, sondern agiert, wenn überhaupt, nach amerikanischen Standards. Und die sind so lax wie sonst nirgendwo in der westlichen Welt. De facto ist der Datenschutz in den Vereinigten Staaten rechtlich kaum geregelt. Es gibt noch nicht einmal eine umfassende unabhängige Datenschutzaufsicht. Und die minimalen Standards gelten auch nur für Bürger der USA und nicht für Daten, die aus dem Ausland kommen. Für letztere ist alles erlaubt. Man darf getrost davon ausgehen, dass auch der Geheimdienst NSA von diesen Daten Gebrauch macht.

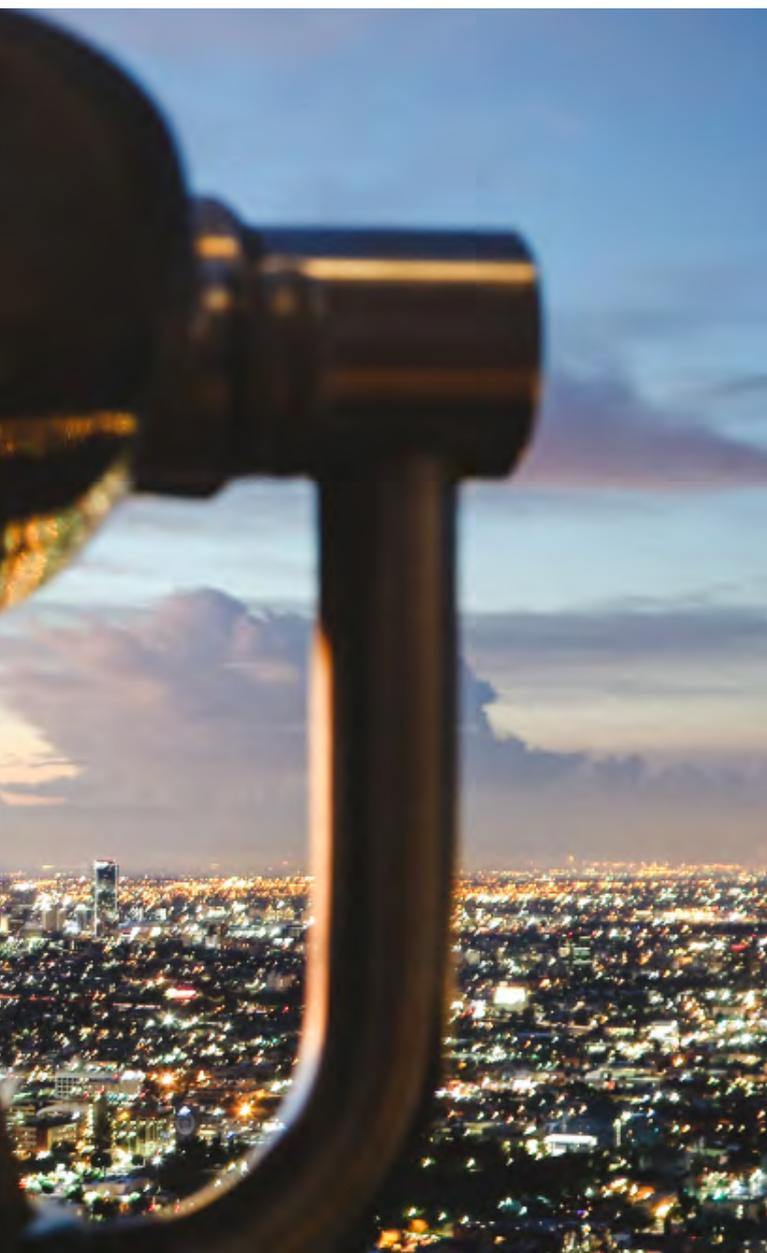
Denn der Staat ist ebenso gierig nach unseren Daten wie die Firmen. Über die „Präsenz-Technologie“ will er ermitteln, ob, zu welcher Zeit und an welchem Ort ein Nutzer auf welchem Online-Dienst (Smartphone, E-Mails, Instant-Messaging, Facebook, etc.) erreichbar ist. Dazu zeichnen Kameras in Großstädten und Hauptverkehrsachsen konstant unsere Bewegungen auf (wie in London längst Realität). Unbemannte Flugobjekte weit über uns (oder bald schon insektengroße Drohnen in unserer permanenten Nähe) verfolgen jeden unsere Schritte.

Wenn das europäische Navigationssystem Galileo einsatzbereit ist (voraussichtlich 2020), das zehnmal genauer ist als das amerikanische System GPS, können Satelliten erkennen, dass wir im Garten eine Bratwurst grillen. Mit der passenden Software für Gesichts- und Bilderkennung stellt die Echtzeit-Erstellung von Bewegungsprofilen einzelner Menschen kein technisches Problem mehr dar. Mit entsprechenden Algorithmen lassen sich dabei sogar ihre Emotionen aufzeichnen. Mit all diesen Informationen über unsere Internet-Präsenz, unsere physischen Aufenthaltsorte sowie zuletzt unser emotionales Empfinden geben wir den immer intelligenteren Algorithmen bzw. ihren Besitzern reichlich Material, um uns zu überwachen – und früher oder später auch zu manipulieren.

Möglichkeit totaler Machtausübung

Dass all dies nicht Ergebnis einer hysterischen Reaktion irgendwelcher linker Bürgerrechtsgruppen ist, ja dass die staatliche Bespitzelung sogar noch viel weiter geht, zeigen die folgenden Beispiele: In Großbritannien wurde 2015 ein Programm des britischen Geheimdienstes aufgedeckt, das unter dem Namen „Karma Police“ großflächig das Surf- und Kommunikationsverhalten aller Internet-User innerhalb (sowie teils auch außerhalb) des Vereinigten Königreichs sammelt und auswertet. Ziel ist es, jede besuchte Website eines jeden Users aufzuzeichnen.

Auch auf europäischer Ebene wird kräftig gesammelt und abgeglichen: 2014 endete das EU-Forschungsprojekt INDECT (intelligent information system supporting observation, searching and detection for security of citizens in urban environment, das heißt: „Intelligentes Informationssystem für die Beobachtung, Suche und Detektion für die Sicherheit der Bürger in städtischen Umfeldern“). In dem zu erwartenden echten Einsatz eines solchen Systems wird das Hauptziel sein, Überwachungsdaten aus vielen verschiedenen Quellen, darunter



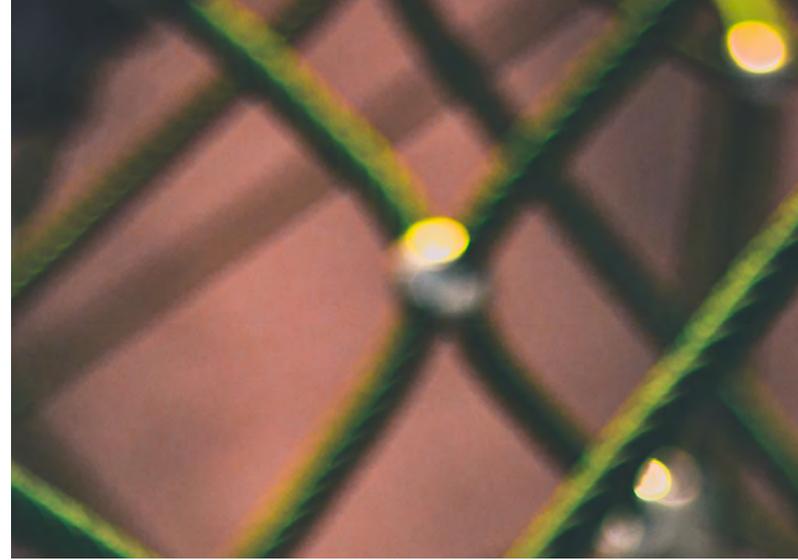
auch Daten aus den sozialen Medien, zu verknüpfen und diese automatisiert auf mögliche „Gefahren“ und „abnormes Verhalten Einzelner“ zu untersuchen.

Staaten nehmen einen Teil der Freiheit

„Vorbeugende Kriminalitätsbekämpfung“ lautet das Stichwort dieses Konzepts. Das Argument dahinter lautet immer gleich: Es dient alles unserer Sicherheit, damit wir ein freiheitliches und selbstbestimmtes Leben leben können. Der unbescholtene Bürger hat schließlich nichts zu befürchten. Wäre eine Welt, in der wir aufgrund der umfassenden Informiertheit der Behörden keiner Bedrohung mehr durch Kriminelle, Terroristen oder auch nur Leichtsinnige ausgesetzt wären, nicht das Paradies auf Erden? Staaten versprechen Sicherheit und Schutz und nehmen dafür einen Teil unserer Freiheit: Dies ist ein jahrtausendealtes Spiel, heute jedoch gespielt mit der technologischen Infrastruktur des 21. Jahrhunderts.

Wie weit die Bespitzelung und Kontrolle konkret gehen kann, zeigt das Beispiel China, wo Daten- und Bürgerschutz keinerlei (bisherigen) westlichen Maßstäben genügen: Dort hat die Regierung angekündigt, bis 2020 einen „Citizen's Score“ einzuführen. Darin sollen Informationen über Steuerehrlichkeit, Verkehrsverhalten und Einkommen, aber auch politische Meinungsäußerungen, Hobbies und Konsum eines jeden Bürgers in ein Punktesystem eingehen. Wer einen bestimmten Wert unterschreitet, weil er auf den falschen Websites war oder auf Facebook die falschen Freunde hat, wird aus bestimmten Berufen ausgeschlossen oder sein Bewegungsradius eingeschränkt. Mit einem hohen Wert winken dagegen Belohnungen wie Visa-Erleichterungen oder ein besserer Zugang zu einer guten Schule für die Kinder. Besonders effektiv ist, dass in die Bewertung eines Menschen auch die Punktzahl seiner Freunde in den sozialen Medien eingehen. Ist ein Dissident darunter, rutscht sofort die eigene "Punktzahl" und es wird schwieriger, zum Beispiel die Kinder studieren zu lassen. Dies generiert einen wirkungsvollen sozialen Druck, Abweichler aus der Gemeinschaft auszustoßen und zu isolieren.

In der chinesischen Wirtschaft gibt es bereits Beispiele und Vorbilder für ein solches Punktesystem. Beim „Sesame Credit“ der Online-Shopping-Plattform „Alibaba“ erhält jeder Kunde einen Punktwert, der sich aus seinem Surf- und Konsumverhalten im Internet berechnet. Viele Chinesen schätzen diese Punktezahle als eine Bestätigung des eigenen sozialen Standes – wer viele Punkte hat, ist ein zahlungskräftiger



(de facto Alibaba-loyaler) Konsument. Die ihnen zugewiesene Punktezahle wirkt sich sogar auf die Selbsteinschätzung einzelner Personen aus: 100.000 Menschen prahlen bereits mit ihren Punkten in den sozialen Medien und nutzen sie u.a. auf Online-Dating-Sites, um das andere Geschlecht zu beeindrucken.

Dystopie könnte wahr werden

Eine solche totale Datenkontrolle besitzt eine erschreckende Dimension: die Möglichkeit totaler Machtausübung. Werden totalitäre und skrupellose Machthaber schon bald über eine derartig vollkommene Überwachungs- und Manipulationstechnologie verfügen, dass man sie gar nicht mehr bekämpfen kann? Man stelle sich nur einmal die Nationalsozialisten in den 1930er Jahren oder die Stasi in der DDR mit dieser Technologie vor. Jeglicher Widerstand wäre komplett aussichtslos. Es ist dies eine Dystopie, die näher liegt als die meisten Menschen glauben. Nur dass es nicht mehr nur der Staat ist, der uns beschnüffelt, sondern auch profitgierige Unternehmen.

Der Beitrag erschien zuerst auf der Webseite des Autors larsjaeger.ch.



lars jäger

ist ein schweizerisch-deutscher Unternehmer, Wissenschaftler, Schriftsteller, Finanztheoretiker und alternativer Investmentmanager. Er studierte Physik und Philosophie an der Universität Bonn in Deutschland und der École Polytechnique in Paris und hält einen Dokortitel in theoretischer Physik, welchen er in Studien am Max-Planck-Institut für Physik komplexer Systeme in Dresden erwarb, wo er auch Post-Doc-Studien unternahm. Zuletzt erschien von ihm das Buch „Supermacht Wissenschaft – Unsere Zukunft zwischen Himmel und Hölle“ (Gütersloher Verlagshaus).



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

warum algorithmen den menschen brauchen – und umgekehrt

konrad lischka

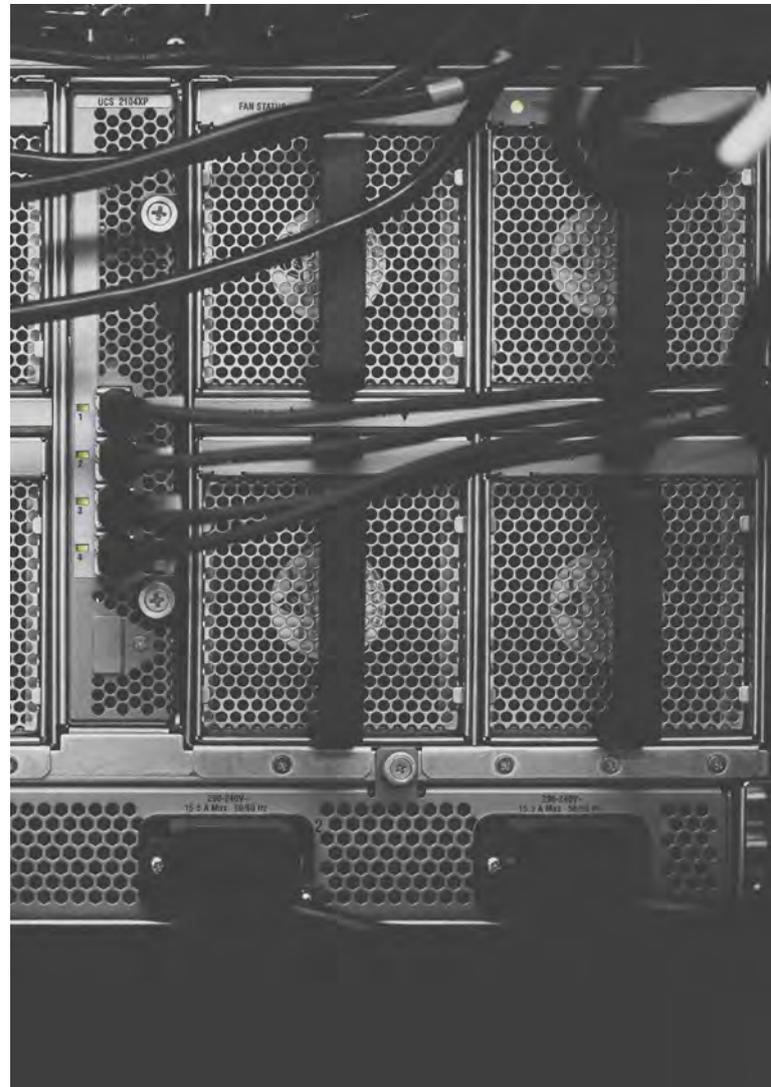
Wie sehr algorithmische Entscheidungssysteme den Alltag vieler Menschen heute schon durchdringen, sieht man beispielsweise in New York. Dort bestimmt Software, auf welche weiterführende Schule Kinder kommen (Tullis, 2014), wo die Polizei wie häufig Streife fährt und kontrolliert (Brennan Center for Justice, 2017), ob Lehrer Karriere machen (O'Neil, 2017), welche Gebäude vorrangig auf Brandschutz inspiziert werden (Heaton, 2015), wer des Sozialleistungsbetrugs verdächtigt wird (Singer, 2015).

Solche Systeme sind nicht nur in New York im Einsatz: Bis zu 70 Prozent der Stellenbewerber in Großbritannien und den Vereinigten Staaten werden zuerst von automatisierten algorithmischen Verfahren bewertet, bevor ein Mensch ihre Unterlagen sieht (Weber und Dwoskin,

2014). In Deutschland prognostiziert Software in einigen Städten das Einbruchrisiko sektorbezogen, damit Polizeistreifen zielgerichtet eingesetzt werden. Bei Zollanmeldungen, der Prüfung von Steuererklärungen oder der grenzüberschreitenden Vollstreckung von Geldsanktionen der EU sind in Software automatisierte Risikoanalysen im Einsatz.

Befürworter solcher algorithmischen Systeme führen eine Reihe von Chancen an, die sich grob in diese vier Bereiche gliedern lassen (vgl. Lischka & Klingel, 2017, S. 37 f.):

- **Fairness:** Fälle nicht aufgrund gesellschaftlicher unangemessener Kriterien unterschiedlich behandeln.
- **Konsistenz:** Ähnliche Fälle nicht aufgrund externer Faktoren (z. B. Hunger, Müdigkeit, Stimmung) unterschiedlich bewerten.



- **Umgang mit Komplexität:** Muster, relevante Merkmale auch in großen Datenmengen mit vielen Zusammenhängen erkennen.
- **Effizienz:** Mit leistbarem Aufwand (zeitlich, finanziell) zu Ergebnissen kommen. Zur Illustration jedes Chancenbereichs ein Beispiel:

Fairness: Bloß weil ein Mensch entscheidet, ist das Ergebnis nicht per se besser. Wer zum Bewerbungsgespräch eingeladen wird, bestimmen in Deutschland immer noch mehrheitlich Menschen. Wir wissen aus Studien: In der Summe entscheiden sie unfair. Zur Veranschaulichung des Status quo: „Um eine Einladung zum Vorstellungsgespräch zu erhalten, muss ein Kandidat mit einem deutschen Namen durchschnittlich fünf Bewerbungen schreiben, ein Mitbewerber mit einem türkischen Namen hingegen sieben“ (Schneider, Yemane und Weinmann 2014: 4). Gut gestaltete Technik könnte hier unsere Gesellschaft fairer machen – wenn Diskriminierung anhand von Merkmalen wie Geschlecht, fremd klingenden Namen, Bewerberfotos oder offen kommunizierten Behinderungen ausgeschlossen werden kann.

Konsistenz: Algorithmenbasierte Prognosen arbeiten zuverlässig die vorgegebene Entscheidungslogik in jedem Einzelfall ab. Das kann ein Vorteil sein. Im Gegensatz zu Menschen ist Software zum Beispiel nicht tagesformabhängig und wendet nicht in Einzelfällen willkürlich neue, unter Umständen ungeeignete Kriterien an. Eine Untersuchung von 1112 Urteilen über die Aussetzung von Strafen zu Bewährung in Israel ergab, dass die Wahrscheinlichkeit einer für den Angeklagten positiven Entscheidung am Anfang des Tages und nach Essenspausen größer ist als zu anderen Zeiten (Danziger, Levav und Avnaim-Pesso 2011: 6890).

Umgang mit Komplexität: Software kann größere Datenmengen analysieren als Menschen. So lassen sich Muster finden, die einige Problemen schneller, präziser oder günstiger lösen können. Algorithmische Systeme können ihren Output günstig personalisieren und sie lassen sich neuen Umständen leichter anpassen als analoge Strukturen. Das in New York eingesetzte algorithmische System zur Schülerverteilung senkte zum Beispiel im ersten Jahr nach Einführung die Anzahl der nicht einer weiterführenden Schule zugeteilten Schüler von 31.000 auf 3000 (New York City Independent Budget Office, 2016).

Effizienz: Maschinen werten große Datenmengen in der Regel günstiger und schneller aus, als Menschen das vergleichbare Pensum verarbeiten würden. Ein Beispiel dafür sind Ana-

lysen der regionalen Verteilung von Kaufkraft und Vermögen in ländlichen Regionen Afrikas. Diese Informationen sind relevant für den zielgerichteten Einsatz von Entwicklungshilfe an den Orten mit dem größten Bedarf. Bislang sind Kaufkraft-Informationen aber kaum verfügbar oder nicht aktuell. Denn bisher beruhen diese Daten auf Umfragen vor Ort. Solche Umfragen in ländlichen Regionen Afrikas sind aufwendig, teuer und daher selten: Zwischen 2000 und 2010 haben 39 von 59 Staaten in Afrika weniger als zwei solcher Umfragen durchgeführt (Patel 2016). Daher suchen Forscher andere Datenquellen, die Aussagen über die Armutsverteilung auf Dorfebene ermöglichen. Satellitenaufnahmen bei Nacht sind öffentlich verfügbar, allerdings ist die Aussagekraft in Regionen geringer, in denen viele Menschen in extremer Armut (nach Definition der Weltbank 2015) leben: Wo extreme Armut herrscht, ist es nachts fast durchweg dunkel, die Abstufungen sind sehr gering (Jean et al. 2016: 790). Deshalb nutzt das Forscherteam des Sustainability and Artificial Intelligence Lab der Stanford University Satellitenfotos bei Tag und Nacht sowie vorliegende Umfrageergebnisse zu Pro-Kopf-Ausgaben und Haushaltsvermögen. Anhand dieser Daten trainiert es in mehreren Schritten künstliche neuronale Netzwerke. Die Software hat zum Beispiel herausgearbeitet, dass die Materialbeschaffenheit (Metall, Stroh, Erde, Gras) von Dächern mit der Kaufkraft zusammenhängt (Jean et al. 2016: 791).

Diese Beispiele dürfen nicht zu dem gefährlichen Kurzschluss führen, der leider die Debatte über sogenannte „künstliche Intelligenz“ und algorithmische Entscheidungssysteme prägt: Die Technik macht's. Die Maschine entscheidet besser als der Mensch (oder umgekehrt). Das ist Unfug. Denn Algorithmen sind Menschenwerk und es kommt nicht auf „die“ Technik an, sondern auf viele Faktoren, deren Zusammenwirken man in jedem Einzelfall prüfen muss. Der Einsatz algorithmischer Entscheidungssysteme garantiert nicht, dass die Chancen tatsächlich verwirklicht werden – es kommt darauf an, ob ein sinnvoller Einsatz möglich ist und wie er gestaltet werden muss. Hier vier relevante Schritte beim Design algorithmischer Systeme (vgl. für ein Prozessmodell mit allen Phasen: Zweig, 2018), bei denen Menschen (!) Fehler machen können:

- **Zielsetzung:** Was ist das Optimierungsziel des Systems? Ist es gesellschaftlich angemessen? Ist es relevant?
- **Operationalisierung & Datenauswahl:** An welchen messbaren Eigenschaften wird

das Ziel operationalisiert? Besonders heikel ist das bei sozialen Konzepten wie „guten“ Arbeitnehmern oder „relevanten“ Freunden.

- **Einbettung in die Gesellschaft:** Algorithmische Systeme werden von Institutionen eingesetzt. Und deren Institutionslogik kann dazu führen, dass die Verfahren völlig anders genutzt werden, als es die Entwickler geplant haben. Das ist kein technisches, sondern ein soziotechnisches Problem.
- **Evaluation:** Ob ein ADM-Prozess ein adäquates Konzept von Fairness verwendet, wird häufig nicht überprüft. Wenn Logik und Natur eines Algorithmus geheim gehalten werden, ist dies sogar unmöglich. Ohne Überprüfung durch unabhängige Dritte kann keine informierte Debatte über Chancen und Risiken eines spezifischen ADM-Prozesses geführt werden-

Die möglichen Fehlerquellen in diesen Prozessschritten erläutere ich im Folgenden an Beispielen:

Zielsetzung: Bonitätsprognosen haben in vielen US-Bundesstaaten Einfluss auf die Kosten von Autoversicherungen. Ein unterdurchschnittlicher Scoring-Wert kann Prämien um bis zu 1301 Dollar im Jahr verteuern – unabhängig vom Fahrverhalten (Consumer Reports 2015). In einigen Staaten können die Preisaufschläge für schlechte Bonitätsprognosen höher ausfallen als für Verurteilungen wegen Alkohols am Steuer (O’Neil 2016: 149). Wenn jemand Unfälle verschuldet hat, aber immer pünktlich seine Rechnungen begleicht, zahlt er weniger als Einkommensschwache mit perfektem Fahrverhalten. Bonität genießt Priorität. Dieses Optimierungsziel haben Menschen festgelegt.

Operationalisierung: Bei der Vorauswahl von Bewerbern für Einstellungsgespräche können auf den ersten Blick sinnvoll erscheinende Messbarmachungen unerwünschte Folgen haben. So wurde zum Beispiel in einem Vorauswahlverfahren abfragt, wie lange der Kandidat die Anfahrt zum neuen Arbeitsort einschätzt. Diese Informationen nutzte ein Dienstleister von Xerox Services (US-Callcenter-Betreiber, der 30.000 Bewerber jährlich einstellt) zur automatisierten Aussonderung von Kandidaten: Wer zu lange Anfahrtswege hatte, wurde abgelehnt, weil Mitarbeiter mit langen Wegen statistisch eher kündigen als andere. Nach einer Prüfung stricht Xerox Services dieses Kriterium, weil es systematisch Menschen aus ärmeren Vierteln mit vorrangig schwarzer Bevölkerung diskriminieren könnte, die sich Wohnungen in der Nähe des Unternehmens nicht leisten können. Es ist möglich, dass Gerichte diese Praxis

als verbotene Diskriminierung nach Hautfarbe werten würden, sollte jemand klagen (Weber und Dwoskin, 2014).

Einbettung in die Gesellschaft: Die Polizei in Chicago ordnet seit 2013 mithilfe eines ADM-Prozesses vorbestrafte Bürger aus Polizeidatenbanken einer sogenannten „Strategic Subject List“ (SSL) zu. Etwa 1400 vorbestrafte Bürger stehen auf der SSL-Liste in Chicago. Jeder erhält einen Scoringwert zwischen 1 und 500. Je höher der Wert, desto höher das Risiko, zukünftig als Täter oder Opfer in eine Schießerei oder einen Mord verwickelt zu sein (Johnson 2016: 1). Die Strategic Subject List wurde als Werkzeug für die Prävention entwickelt. Doch für die geplante Präventionsarbeit auf Basis der SSL-Prognosen fehlten in Chicago die personellen Ressourcen. Das vorhandene Personal nutzt stattdessen entsprechend der bestehenden Institutionslogik als Ermittlungswerkzeug (Saunders, Hunt, Hollywood, Criminol und Org 2016: 1). So kann die Software den Blick der Ermittler bei der Suche nach Verdächtigen auf die Personen auf der Risikoliste verengen. Solche Mechanismen bedrohen die Unschuldsvermutung und drohen, die Wirksamkeit der Polizeiarbeit zu gefährden. Die SSL ist nicht als Werkzeug für die Fahndung nach Taten entwickelt worden. Das Beispiel zeigt, dass die Güte von ADM-Prozessen auch an der operativen Einbettung in Institutionen und vor allem der tatsächlichen sachgerechten Nutzung zu messen ist.

Evaluation: Wie algorithmische Systeme tatsächlich wirken, ob sie die gesetzten Ziele erreichen und welche Nebenfolgen das hat, muss unabhängig untersucht werden. Ein bekanntes Beispiel für die Analyse der Umsetzungsqualität ist die 2016 veröffentlichte Untersuchung der US-Rechercheorganisation Propublica zur Qualität algorithmischer Rückfallprognosen, die in vielen US-Bundesstaaten vor Gericht genutzt werden. Die Software war zu diesem Zeitpunkt seit Jahren im Einsatz, doch zuvor hatte niemand überprüft und öffentlich gemacht, welche Fehler auftreten. Kernergebnis der Propublica-Recherche: Die Art der Fehlprognosen unterscheidet sich zwischen schwarzen und weißen Personen. Der Anteil Schwarzer mit hoher Rückfallprognose aber ohne Rückfall binnen zwei Jahren ist doppelt so hoch wie der Weißer (Angwin, Kirchner, Larson, & Mattu, 2016, S. 2). Erst diese Rechercheergebnisse brachten eine Diskussion über Fairnesskriterien der seit Jahren eingesetzten Systeme in Gang.

Die Beispiele zeigen: Gefährlich wird es vor allem dann, wenn algorithmische Entscheidungssysteme unreflektiert entwickelt und

umgesetzt werden. Drei Fragenkomplexe sind zu lösen, damit in Deutschland nicht die dieselben Fehlentwicklungen erlebt, wie sie in den USA zu beobachten sind:

- **Wie versichern wir uns der Angemessenheit ihrer Ziele, bevor Systeme im Einsatz sind?** Antworten könnten eine Professionsethik, Ethikkommissionen und unabhängige Wächter sein.
- **Wie überprüfen wir, ob algorithmische Systeme die definierten Ziele tatsächlich erreichen?** Hier könnten in anderen Bereichen erprobte Institutionen wie die Finanzaufsicht, die Lebensmittelkontrolle oder der TÜV eine Inspiration sein.
- **Wie sichern wir die Vielfalt von Verfahren, Betreibern und Zielen, um Innovation und Gemeinwohl zu stärken?** Hier ist der Staat auch als progressiver Gestalter gefragt. Er braucht einen wettbewerblichen Rahmen, der die Vielfalt algorithmischer Systeme sichert. Helfen könnte Förderung gemeinwohlorientierter Software und Forschung.

Die Antworten darauf können nur Menschen geben. Denn bei allem Fortschritt in einigen Einsatzgebieten schwacher künstlicher Intelligenz ist eine menschliche Fähigkeit unerreicht: Wenn Intelligenz die Kompetenz ist, komplexe Ziele zu erreichen, dann umfasst menschliche Intelligenz die Kompetenz, komplexe Ziele zu definieren, die Gesellschaft davon überzeugen, dass es die richtigen sind und Werkzeuge zur Lösung zu erfinden – seien es Institutionen wie Geld oder Gesetze, Strukturen wie die Judikative oder eben Software.

Dieser Beitrag beruht auf der Expertise „Wenn Maschinen Menschen bewerten“, die von den Autoren im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung angefertigt wurde: Lischka, K., Stöcker, C. (2017). Digitale Öffentlichkeit. Bertelsmann Stiftung.



konrad lischka ist Co-Leiter des Projekts Ethik der Algorithmen der Bertelsmann Stiftung. Zuvor stellvertretender Ressortleiter Netzwelt bei Spiegel Online, danach Wechsel in die Medien- und Netzpolitik als Referent Digitale Gesellschaft in der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen.

Literatur

Angwin, J., Kirchner, L., Larson, J., & Mattu, S. (2016, Mai 23). Machine Bias: There's Software Used Across the Country to Predict Future Criminals. And it's Biased Against Blacks. Abgerufen 11. Dezember 2016 // Brennan Center for Justice. (2017, Mai 19). Brennan Center for Justice v. New York Police Department. Abgerufen 4. Januar 2018 // Consumer Reports. (2015). How a Credit Score Affects Your Car Insurance // Danziger, S., Levav, J., & Avnaim-Pesso, L. (2011). Extraneous factors in judicial decisions. Proceedings of the National Academy of Sciences, 108(17), 6889–6892. // Heaton, B. (2015). New York City Fights Fire with Data. Government Technology. // Jean, N., Burke, M., Xie, M., Davis, W. M., Lobell, D. B., & Ermon, S. (2016). Combining satellite imagery and machine learning to predict poverty. Science, 353 (6301), 790–794. // Johnson, E. T. (2016, Juli 14). Special Order 509-11 Strategic Subject List (SSL) Dashboard. // Lischka, K., & Klingel, A. (2017). Wenn Maschinen Menschen bewerten (Impuls Algorithmenethik No. #1). Bertelsmann Stiftung. // New York City Independent Budget Office. (2016). A Look at New York City's Public High School Choice Process. New York City Independent Budget Office. // O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy (First edition). New York: Crown. // O'Neil, C. (2017, Mai 15). Don't Grade Teachers With a Bad Algorithm. Bloomberg.com. // Patel, P. (2016, August 18). Fighting Poverty With Satellite Images and Machine-Learning Wizardry. Abgerufen 2. Januar 2017 // Saunders, J., Hunt, P., Hollywood, J. S., Criminal, J. E., & Org, J. (2016). Predictions put into practice: a quasi-experimental evaluation of Chicago's predictive policing pilot. // Schneider, J., Yemane, R., Weinmann, M. (2014). Diskriminierung am Ausbildungsmarkt: Ausmaß, Ursachen und Handlungsempfehlungen. // Singer, N. (2015, Februar 20). Bringing Big Data to the Fight Against Benefits Fraud. The New York Times. // Tullis, T. (2014, Dezember 5). How Game Theory Helped Improve New York City's High School Application Process. The New York Times. // Weber, L., & Dwoskin, E. (2014, September 30). Are Workplace Personality Tests Fair? Wall Street Journal. // Weltbank. (2015, September 30). FAQs: Global Poverty Line Update [Text/HTML]. Abgerufen 3. Januar 2017 // Zweig, K. A. (2018). Wo Maschinen irren können - Fehlerquellen und Verantwortlichkeiten in Prozessen algorithmischer Entscheidungsfindung. Bertelsmann Stiftung.



der neue facebook-algorithmus: mehr paid social, mehr personal branding, mehr owned media

christian henne



Wieder einmal hat Facebook signifikante Veränderungen im **Newsfeed Algorithmus** angekündigt. Die Marketingbranche ist aufgeschreckt und sucht nach Antworten. Was bedeuten die neuerlichen Änderungen – und haben sie echte Konsequenzen für das digitale Marketing?

Zunächst einmal sei vorangestellt: Facebook geht seinen Weg konsequent weiter. Seit Jahren sinkt die organische Reichweite von Beiträgen über Fanpages. Mark Zuckerberg macht im neuesten Statement unmissverständlich klar, dass Facebook diese Linie weiterverfolgen wird. Wer wissen möchte, was das konkret bedeuten kann, der muss nur einen Blick auf das werfen, was Facebook in anderen Märkten bereits testweise ausgerollt hat: Das vollständige Auslisten aus dem klassischen **Newsfeed** scheint ein realistisches Szenario zu sein. Ob Inhalte von Fanpages dann in einem „Explore Feed“ landen oder nicht, ist ein Teil der Diskussion.

Man sollte das PR-Statement von Mark Zuckerberg einfach mal kritisch lesen: „As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard – it should encourage meaningful interactions between people.“

Was der Facebook CEO hier unterschlägt: Nach wie vor haben Betreiber von Fanpages die Möglichkeiten, „public content“ über werbliche Buchungen jederzeit an jeden Nutzer innerhalb von Facebook auszuspielen. Bei jedem Posting schlägt Facebook einem Page-Admin sogar aktiv vor, den eigenen Beitrag doch zu bewerben. Erst nach einer Entscheidung über diese Option geht der Post live. Dies dürfte auch nicht überraschen, denn bei aller Facebook-PR geht es letztlich um eines: Wie kann Facebook seine Plattform weiterhin mit steigenden Einnahmen versehen, ohne dabei die Nutzer zu verschrecken und somit perspektivisch Relevanz zu verlieren? Das ist der Balanceakt, den Facebook täglich zu lösen hat.

Die neuesten Entwicklungen werden innerhalb der Marketingbranche als gut oder schlecht bewertet und mit verschiedenen Konsequenzen interpretiert. Wir beleuchten die Argumente an dieser Stelle.

Deutung 1:

Marken müssen sich endlich wieder mehr um ihre Community bemühen!

Fakt ist: Wenn ich kostenlose organische Reichweite über Push-Kommunikation in sozialen Netzwerken nicht mehr bekomme, dann muss ich mich intensiver darum kümmern, Nutzer an mich zu binden. Diese werden dann eher interagieren. Wenn Facebook Inhalten mehr Sichtbarkeit gibt, die stärkeres Engagement befördern, dann scheint dies logisch. Nur: Der Startpunkt für Engagement ist ausgespielter Content. Wenn dieser gar nicht erst Sichtbarkeit bekommt, dann entsteht hier auch kein Engagement. Nutzer kommen in Facebook von allein nicht mehr auf Fanpages. Der Anteil von direkten Besuchern einer Fanpage nach einem ersten Page-Like liegt im Schnitt bei unter einem Prozent. Sprich: Es wird nur gesehen, was in den Feed kommt. Ist da nichts, dann existiert der Inhalt schlichtweg nicht für die Nutzer.

Die Formel lautet zudem bei vielen: „Wenn Ihr keine Interaktionen bekommt, dann habt Ihr ein schlechtes Community Management!“ Das ist wohl etwas kurz gesprungen. Denn Community Management auf Facebook funktioniert nicht zwangsläufig so wie außerhalb. Nutzer diskutieren Gesundheitsthemen beispielsweise ungern auf einer öffentlichen Plattform wie Facebook, auf der sie mit Arbeitskollegen, Familienmitgliedern und in vielen Fällen auch Klarnamen unterwegs sind. Der Content ist dennoch hochrelevant. Gleichzeitig sind Plattformen wie gutefrage.net, Netdoktor und weitere Foren voll von anonymen Nutzern, die Kontakte und Hilfe suchen. Dies sind sehr aktive Communities. Wie soll nun also eine relevante Marke etwas zum Thema Inkontinenz auf Facebook kommunizieren? Sie wird mit diesem Thema so gut wie keine Interaktionen bekommen, will es aber vielleicht auch nicht werblich ausspielen?

Facebook schlägt Page-Admins mittlerweile aktiv begleitende Gruppen zu den Fanpages vor. Aus der Facebook-Innensicht ein nachvollziehbarer Schritt. Dies lässt sich durchaus interpretieren als Hinweis darauf, dass die kostenlose Community über die Fanpages nicht mehr zu haben ist, sondern vielmehr über alternative Formate in Facebook gesucht werden muss.

Vor allem mit Blick auf Bestandskunden-Kommunikation oder Multiplikatoren (auch interne)

können Gruppen eine relevante Option sein. Darüber hinaus haben Marken aber das Interesse, öffentlich zu wirken. Gruppen aber sind in sich geschlossen Nutzerkreise, selbst dann, wenn sie allen Nutzern theoretisch offenstehen. Es war aber mal das Versprechen von Facebook: öffentlicher Dialog und damit virale Effekte hin zu anderen Nutzern. Genau das war der Added Value. Gruppen in der Logik von Foren gibt es auch außerhalb von Facebook. Die Frage wird für Marken also sein: Brauche ich Facebook, um geschlossene Nutzerkreise aufzubauen oder mache ich das nicht gleich im eigenen Haus?

Deutung 2:

Paid Social – die neue Realität

Eine Konsequenz daraus wäre dann Paid Social. Also Mediabuchung als logischer Teil der Kommunikation. Stimmt das? Fakt ist: Facebook hat in den letzten Jahren die Werbeerböse überproportional zu den Nutzerzahlen gesteigert. Sprich: Die Werbeerböse sind nicht vornehmlich Ergebnis organischen Nutzerwachstums, sondern pro Nutzer verdient Facebook auf der Plattform von Quartal zu Quartal mehr. Jeder von uns dürfte diese Entwicklung über seinen eigenen Newsfeed in den letzten Jahren erfahren haben. Wir sehen mehr Werbung, weniger organische Page-Inhalte, weniger Beiträge von Freunden.

Neben den klassischen Werbeformaten hat Facebook mit den Promoted Posts eine Möglichkeit geschaffen, Beiträge über Targeting in den Newsfeed der Nutzer zu spielen. Dies war vor allem deshalb nötig, weil bei mobiler Nutzung klassische Ad-Formate dem Nutzer gar nicht angezeigt werden. Facebook muss also über den Newsfeed monetarisieren. Allein: Die Qualität des Facebook-Targetings lässt noch viel Luft nach oben. Stand heute geben Marken einen ordentlichen Teil ihrer Mediabuchungen auf Facebook für das Erreichen völlig irrelevanter Nutzerkreise ohne jeglichen sozialen Kontext aus. Es sei fairerweise angemerkt, dass dies im Online-Marketing aber überall so ist.

Mit Blick auf die oben schon erwähnte Notwendigkeit, Inhalte überhaupt erstmal in den Newsfeed der Nutzer zu bekommen, ist davon auszugehen, dass Paid Social einen weiteren Schub erfahren wird. Es ist also zumindest zweifelhaft, dass Facebook das erreicht, was Zuckerberg offiziell sagt, nämlich mehr Content von privaten Nutzern im Vergleich zu Business. Es ist allerdings auch zweifelhaft, dass dies überhaupt das Ziel von Facebook ist.

Deutung 3:

Marken brauchen einfach guten Content!

Dieses Mantra gibt es, seit Facebook begonnen hat, organische Reichweite zu beschneiden. Mit Blick auf Paid Social kann guter Content die Werbebuchung nicht obsolet machen, sondern nur die Reichweite pro Buchung steigern. Voraussetzung ist, dass der Facebook-Algorithmus werblich gebuchtem Content überhaupt zusätzliche virale Reichweite gibt, wenn dieser Interaktionen nach sich zieht. Hier ist Spielraum für Spekulationen.

Nun kann man diskutieren, was „guter Content“ ist. Nach Facebook-Logik ist es „Engaging Content“. Mark Zuckerberg: „On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good.“

An dieser Stelle wird es für Marken bzw. Unternehmen etwas „tricky“. Denn aus ihrer Sicht muss guter Marken oder Corporate Content nicht zwingend auch engaging sein. Um starke Interaktionen auf Facebook hervorzurufen, muss man auffallen, muss Trigger setzen, die Nutzer bewegen, sich zu beteiligen. Bei Medien sind das zuge-spitzte Headlines. Bei Marken sind das zunehmend spitzere oder kontroverse Aussagen oder direkte Call-to-Actions. Manche Marken können das aus ihrem Markenbild heraus. Andere Marken tun sich hier schwerer.

Facebook selbst hat Videoformaten in den letzten Monaten bewusst mehr Sichtbarkeit gegeben. Ziel war es ganz sicher, Marken dazu zu bringen, ihre Bewegtbild-Kommunikation von YouTube auf Facebook zu verlagern. Rund um Videocontent ergibt sich für Facebook eine neue Möglichkeit, Werbung auszuspielen. Nur: Wenn das passive Konsumieren von Videos für Facebook nach eigenen Aussagen „nicht gut“ ist, was ist dann die Erwartung an Marken bzw. Nutzer. Wer schon mal ein Video über sein Smartphone abgespielt hat weiß, dass man es hochattraktiv finden kann, ohne damit weiter zu interagieren. Für eine Marke wäre der Konsum (vor allem wenn von Anfang bis Ende) erstmal ein Erfolg. Nun müssen sie diesem Content wohl eine Art Call-to-Action verpassen. Ob die Nutzer das mitgehen, bleibt erst einmal offen.

Ein Hinweis darauf, dass Facebook solche Call-to-Actions wiederum verhindern will (eventuell um virale Reichweite zu begrenzen), ist das Vorgehen gegen das sogenannte „**Engagement Baiting**“.

Es wird deutlich: Facebook zieht die Daumenschrauben an und gibt Marken zunehmend weniger Möglichkeiten, Engagement taktisch zu forcieren.

Deutung 4:

Alternative Influencer-Marketing!

An dieser Stelle soll es nicht um das Influencer-Marketing in seiner Sinnhaftigkeit grundsätzlich gehen. Interessant wird es aber, wenn reichweitenstarke Influencer oder auch Testimonials (z. B. Sportstars) selbst zahlen müssen für die bisher organische Reichweite auf Facebook. Und wenn man weiter in die Zukunft schaut, dann könnte dies mittelfristig ja auch für Instagram-Accounts gelten. Damit würde die Influencer-Buchung zu einem echten Mediapaket (was es ja heute teilweise auch schon ist). Wird die Kombination aus Influencer und Reichweite noch teurer, dann werden auch Marken genauer überlegen, ob dies eine effiziente Maßnahme im Vergleich zu anderen Online-Marketing-Maßnahmen wie Social Ads, Programmatic, Retargeting, SEM/SEA, Display Ads ist.

Konkretes Beispiel: Nike braucht Cristiano Ronaldo bisher, damit dieser die Produkte über seinen globalen Account mit Millionen-Reichweite kommuniziert. Dafür zahlt Nike entsprechende Summen. Geht dies nur noch rein werblich, dann kann Nike die Buchung auch direkt über seine Kanäle machen. Den Content mit Ronaldo bekommt man vertraglich auch so.



Cristiano Ronaldo mit Nike Sportswear.

11. Januar · Bezahlt ·

The wait is over, my AF1 CR7 is launching today! Now available Globally on Nike.com, the Nike SNEAKRS App and select retailers. 🏆 #AF1 #CR7



Die Ableitung „Jetzt erst recht Influencer-Marketing“ erscheint von daher nicht logisch. Im Gegenteil: Das Influencer-Marketing könnte unter dieser Entwicklung leiden.

Deutung 5: Mehr Personal Branding!

Interessanter ist da schon das Thema Personal Branding bzw. Mitarbeiter als Markenbotschafter. Aus Sicht des Facebook-Algorithmus spricht viel dafür, dass viele Mitarbeiter über ihre persönlichen Profile (nicht Pages) und auch über Facebook hinaus wertvolle Markenbotschafter sein können. Es ist gut vorstellbar, dass Entscheider noch einmal bestärkt werden, in diese Richtung zu denken, zumal es bereits Unternehmen wie Microsoft gibt, die sich stärker so ausrichten. An dieser Stelle nur zwei Einwürfe:

1. Mitarbeiter müssten dann bereit sein, ihre persönlichen Profile für diese Rolle zu nutzen. Dies mag für Mitarbeiter realistisch sein, die Social Media Kommunikation als Teil ihrer Job Description haben. Bei den meisten anderen aber wären Unternehmen auf das Wohlwollen einer breiteren Mitarbeiterschar angewiesen.
2. Mitarbeiter müssen geschult werden, Unternehmen müssen Ressourcen investieren, damit Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden. Im Fall eines Jobwechsels – zumeist innerhalb der Branche – würden diese Investitionen dem neuen Arbeitgeber zu Gute kommen. Im Namen der eigenen Firma aufgebaute Reputation wäre ad hoc für den Wettbewerber nutzbar.

Deutung 6: Flucht in Messenger!

Können Messenger dieses Dilemma lösen? Eventuell teilweise. Facebook hat den eigenen Messenger in den letzten Jahren konsequent weiterentwickelt, was an sich schon eine Aussage in sich trägt. Schon heute sind Messenger-Bots Teil vieler Facebook-Seiten. Zudem entwickeln immer mehr Marken Messenger-Angebote bspw. über WhatsApp. So lange diese Messenger-Kommunikation nicht algorithmisch gesteuert wird, wird das Problem einer Reichweitenbeschränkung umgangen. Die Sensibilität von Nutzern, mit Marken über Messenger und damit Push-getrieben zu kommunizieren, ist aber groß. Marken werden also nur einen Bruchteil der gesamten Nutzerschar in diese Messenger-Angebote bewegen können.

Zudem bleibt die Frage, wie Nutzer damit umgehen, wenn sie sich mit mehreren Marken über Messenger verbinden und dann täglich mehrere Notifications auf Ihr Smartphone gespielt bekommen. Es ist gut vorstellbar, dass eine schnelle Ermüdung eintritt, die früher oder später zum Tod dieser Gattung zumindest als breites Marketinginstrument führen würde.

Vor allem aber – und das ist ein wesentlicher Unterschied – ist die Messenger-Kommunikation eine Push-Kommunikation. Die Marke baut eine Verbindung zum Nutzer auf. Vorrangig kommuniziert dann Marke mit Nutzer one-way. Nutzer un-

tereinander kommunizieren nicht miteinander, es entstehen keine viralen Effekte, keine öffentlichen Image-Dimensionen. Dies müssen Messenger auch nicht leisten. Es ist nur wichtig zu sehen, dass Messenger eine andere Form der Kommunikation sind als das, was bisher über Fanpages oder auch in Facebook-Gruppen passiert.

Deutung 7: Mehr Owned Media!

In der Konsequenz all der oben genannten Argumente müssen Marken noch konsequenter als bisher darüber nachdenken, wie sie die Kommunikation alternativ zu Facebook wieder stärker in die eigene Hand nehmen – sprich auf eigene Plattformen verlagern können. Bei den Facebook-Gruppen ist schon angeklungen, dass Marken diese ebenso auch auf eigenen Plattformen aufbauen können. Im Bereich Kundenservice verfügt nahezu jede Telco-Company heute schon über eine eigene Community. Es ist davon auszugehen, dass diese Communities im digitalen Marketing-Mix mehr Gewicht bekommen werden.

Trend 1: Eigene Brand Communities

Wenn Marken über Facebook keine reichweitenstarken Communities mit öffentlicher Wirkung aufbauen können, dann werden sie versuchen, diese Communities an einem anderen, einem eigenen Ort zu versammeln. Dies zieht dann auch Suchmaschinen-Effekte nach sich und macht eine Tür mehr auf im Vergleich zur eher geschlossenen Facebook-Welt. Der Weg geht hin zu echten Brand Communities, bei denen Service nur noch ein Teil des Angebots ist.

Auch der ADAC hat eine eigene Brand Community

The image shows a screenshot of the ADAC Facebook community page. The top navigation bar is yellow with the ADAC logo on the left and search, share, and menu icons on the right. Below this is a banner with various icons representing different services and topics, with the text "Alles rund um den Führerschein" in the center. The main content area is a grid of posts from community members. On the right side, there are several statistics and call-to-action buttons: "Werde Community Mitglied!", "Nutzer online: 224", "Registrierte Nutzer: 5.100", "Anzahl der Beiträge: 2.159", and "Aktivste Nutzer der Woche".

Trend 2: Digital Publishing

Mark Zuckerberg sagt im neuesten Statement ganz klar, dass Content ohne Engagement auf Facebook kaum noch eine Chance hat. Für das digitale Publishing bedeutet dies: Es gibt keinen Grund mehr, dieses Publishing zentral auf Facebook zu verlagern. Vielmehr müssen Marken auch mit Blick auf Google schauen, ein Digital Home für ihr Publishing aufzubauen und Facebook eher als Satelliten für die Übertragung dieser Inhalte zu nutzen. Dies dann stärker auch über Paid Social.

Trend 3:

Das Revival der E-Mail-Kommunikation

Unternehmen haben wie Facebook das Ziel, Nutzerdaten zu generieren. Was Stand heute schon da ist: Eine CRM-Datenbank mit E-Mail-Adressen. Über Brand Communities können Marken weitere Nutzeridentitäten generieren und mehr Insights in das eigene CRM einspielen. Sie umgehen damit auch das Datenschutzproblem zwischen Facebook und dem eigenen CRM. Ein Teil der Antworten auf die Facebook-Entwicklung liegt in intelligenteren Newslettern mit besserer Segmentierung und somit mehr Relevanz und Personalisierung.

Trend 4: Customer Journey Management:

Wenn Facebook nur noch einer von mehreren Kanälen mit einer spezifischen Rolle im digitalen Ökosystem einer Marke ist, dann stellt sich die Frage, wie diese Rolle definiert ist und wie die Plattform in dieses Ökosystem eingebettet ist. Unternehmen werden mehr als bisher ein Customer Journey Design entwickeln müssen, um sich selbst klar zu werden, worauf man innerhalb von Facebook zukünftig setzen möchte und was an Funktionalitäten auf Owned Media verlagert wird. In diesem Kontext muss besonders das Thema Nutzerdaten und Datentrans-

fer gesehen werden. Zumindest in Deutschland spricht an dieser Stelle viel für eine Bewegung hin zu Owned Media, wenn kostenlose Reichweiten obsolet sind.

Fazit: Herausforderung Customer Journey Management

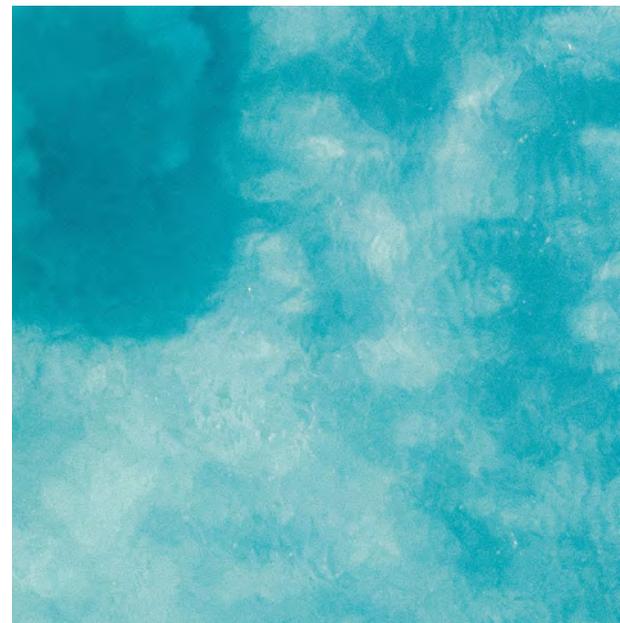
Die neuesten Entwicklungen überraschen nicht wirklich und werden Facebook vermutlich weitere steigende Werbeerlöse beschern. Gleichzeitig werden Unternehmen bzw. Marken Owned Media Channels stärker in Richtung Publishing und/oder Community Plattform entwickeln und schauen, dass sie die dialoggetriebene Kommunikation von Facebook hin auf diese Angebote verlagert. Messenger werden einen Bedeutungsschub als spezifisches und zusätzliches Marketinginstrument erfahren. Das Influencer Marketing wird mittelfristig eher leiden als profitieren.

Entscheidend für Marken wird sein, ein ganzheitliches Experience Design für die eigenen Zielgruppen zu entwickeln, in dem die Plattformen und Kontaktpunkte mit klarer Ausrichtung versehen und logisch in einer Customer Journey eingebettet sind. Im Rahmen eines solchen Experience Designs wäre dann auch die Rolle von Facebook samt seiner Möglichkeiten für das digitale Marketing zu definieren.



christian henne gründete 2014 das Munich Digital Institute, das er heute als Gesellschafter und Co-Geschäftsführer leitet. Seit über 15 Jahren berät er große und mittelgroße Unternehmen in digitalen Kommunikations- und Entwicklungsfragen. Er ist gelernter Journalist und arbeitete jahrelang in verschiedenen PR-Positionen auf Unternehmens- wie Agenturseite. Christian war bereits für Unternehmen wie Nike, Procter & Gamble, Philips, Telekom, Wrigley und neu.de tätig. Er gilt als kritischer Beobachter und Querdenker der Digitalbranche. www.munich-digital.com

Er gilt als kritischer Beobachter und Querdenker der Digitalbranche. www.munich-digital.com



#meine digitale agenda

juliane wagner
programmleiterin management springer gabler

Juliane Wagner entwickelt seit über 12 Jahren Programme und Projekte im Bereich Wirtschaft. Nach dem Studium der Literaturwissenschaft, Jura und Buchwissenschaft und verschiedenen Tätigkeiten in der Medienbranche betreute sie als Lektorin im Campus Verlag zahlreiche erfolgreiche Werke. Seit 2012 verantwortet sie als Programmleiterin den Bereich Management im Springer Gabler Verlag und führt ein Team von sieben Mitarbeitern.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Wir haben kürzlich das Programm des Kölner Wissenschaftsverlages übernommen, daher bin ich nun dabei, die Integration der immerhin 170 Titel in unser Programm zu managen: Projekte in unser Datensystem einspeisen, gegebenenfalls neue Verträge schließen, damit alle digitalen Verwertungsformen berücksichtigt werden können usw. Ich steuere die nächsten Schritte, das heißt: Bei mir laufen die Fäden zusammen, den operativen Teil übernehmen zwei tolle Köpfe aus meinem Team.

Meine zuletzt beste Idee

Auf einem Meetup des Netzwerkes der „Global Digital Women“ neulich abends habe ich im Gespräch mit einer Teilnehmerin spontan eine Idee für ein neues Projekt entwickelt. Es war also definitiv eine gute Idee, den Feierabend dort zu verbringen. Obwohl Vernetzung natürlich auch oft digital stattfindet, ist es doch immer wieder schön, Menschen persönlich kennenzulernen, die man bisher nur über Twitter kannte.

„Scheitern als Chance“

Entscheidungen treffe ich rational. Es gibt allerdings Situationen, in denen Sachlichkeit nicht immer ausreicht. Vor einiger Zeit habe ich ein Projekt auf den Weg gebracht, bei dem ich bezüglich des Projektpartners Zweifel hatte. Ich konnte aber keinen stichhaltigen Grund dafür ausmachen: Der Partner hatte gute Referenzen, die Kalkulation stimmte – also habe ich entschieden, das Projekt zu starten. Die Zusammenarbeit gestaltete sich dann zunehmend schwierig. Gescheitert ist dieses Projekt zwar nicht, es stand aber zwischenzeitlich auf der Kippe. Seitdem habe ich den Entschluss gefasst, das Bauchgefühl nicht vollständig auszublenden, sondern die Erwartungen an das Projekt gleich zu Beginn noch klarer zu formulieren. Und in Sachen Konfliktmanagement habe ich ebenfalls dazugelernt.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

... dann würde ich mir für unsere Branche mehr Grenzüberschreitungen wünschen. Damit meine ich vor allem konstruktiven Austausch über Abteilungsgrenzen, Genres und Branchen hinweg. Vernetzung und gegenseitige Unterstützung – und damit meine ich immer innerhalb und außerhalb von Unternehmen – ist ja gerade über Netzwerke (ob digital oder nicht) wunderbar möglich, das sollten wir noch mehr nutzen.



kommunikation 4.0: warum messenger new work prägen werden

alan duric



Vor 46 Jahren hat die erste E-Mail in Boston das Licht der Welt erblickt. Seitdem hat sich viel getan – nach **Schätzungen** des Marktforschungsunternehmens The Radicati Group werden aktuell rund 269 Milliarden E-Mails pro Tag verschickt. Tendenz für die kommenden Jahre: steigend. Während die digitalen Briefe im Alltag schon fast komplett durch Social Media- und andere Kommunikationsplattformen ersetzt wurden, sind sie im Beruf immer noch der übliche Weg, um mit Kollegen, Kunden oder Partnern zu kommunizieren. Die E-Mail gilt als der seriöseste Weg, interne sowie externe Berufskommunikation zu betreiben. Doch sind E-Mails heute noch zeitgemäß und vereinbar mit der aufstrebenden New Work-Bewegung? Fünf Gründe, warum Messenger gegenüber E-Mails vor allem in Zeiten der Arbeitswelt 4.0 ihre Daseinsberechtigung haben:

Grund 1: Cyber-Angriffe nehmen zu – E-Mail-Postfächer im Hacker-Fokus

„Das **Bundeskriminalamt** hat eine Sammlung von ca. 500.000.000 ausgespähten Zugangsdaten, das heißt E-Mail-Adressen und die dazugehörigen Passwörter, in einer Underg-

round-Economy Plattform gefunden. Vermutlich wurden diese Daten über einen längeren Zeitraum aus verschiedenen Hacking-Angriffen zusammengetragen. Die aktuellsten ausgespähten Zugangsdaten stammen wahrscheinlich aus Dezember 2016.“ So stand es im Sommer 2017 in einer Meldung des Bundeskriminalamtes. Immer wieder und zunehmend regelmäßiger geraten E-Mail-Provider in den Fokus von bösartigen Cyber-Angriffen, daher stellt sich die Frage: Ist eine vertrauliche Kommunikation via E-Mail noch zeitgemäß?

Grund 2: Spam – der Feind jedes Posteingangs

Der Großteil des weltweiten E-Mail-Verkehrs besteht aus Spam-Mails. Der Eingang dieser lästigen Nachrichten – im privat sowie beruflich genutzten Postfach – hat sich in den letzten Jahren vervielfacht. Zwar haben sich die Qualität und Effektivität von Spamfiltern mittlerweile verbessert, parallel dazu sind jedoch auch die Absender raffinierter geworden. Spam-Mails verursachen nicht nur überflüssigen Traffic, sondern sorgen zudem dafür, dass wichtige Mitteilungen Gefahr laufen unterzugehen.

Messenger hingegen, die eine vorherig, gegenseitige Autorisierung erfordern, ermöglichen einen vom Nutzer kontrollierten Kommunikationsaustausch. So sind weder Werbung, noch Nachrichten unerwünschter Absender Teil des Chatverlaufes.

Grund 3: Emotionen statt starre Nachrichten für ein produktives Arbeitsklima

Die Arbeitswelt ist bei Weitem nicht mehr so starr wie noch vor einigen Jahren. „Du“ statt „Sie“ heißt es in den Büroräumen, und auch die Kommunikation darüber hinaus ist wesentlich lockerer geworden. E-Mails wirken meist deutlich ernster und steifer als kurze Updates via Messenger, und auch Missverständnisse können per Messenger schneller ausgeräumt werden. Emojis, GIFs, Gefällt-mir-Angaben erlauben schnell und zeiteffizient auf Mitteilungen zu reagieren, ohne ausschweifende Texte zu verfassen. Gleichzeitig erweist sich das Arbeiten als deutlich angenehmer und kollegialer, da sich nun mal Emotionen über Messenger deutlich besser abbilden lassen und so auch die Produktivität und das Arbeitsklima optimiert wird.

Grund 4: Mails kosten Zeit – Messenger sparen Zeit

Mit dem Aufräumen des Posteingangs geht der Verlust von Arbeitszeit einher – das tägliche Sortieren und Bearbeiten von E-Mails am Morgen nimmt Energie in Anspruch, die anderweitig besser investiert wäre. Bis ein dringendes Anliegen oder Problem per Mail geklärt ist, kann ebenfalls viel Zeit ins Land ziehen. Zudem ist der Zugriff auf unendlich lange Nachrichtenverläufe im Postfach häufig sehr mühsam. Mit Messaging-Services lassen sich Kollegen in zeitkritischen Situationen erreichen. Absprachen via Textnachricht, Meetings oder Screen-Sharing erhöhen die Flexibilität im Workflow. Probleme werden schnell gelöst und lästiges E-Mail-Ping-Pong umgangen.

Grund 5: Mangelnde Sicherheit – Verschlüsselung muss keine Hürde sein

Ein sicherer Austausch von E-Mails ist möglich – mithilfe der Einrichtung von zusätzlicher Sicherheitssoftware, wie Pretty Good Privacy (PGP). Diese Technologie ist eine gute Möglichkeit, E-Mails vor dem Zugriff von Dritten zu schützen, jedoch ist die Konfiguration oft komplex. Selbst der Erfinder, Phil Zimmermann, gab zu, dass er **PGP nicht nutzt**. Speziell beim Austausch von sensiblen Dokumenten – wie z. B. Verträgen mit Geschäftspartnern oder Krankenschriften von Mitarbeitern – spielt Datenschutz

eine große Rolle. Cloud-basierte E-Mail-Services bergen zusätzlich die Gefahr, dass Dritte oder der Provider selbst Zugriff auf die sensiblen Gesprächsverläufe samt Dateien haben können. Auch hier bieten Messenger, die auf Ende-zu-Ende-Verschlüsselung setzen, eine gute und vor allem sichere Alternative. Alle Konversationen und ausgetauschten Daten sind nur auf den jeweiligen Endgeräten abrufbar und so vor dem Zugriff Dritter geschützt.

Fazit: E-Mails bleiben zeitgemäß – doch New Work und Messenger gehen einher

Im beruflichen Alltag werden bevorzugt E-Mails genutzt – dabei auftretende Nachteile und Negativ-Erfahrungen aber oft ignoriert. Potenzielle Sicherheitslücken beim E-Mail-Verkehr können durch zusätzliche Software minimiert werden. Dennoch: Ob Absprachen, Meetings oder der Austausch von Dokumenten – sichere Messenger werden eine größere Rolle in der beruflichen Zusammenarbeit spielen. In Bezug auf E-Mails sind die Vorteile deutlich: Das überfüllte Postfach wird geschont, der eigene Workflow verbessert, Spam minimiert und Stress folglich verringert. In Zeiten von New Work verändert sich vieles derzeit rasant. Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume werden hinterfragt, und auch in der Kommunikation suchen Entscheider nach Lösungen das Arbeiten flexibler, effektiver und effizienter zu gestalten. Die E-Mail wird nicht aussterben, aber der Bedarf und die Relevanz von einfachen Kommunikationslösungen steigt. Vor allem hinsichtlich des zeit- und ortsunabhängigen Arbeitens, der im New Work-Konzept betitelten Flexibilität, gehören Messenger zur zukünftigen beruflichen Kollaboration, um Workflows und die Produktivität zu optimieren.



alan duric

ist ein erfahrener Technologie-Experte und Unternehmer, der seit über 15 Jahren in der Echtzeitkommunikationsbranche tätig ist. Als Pionier der VoIP-Technologie ebnete er den Weg für die Einführung von Web Real Time Communication (WebRTC). Neben der Gründung von Telio Holding ASA und Sonorit, hat er mit dem komplett Ende-zu-Ende-verschlüsselten **Messenger Wire** ein sicheres Kommunikationstool für den geschäftlichen und privaten Gebrauch ins Leben gerufen, das die digitale Privatsphäre unter Wahrung europäischer Datenschutzrichtlinien schützt.

geschäftlichen und privaten Gebrauch ins Leben gerufen, das die digitale Privatsphäre unter Wahrung europäischer Datenschutzrichtlinien schützt.

sag „du“ zum chef

veranstaltungen und austausch neu denken mit barcamps

steffen meier

Frontal funktioniert nicht mehr. Im Rahmen einer digitalisierten Informationsgesellschaft ist es wichtig, sich über Grenzen und Silos hinweg auszutauschen – unternehmensintern über Organisationseinheiten hinweg oder mit anderen Organisationen. Aber auch über Alters- und Hierarchiestufen im Zeitalter hochgradiger Spezialisierung hinweg. Einer (oder Eine) redet, alle anderen hören zu, wie es früher etwa auf Veranstaltungen Usus und heute noch an Schulen üblich ist funktioniert nicht mehr wirklich. Offene Formate für offenen Austausch müssen her – eines davon sind die sogenannten Barcamps (gerne auch Un-Konferenzen genannt).

Am Anfang war das FooCamp

Wie vieles im Digitalen unterliegt auch der Ursprung der Barcamps einer gewissen Legendenbildung. „Der Name ist eine Anspielung auf eine von Tim O'Reilly initiierte Veranstaltungsreihe namens FooCamp, bei der ausgewählte Personen (Friends of O'Reilly) sich zum Austausch und zur Übernachtung (Camping) trafen. Während man zur Teilnahme am FooCamp eine Einladung von O'Reilly benötigt, kann an Barcamps ohne Einladung teilgenommen werden. Mit Foo und Bar werden in der Informatik Platzhalter bezeichnet.“ (Wikipedia). Nerd-Humor eben. Prinzipiell sind solche Formate nichts Neues, aber durch die aufkommende digitale Vernetzung bekamen diese eine andere Reichweite, einen „Markennamen“ und auch Regeln (siehe Kasten Barcamp-„Regeln“).

Und wie läuft ein Barcamp eigentlich ab?

„Barcamps, auch ‚Unkonferenz‘ genannt, unterscheiden sich deutlich von klassischen Konferenzen. Während herkömmlich Referenten gebucht werden, gibt es auf Barcamps nur Teilnehmer. Diese stellen am Morgen des Veranstaltungstags spontan ein gemeinsames Programm auf, wobei alle Anwesenden eingebunden werden. In dieser sogenannten Sessionplanung werden Vorträge angekündigt, Diskussionen vereinbart und Workshops angeboten. So entwickelt sich ein vielseitiges Programm, das ganz den Wünschen der Teilnehmer entspricht.“ Soweit Jan Theofel, der seit 2008 das Format „Barcamp“ in Deutschland vorantreibt und prägt.

Inzwischen hat sich oft ein eher „gelenktes“ Format etabliert. Neben einer globalen Themensetzung (beim in der Medienbranche bekannten „eBookCamp“ alles rund um diese digitale Produktform) werden vorab „Call for Papers“ veranstaltet, also Teilnehmer dazu aufgerufen, im Vorfeld Themen-Slots vorzuschlagen und zu formulieren. Das gibt Veranstaltern und Teilnehmern eine gewisse Sicherheit und Vorschau darüber, was am Tag des BarCamps inhaltlich passiert, und verkürzt die Sessionplanung zu



Veranstaltungsbeginn enorm. Barcamp-Puristen ist dies – wenig verwunderlich – natürlich ein Dorn im Auge.

Für Besserwisser: Open Space, Unkonferenz oder Barcamp?

Das Einfachste vorneweg: Barcamp und „Unkonferenz“ sind identisch, letzterer Begriff dient eher der semantischen Abgrenzung zu klassischen Konferenzformaten. Danach wird es kompliziert, da Open-Space-Veranstaltungen und Barcamps große Überschneidungen haben, etwa beim Thema „Informell“ oder „Austausch auf Augenhöhe“. Die Open-Space-Methode, Mitte der Achtzigerjahre von Harrison Owen entwickelt, ist inhaltlich weniger IT-getrieben als die ersten Barcamps und dient der Lösung konkreter Problemstellungen – insofern gibt es hier weniger zeitlich kurze Slots wie bei Barcamps: Man bleibt so lange zusammen, bis man eine Problemlösung hat, und das kann dann auch über mehrere Tage gehen. Gleichzeitig gilt bei der Open-Space-Methode eine gewisse Dokumentationspflicht, bei Barcamps ist zu Veranstaltungsschluss meist nur eine kurze, verbale Berichtssession üblich.

Barcamps in der Medienbranche

Barcamps waren hierzulande zunächst stark von IT-Themen geprägt, bald aber erweiterten sich diese, z. B. in Form der sogenannten „stARTcamps“, die sich Kunst, Kultur und Social Media widmeten (siehe hierzu „Barcamp: Der Mensch macht's“ von Wibke Ladwig). Der Börsenverein organisierte in den Jahren 2010 bis 2013 das sogenannte „BuchCamp“ („das erste und größte BarCamp der Buchbranche“), das durchaus Initialcharakter für viele ähnliche Formate hatte, etwa die monothematischen „eBookCamps“, die zunächst in Hamburg von einer Gruppe engagierter Verlagskollegen und -kolleginnen durchgeführt wurden und bald auch in München einen Ableger erhielten.

Daneben haben sich viele weitere Formate etabliert, etwa zu den Themen „Kinder, Jugend und Medien“ oder eher aus dem Zeitschriftenbereich wie das „Digital Media Camp“ des Media Lab Bayern, das dieses Jahr im Februar im Gebäude der Süddeutschen stattfand.



Organisationsinterne Barcamps

Informations-Silos gibt es in Unternehmen zuhauf, da liegt es nahe, auch innerhalb eines Unternehmens mit solchen Formaten zu experimentieren. Der Vorteil ist, dass durch den Rahmen einer Organisation und deren Unternehmensziele meist eine klarere Fokussierung, möglicherweise auch eine pragmatischere Umsetzung der im Barcamp erarbeiteten Themen stattfinden kann. Der Nachteil ist eine stärkere persönliche Nähe: Während man sich auf großen Barcamps neutral austauscht und dann mitunter auch längere Zeit aus dem Weg gehen kann, mag es auf firmeninternen Barcamps auch Situationen geben, in denen sich angestaute Animositäten Bahn brechen können – und viel Fingerspitzengefühl seitens der Moderatoren erforderlich wird.

Gerade bei firmeninternen BarCamps muss auch auf eine gewisse Nachhaltigkeit geachtet werden. Gerne erzeugen solche Veranstaltungen eine gewisse Aufbruchstimmung – die genutzt werden, aber auch schnell verpuffen kann, wenn etwa neue Ideen und Projekte in operativen Mühlsteinen zerrieben werden.

Spagat zwischen Kommerz und Austausch

Eigentlich sind Barcamps der Albtraum jedes kommerziellen Veranstalters. Im Prinzip kann man nur ein Thema als „Dach“ setzen, die eigentlichen Inhalte bestimmen die Teilnehmer. Von deren Aktivität wiederum hängt Attraktivität und Menge der einzelnen Sessions ab. Und da eine andere Eigenheit von Barcamps der offene, informelle Austausch ist, finden auch Unternehmen, die es gewohnt sind, sich Veran-

staltungsteile zu kaufen und sich dort unbehelligt zu präsentieren, schwer Platz. Auch die traditionell niedrigen Ticketpreise, die meist nur dazu dienen, die „No Show-Rate“ (also den Anteil derer, die dann trotz Interessensbekundung doch nicht erscheinen) zu reduzieren, machen keinen Veranstalter glücklich. Ganz nebenbei wird durch eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung auch das klassische Geschäftsmodell vieler kommerzieller Veranstalter angeknabbert.

Andererseits registrieren auch Veranstalter vermehrt die Unlust potenzieller Teilnehmer, in Frontalvorträgen vor sich hinzudämmern (oder nebenher auf Facebook herumzudaddeln) – der Wunsch nach informeller Teilhabe wächst. Schon seit Jahren bieten viele Veranstalter sogenannte „Round



bernd adam

Geschäftsführer Verein Deutsche Fachpresse

Wir bieten beim Kongress der Deutschen Fachpresse am 16. und 17. Mai in Berlin erstmals ein kongressinternes Barcamp mit eigener Moderation an. Den Fachmedienmachern vor Ort geben wir damit die Möglichkeit, als Besucher das Kongressprogramm aktiv und durchaus auch spontan selbst zu gestalten. Wir versprechen uns davon neue, inspirierende Themen sowie eine intensive Interaktion der Teilnehmer. Barcamps sind ein sehr kommunikatives Format, bei dem klassische Hierarchien bewusst nicht gelten und neue Ideen mit Spaß generiert werden. Von unseren beliebten Round-Table-Sessions wissen wir, dass Kongressbesucher es schätzen, wenn sie von Vorträgen bis zu Gesprächskreisen zwischen verschiedenen Formaten wählen können.

tables“ an, die zumindest im Kleinen etwas Barcamp- und Workshop-Charakter haben. Aber die Entwicklung schreitet weiter voran: Der im Mai in Berlin stattfindende „Kongress der deutschen Fachpresse“ wird zumindest einen Teil seiner Veranstaltung einem Barcamp-ähnlichen Format einräumen (siehe dazu der Beitrag von Bernd Adam), im November wird in Berlin ein „**Publishing Camp**“ stattfinden. Mehr informeller fachlicher Austausch auf Augenhöhe schadet jedenfalls der Medienbranche angesichts der vielfältigen Herausforderungen mit Sicherheit nicht, so viel dürfte klar sein.

Lust auf mehr Barcamps?

Eine Übersicht vieler in Deutschland stattfindenden Barcamps findet sich hier: <http://www.barcamp-liste.de/> Man ist immer wieder überrascht, welche Themen dort im Mittelpunkt stehen – natürlich beschäftigen sich die meisten schon historisch bedingt mit digitalen Themen, es finden sich aber auch GrillCamps oder Barcamps zu Naturkosmetik oder „Fürsorge, Politik und Vernetzung“.

Barcamp-"Regeln"

Die ursprünglichen "Rules of Barcamp" sind an die bekannten Regeln aus dem Film „Fight Club“ angelehnt und geben zwar einige Hinweise auf erwünschtes Verhalten – dies aber durchaus augenzwinkernd:

1st Rule: You do talk about Barcamp.

2nd Rule: You do blog about Barcamp.

3rd Rule: If you want to present, you must write your topic and name in a presentation slot.

4th Rule: Only three word intros.

5th Rule: As many presentations at a time as facilities allow for.

6th Rule: No pre-scheduled presentations, no tourists.

7th Rule: Presentations will go on as long as they have to or until they run into another presentation slot.

8th Rule: If this is your first time at Barcamp, you **HAVE** to present.

Anders als im Angloamerikanischen ist es in Deutschland üblich und eigentlich nötig, sich auf Barcamps zu duzen. Jeder und jede. Das dient sinnvollerweise dazu, organisatorische oder hierarchische Grenzen einzuebnen, sich auf Augenhöhe zu begegnen, ist aber teilweise eine echte Herausforderung für die Teilnehmer. Was mitunter zu skurrilen Szenen führt – insofern ist es gut, vorab zu klären, ob man den Chef am nächsten Arbeitstag weiter duzt oder doch besser siezt.



zur anmeldung

webinar

so rüsten sie ihr unternehmen für die DSGVO



**referent
michael vogelbacher**
ist seit 1997, also seit mehr als 20 Jahren, für seine Kunden aktiv. Dabei hat Rechtsanwalt Vogelbacher viele Jahre als Syndikusanwalt, Geschäftsführer und Geschäftsleitungsmitglied in Unternehmen gearbeitet und die Unternehmen in allen rechtlichen und wirtschaftlichen Fragestellungen beraten und selbst erfolgreich Unternehmen aufgebaut.

Am 25. Mai tritt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Bis zu diesem Termin müssen Unternehmen ihre Datenverarbeitungs-Prozesse an die neuen Regeln anpassen. Haben Sie sich mit den Verarbeitungsverzeichnissen auseinandergesetzt, mit denen Sie Ihre Prozesse, bei denen personenbezogene Daten verarbeitet werden, dokumentieren? Haben Sie Ihre TOM, also die technisch organisatorischen Maßnahmen im Griff? Wissen Sie schon, wie Sie dann auch Daten löschen können, denn die EU DSGVO kennt das Recht auf Vergessenwerden. Und zudem, wie gehen Sie sicher, dass auch Ihre Dienstleister, an die Sie Daten Ihrer Kunden übermitteln (z. B. Hosting-Dienstleister) sicher mit den übergebenen Daten umgehen?

Termin: Montag, 23. April, 13 bis 14 Uhr

Teilnahmekosten: 69,90 Euro pro Teilnehmer

(Preis zuzüglich MwSt; sollten Sie mit mehreren Personen am Webinar teilnehmen wollen, erfragen Sie unter info@digital-publishing-report.de Gruppenpreise). Alle Teilnehmer erhalten kostenlos die Aufzeichnung des Webinars.

webinar

„google analytics für einsteiger“

Die Grundlage für die effektive Steuerung Ihrer Online-Marketing-Kanäle und die Optimierung Ihrer Website ist die Web-Analyse. Google Analytics ist dabei eines der mächtigsten Tools, um auf Basis von Berichten und Kennzahlen Ihre Online-Marketing-Strategien besser zu priorisieren. In unserem Webinar zeigen wir Ihnen, wie Sie Google Analytics von Anfang an richtig und wirksam als Tool für die Steuerung Ihres Webauftritts und Ihrer Online-Marketing-Strategie einsetzen können.

Termin: 12. April 2018, 10.00 – 11.00 Uhr

Teilnahmekosten: 69,90 Euro pro Teilnehmer

(Preis zuzüglich MwSt; sollten Sie mit mehreren Personen am Webinar teilnehmen wollen, erfragen Sie unter info@digital-publishing-report.de Gruppenpreise). Alle Teilnehmer erhalten kostenlos die Aufzeichnung des Webinars.



**referent
cathrin tusche**
Cathrin Tusche ist Online-Marketing Beraterin und unterstützt Selbstständige und kleine und mittlere Unternehmen. Für Firmen konzipiert sie maßgeschneiderte Workshops zu den Themen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords, Google Analytics sowie Facebook-Marketing.

barcamp: der mensch macht's

Das Beste an vielen Konferenzen sind oft die Kaffeepausen, in denen man sich mit anderen über Erfahrungen und Projekte austauscht. Wie wäre es also mit einer Veranstaltung, auf der es nicht nur genügend Kaffee gibt, sondern auch ausreichend Raum für ebenjene Gespräche?

Die Idee eines Barcamps ist der offene Austausch von Wissen und Erfahrungen, hierarchieübergreifend und getragen von gegenseitigem Interesse. Es gibt keine vorgegebene Agenda, sondern die Inhalte eines Barcamps entstehen am Tag selbst, und zwar durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Es gilt: Es gibt keine Touristen. Jeder ist beim Barcamp dazu aufgerufen, sich aktiv zu beteiligen, ob mit einer Session, ob mit Fragen und Diskussionsbeiträgen, ob als helfende Hand oder indem man über digitale Kanäle das Barcamp dokumentiert und damit Inhalte und Erkenntnisse mit anderen teilt – auch mit denen, die nicht vor Ort sind.

„Ein Barcamp ist das, was man selbst daraus macht.“ Zum Gelingen eines Barcamps trägt jeder Teilnehmer, jede Teilnehmerin bei – auch wenn man bei der Organisation Faktoren wie geeignete Räumlichkeiten, gute Luft, nutzbares WLAN, ausreichend Steckdosen (Mehrfachstecker!) und alles fürs leibliche Wohl berücksichtigen sollte. Das entspannte Miteinander zählt, weshalb sich Barcamps atmosphärisch deutlich von den formellen Konferenzen abheben.

Ein Barcamp ist nicht wie das andere: Es gibt themenoffene Barcamps und Barcamps mit

Fokus auf ein bestimmtes Thema oder eine Branche. Es gibt interne Barcamps für einen geschlossenen Teilnehmerkreis und Barcamps, die allen Interessierten offenstehen. Und es gibt Veranstaltungen, die Formate wie Barcamp, Zukunftskonferenz oder World Café miteinander vermischen.

Ein themenoffenes Barcamp wie **zum Beispiel das Barcamp Köln** vermag Menschen einer Stadt oder einer Region zusammenzubringen. Hier finden auch Nischenthemen Platz, etwa Fragen des Miteinanders, zu Leben und Tod, Ernährung, Familie, Arbeiten, Technologien, Sessions mit Mediationsübungen oder Yoga – alles, was Menschen in ihrem Alltag bewegt, ist möglich. Ein themenspezifisches Barcamp hingegen bietet Menschen, die in einem bestimmten Themenfeld arbeiten oder sich dafür interessieren, die Möglichkeit zur Vernetzung, zum Austausch über Projekte, Fragen und Lösungen oder dem Einstieg in neue oder andere Facetten dieses Themenfelds.

So veranstaltete ich mit zwei Kolleginnen von 2011 bis 2013 ein Barcamp zu Kunst, Kultur und Social Media, das **stARTcamp Köln**, an dem sich Kulturschaffende, Blogger und Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Kultur- und Bildungsinstitutionen (Museen, Theater, Bibliotheken, Buchhandlungen, Verlage, vhs usw.) beteiligten. Aus diesen Barcamps erwachsen über die Veranstaltung hinaus starke Netzwerke und gemeinsame Projekte. Ähnliches lässt sich auch beim

Bildungscamp der Stadt Köln feststellen, das ich seit 2013 zusammen mit einem Kollegen moderiere.

In der Regel stehen Barcamps allen Interessierten offen. Interne Barcamps hingegen richten sich an einen geschlossenen Teilnehmerkreis. Es gibt sie in Unternehmen, Verbänden oder Bildungseinrichtungen. Diese Barcamps eröffnen (Frei-) Räume für abteilungs- und hierarchieübergreifende Begegnungen außerhalb des Alltags und innerhalb eines vertrauensvollen Rahmens. Hier können Communities entstehen oder gefestigt werden, echte und resiliente Gemeinschaften, die miteinander die Herausforderungen des digitalen und



demographischen Wandels besser meistern.

Ein Beispiel: Das Lernortcamp der **Fachstelle für öffentliche Bibliotheken NRW** ist ein internes Barcamp für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einem Coachingprogramm, an dem sich aktuell acht Bibliotheken aus Nordrhein-Westfalen beteiligen und in dem eine digitale Leitidee entwickelt und in den Alltag integriert wird. Dieses Barcamp findet einmal im Jahr statt und ist eine Maßnahme neben Workshops, fachlichem Input, einem mehrmonatigen Online-Selbstlernkurs, regelmäßigen Treffen der Bibliotheksleitungen, Blogbeiträgen und Beratung in Facebook-Gruppen. Das Lernortcamp erfüllt hierbei die Funktion, Vernetzung herbeizuführen, Wissenstransfer nachhaltig zu erleichtern und Teamgeist zu vermitteln – geliebtes Social Media.

Die Prinzipien eines Barcamps bleiben bei allen Varianten gleich: keine Hierarchien, keine reinen Frontal-Vorträge, keine „Heizdeckenverkaufsveranstaltungen“. Dafür offene Gespräche, lebendige Beteiligung und Raum für Eigenes, Ungewöhnliches und Neues.

Man muss nicht gleich ein eigenes Barcamp veranstalten: Bevor man dies in Erwägung zieht, sollte man durchaus erstmal einige ganz unterschiedliche Barcamps besuchen und eigene Sessions anbieten. Für Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, als Sponsor ein Barcamp zu ermöglichen und vor Ort die Chance zu nutzen, mit persönlicher Präsenz und angenehmem Auftreten sichtbar zu werden.



wibke ladwig
begleitet als Social Web Ranger
Menschen in den digitalen Raum
und passt auf, dass sie nicht von
Bären gefressen werden.

In grauer Vorzeit gab es übrigens mal ein **Buchcamp**, veranstaltet vom Börsenverein des deutschen Buchhandels auf dem Mediacampus Frankfurt, bei dem Menschen aus Verlagen, Buchhandlungen und Agenturen, Autoren und Autorinnen, Übersetzer und Übersetzerinnen und andere am Buch Interessierte über ganz unterschiedliche Aspekte des Buchmarkts und der Veränderungen, Möglichkeiten und Grenzen durch die Digitalisierung miteinander sprachen, Ideen entwickelten und Lösungen diskutierten. Schade, dass es das nicht mehr gibt.

Aber da gibt es das mit viel Liebe und Sorgfalt organisierte **Literaturcamp** Heidelberg, das sich alljährlich dem Thema Literatur und Zukunft der Literatur widmet. Es richtet sich an alle, die Bücher machen oder lesen oder darüber schreiben. Auch in Bonn findet ein **Literaturcamp** statt: Am 28. April geht es einen Tag lang ums Schreiben und Publizieren.





social translating – von einsam zu gemeinsam

ralph möllers über erfahrungen mit „lectory“

Yang Meng-Ru, Übersetzerin aus Taiwan, war sofort überzeugt: „Übersetzen war bislang immer eine sehr einsame Tätigkeit. Dieses Projekt eröffnet mir plötzlich eine ganz andere Dimension des Übersetzens.“ Beim Kickoff-Meeting im Goethe-Institut in Seoul trafen sich im November 2017 zehn Übersetzer aus zehn asiatischen Ländern, um das erste „Social Translating Projekt“ zu starten. Mit Fördermitteln, die der Pharma- und Chemie-Konzern Merck bereitgestellt hat, soll im Rahmen dieses Projektes der Roman „Die Welt im Rücken“ von Thomas Melle gleichzeitig in Chinesisch (beide Schriftsysteme), Marathi, Bengali, Monogolisch, Singhalesisch (Sri Lanka), Vietnamesisch, Thai, Japanisch und Koreanisch übersetzt werden. Das Neue an diesem Projekt: Autor und alle Übersetzer tauschen sich auf der Plattform lectory.io online und gewissermaßen in Echtzeit während der Übersetzungsarbeit „im Buch“ über Fragen, kulturelle Besonderheiten, Probleme und Hintergründe miteinander aus.

„Bisher haben wir meist mit annotierten PDFs gearbeitet, die wir dann zwischen Lektorat und Autor hin und her geschickt haben. Jetzt sind wir gemeinsam in so einer Art Chat, und alle Beiträge sind für mich jederzeit einsehbar und perfekt im Text positioniert und können sogar multimedial sein.“ So beschreibt Sabine Müller, die Übersetzungskoordinatorin, diese neue Arbeitsform.

Social Reading, also das gemeinsame Lesen und Kommentieren im Netz, funktioniert immer dann gut, wenn eine Gruppe an einem gesetzten Text arbeitet. Die Kommunikationsform Post, Kommentar, Antwort mit Links, Video- oder Audio-Clips ist gelernt. Die direkte Verortung einer Diskussion an einer Textstelle macht den Prozess besonders effektiv.

Die Übersetzer und vor allem auch der Autor sind jedenfalls begeistert. Interessanterweise geht es häufig weniger um konkrete Vokabeln, die Übersetzer sind allesamt hochkarätige Literaturübersetzer in ihrer Sprache. Die Diskussionen drehen sich oft um interkulturelle Fragen



zwischen Europa und Asien, Fragen, die unabhängig von der Sprache für alle Übersetzer sehr ähnlich sind. Beispielsweise das Tabu, mit dem das Thema Psychische Erkrankungen meist belegt ist und das das Reden darüber oft erschwert.

Für den Verlag erweist sich Social Translating in zweifacher Hinsicht als wertvoll. Die Qualität der Übersetzung wird durch eine derartig direkte und vielschichtige Zusammenarbeit zwischen Autor, Übersetzern und Lektorat natürlich deutlich gefördert. Alle Anmerkungen sind an einem Ort, direkt auf den Text bezogen und gegebenenfalls sogar multimedial. Und darin liegt auch der zweite Vorteil: Es entsteht in der Kommentarspalte quasi automatisch eine Materialsammlung mit Erläuterungen des Autors und interessanten Links.



ralph möllers ist erfahrener Verleger und notorischer Erfinder digitaler Services, darunter book2look (Tool für digitales Buchmarketing) und Lectory (kollaboratives Lesen).

facebook-ranking

der buchverlage märz 2018

Vorbemerkung

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

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

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat März 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	17.854	0,33%	3,26%	1,98%	1,65	17.877
2	BLV Verlag	4.647	2,9%	2,8%	2,89%	0,97	3.561
3	Ankerherz	114.969	0,28%	2,29%	0,36%	6,29	81.168
4	Kindermund Verlag	169	0,82%	2,22%	34,36%	0,06	112
5	Topalian & Milani Verlag	381	1,23%	2,17%	3,54%	0,61	248
6	Ernst Klett Sprachen	15.049	2,84%	2,15%	2,78%	0,77	9.380
7	Dr. Oetker Verlag	4.588	2,34%	1,88%	2,77%	0,68	2.423
8	Septime Verlag	2.488	0,44%	1,88%	2,42%	0,77	1.434
9	TESSLOFF VERLAG	7.594	0,74%	1,85%	3,59%	0,52	4.295
10	Eisermann-Verlag	3.780	0,2%	1,85%	1,25%	1,48	2.152
11	Lappan Verlag	10.302	0,0%	1,69%	0,69%	2,45	5.397
12	Ronin - Hörverlag	462	0,5%	1,6%	2,48%	0,65	226
13	WBG Wissen verbindet	5.019	1,52%	1,6%	1,3%	1,23	2.392
14	OCM Verlag	315	0,14%	1,4%	4,34%	0,32	136
15	Lektora-Verlag	1.619	0,18%	1,36%	1,17%	1,16	680
16	Hörbuch Hamburg Verlag	3.711	1,22%	1,22%	1,72%	0,71	1.364
17	Mitteldeutscher Verlag	1.436	0,32%	1,17%	1,13%	1,03	515
18	astikos Verlag	905	0,23%	1,16%	1,29%	0,90	325
19	edition keiper	1.716	0,21%	1,16%	1,56%	0,74	615
20	Gerth Medien Bücher	2.951	0,19%	1,12%	1,34%	0,84	1.021

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	Verlagshaus Berlin	3.109	0,11%	1,1%	0,95%	1,16	1.060
22	MANTIKORE-VERLAG	1.710	0,32%	1,08%	0,8%	1,35	569
23	Manz Verlag	1.595	0,47%	1,02%	0,43%	2,35	501
24	Kosmetik international Verlag GmbH	7.311	0,49%	0,99%	0,71%	1,39	2.207
25	Edition Wannenburg	3.180	0,14%	0,97%	0,74%	1,32	957
26	Amrun Verlag	4.233	0,21%	0,95%	1,02%	0,94	1.239
27	oekom verlag	2.907	0,55%	0,95%	0,89%	1,06	843
28	Cadmos Verlag	3.328	0,13%	0,94%	0,65%	1,45	962
29	Dryas Verlag	1.500	0,15%	0,88%	0,7%	1,26	408
30	Campus Verlag	3.835	0,42%	0,87%	1,08%	0,81	1.028
31	AvivA Verlag	1.082	0,27%	0,83%	1,6%	0,52	276
32	Ueberreuter Verlag GmbH	3.440	0,49%	0,82%	1,5%	0,55	866
33	Argument_Ariadne	572	0,81%	0,79%	0,84%	0,94	138
34	August Dreesbach Verlag	479	0,24%	0,79%	3,05%	0,26	116
35	Aufbau Verlag	14.307	1,07%	0,77%	0,6%	1,29	3.313
36	piepmatz Verlag	1.606	0,46%	0,77%	1,19%	0,65	378
37	Verbrecher Verlag	9.939	0,21%	0,77%	0,21%	3,58	2.346
38	Klartext Verlag	9.777	0,12%	0,74%	0,49%	1,52	2.244
39	Verlag C.H.BECK	33.155	54,51%	0,72%	0,37%	1,94	2.955
40	Verlag Monika Fuchs	602	0,19%	0,71%	2,45%	0,29	132
41	Schirner Verlag	15.335	0,11%	0,71%	0,33%	2,13	3.351
42	Gerstenberg Verlag	2.608	0,09%	0,7%	0,45%	1,58	567
43	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.088	0,16%	0,7%	1,66%	0,42	880
44	JUMBO Verlag	2.451	0,19%	0,69%	0,49%	1,39	519
45	Generation Elsevier Pflegeausbildung	9.136	- 0,02%	0,66%	0,76%	0,87	1.863
46	Ahead and Amazing Verlag	291	- 0,15%	0,65%	2,25%	0,29	59
47	Thieme liebt Retter	15.135	0,3%	0,64%	0,83%	0,77	2.992
48	Tulipan Verlag	2.489	0,25%	0,63%	1,63%	0,39	484
49	Ernst Reinhardt Verlag	419	0,49%	0,59%	1,83%	0,32	76
50	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.138	0,31%	0,58%	0,21%	2,84	922
51	Mabuse-Verlag	1.738	0,14%	0,57%	0,71%	0,81	308
52	dtv Verlagsgesellschaft	44.433	0,56%	0,57%	0,39%	1,45	7.743
53	Ulmer Verlag	3.432	0,13%	0,56%	0,67%	0,84	596
54	Bilgerverlag	467	- 0,05%	0,56%	2,17%	0,26	81
55	GABAL Verlag	3.192	2,58%	0,56%	0,31%	1,81	526
56	Edition Nautilus	2.631	0,38%	0,56%	0,87%	0,65	451
57	Gmeiner-Verlag	3.094	1,44%	0,55%	1,41%	0,39	517
58	Bergverlag Rother	6.508	0,35%	0,54%	1,3%	0,42	1.083
59	Thieme liebt Ergotherapeuten	9.940	0,06%	0,54%	0,88%	0,61	1.659
60	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.832	- 0,01%	0,52%	0,26%	2,00	458
61	Folio Verlag/Editore	1.899	0,17%	0,52%	0,58%	0,90	305
62	Hobbit Presse	7.488	0,33%	0,52%	0,58%	0,90	1.191
63	humboldt Verlag	663	0,0%	0,52%	5,34%	0,10	106
64	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.700	0,41%	0,51%	0,61%	0,84	1.663

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Acabus Verlag	2.345	0,18%	0,49%	0,57%	0,87	357
66	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.526	0,18%	0,49%	1,88%	0,26	380
67	Diogenes Verlag	17.483	0,22%	0,48%	0,1%	5,03	2.611
68	Verlag Urachhaus	1.885	0,08%	0,48%	0,88%	0,55	280
69	Grafit Verlag	1.349	0,1%	0,47%	0,81%	0,58	196
70	zu Klampen Verlag	740	0,12%	0,45%	4,7%	0,10	104
71	Verlag Freies Geistesleben	1.985	0,38%	0,45%	0,88%	0,52	277
72	btb Verlag	12.685	0,18%	0,42%	0,65%	0,65	1.641
73	Verlag Galiani Berlin	2.584	0,07%	0,41%	0,37%	1,13	332
74	Gütersloher Verlagshaus	1.768	0,66%	0,41%	0,8%	0,52	224
75	Frankfurter Verlagsanstalt	2.197	0,3%	0,41%	1,07%	0,39	279
76	Starks-Sture Verlag	314	0,0%	0,41%	0,75%	0,55	40
77	Vogel Business Media	2.115	0,13%	0,4%	0,54%	0,74	262
78	Blanvalet Verlag	24.028	0,17%	0,4%	0,28%	1,45	2.966
79	Zsolnay und Deuticke	2.355	0,3%	0,39%	0,86%	0,45	281
80	TOKYOPOP Deutschland	31.572	0,02%	0,39%	1,09%	0,35	3.783
81	Neufeld Verlag	1.157	0,0%	0,39%	1,09%	0,35	139
82	LAUSCH medien	3.498	- 0,01%	0,39%	1,09%	0,35	418
83	Prolibris Verlag	573	- 0,04%	0,37%	2,87%	0,13	66
84	Ebner Verlag	472	0,05%	0,37%	2,86%	0,13	54
85	KEIN & ABER VERLAG	4.972	0,26%	0,36%	0,49%	0,74	553
86	Thieme liebt Medizinstudenten	37.782	0,06%	0,36%	0,85%	0,42	4.176
87	binooki	3.777	0,01%	0,35%	0,98%	0,35	406
88	Wallstein Verlag	2.478	0,03%	0,35%	1,07%	0,32	266
89	Penguin Verlag	5.274	0,29%	0,35%	0,6%	0,58	563
90	Thieme liebt Pflegende	43.064	0,26%	0,34%	0,38%	0,90	4.505
91	Manesse Verlag	3.260	0,71%	0,34%	1,5%	0,23	334
92	Michael Müller Verlag	4.849	0,13%	0,34%	0,48%	0,71	507
93	transcript Verlag	4.373	0,19%	0,33%	0,1%	3,48	452
94	Hinstorff Verlag	810	0,03%	0,33%	1,48%	0,23	84
95	Hörcompany	1.247	- 0,02%	0,33%	0,25%	1,32	129
96	Literaturverlag DROSCHL	2.111	0,17%	0,33%	0,43%	0,77	215
97	Hoffmann und Campe Verlag	6.027	0,12%	0,33%	0,24%	1,39	614
98	TVG Verlag	281	0,65%	0,33%	2,03%	0,16	28
99	Piper-Fantasy	7.639	0,05%	0,33%	0,63%	0,52	771
100	STARK Verlag	849	0,11%	0,32%	0,58%	0,55	84

letzte dpr-ausgabe verpasst?

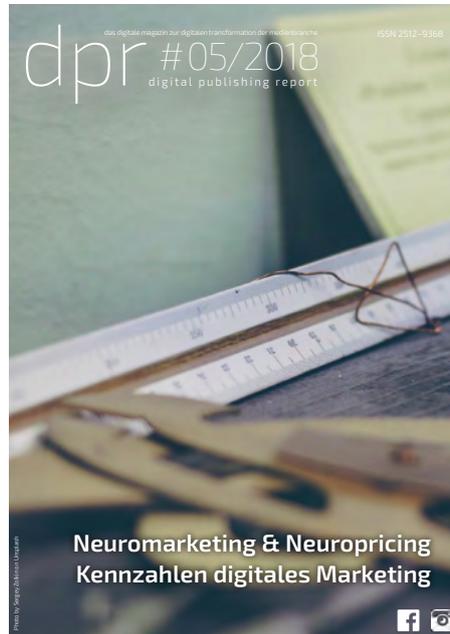
kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



digital publishing report Ausgabe 6/2018

Bei den auf dem Vormarsch befindlichen Themen "Virtual Reality" und „Plattform“ zeigen wir die möglichen Geschäftsmodelle. Und in Zeiten von „Direct-to-Consumer“ wichtig: Wie agieren Verlage im Marketing mit ihren Lesern und Kunden? Hier findet sich der zweite Teil unseres „Medienmonitor: Kennzahlen im digitalen Marketing“: Mit der guten alten Tante E-Mail wird nicht mehr gefremdet, im Gegenteil: Verlage agieren hier recht erfolgreich. In Sachen Soziale Netzwerke muss man aber feststellen, dass ein Einsatz ohne echte Strategie im Hintergrund fragwürdig ist. Gerade in modernen Zeiten spielt auch das „Geschichten erzählen“ über diese Kanäle eine enorm wichtige Rolle – weswegen wir uns einigen Storytelling-Formaten für die Kundenansprache widmen.

Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft6_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 5/2018

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? Und wie sieht dieser Kunde (Stichwort: Buyer Personas) eigentlich genau aus? Diesen Fragen widmen wir uns im digital publishing report. Dazu auch der erste Teil der Analyse des „dpr-Medienmonitor: Kennzahlen“. Ergebnis: In Sachen Webseiten und E-Commerce haben Verlage noch viel Luft nach oben. Ebenso findet sich in der Reihe „How-To“ ein Artikel zu sechs kostenlosen Google-Alerts-Alternativen, das aktuelle Facebook-Ranking der Buchverlage und der Start der neuen Reihe #meinedigitaleagenda.

Download:
http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft5_2018.pdf



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 Medioumfeld, 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

ältere dpr ausgaben gibt es «**hier**»