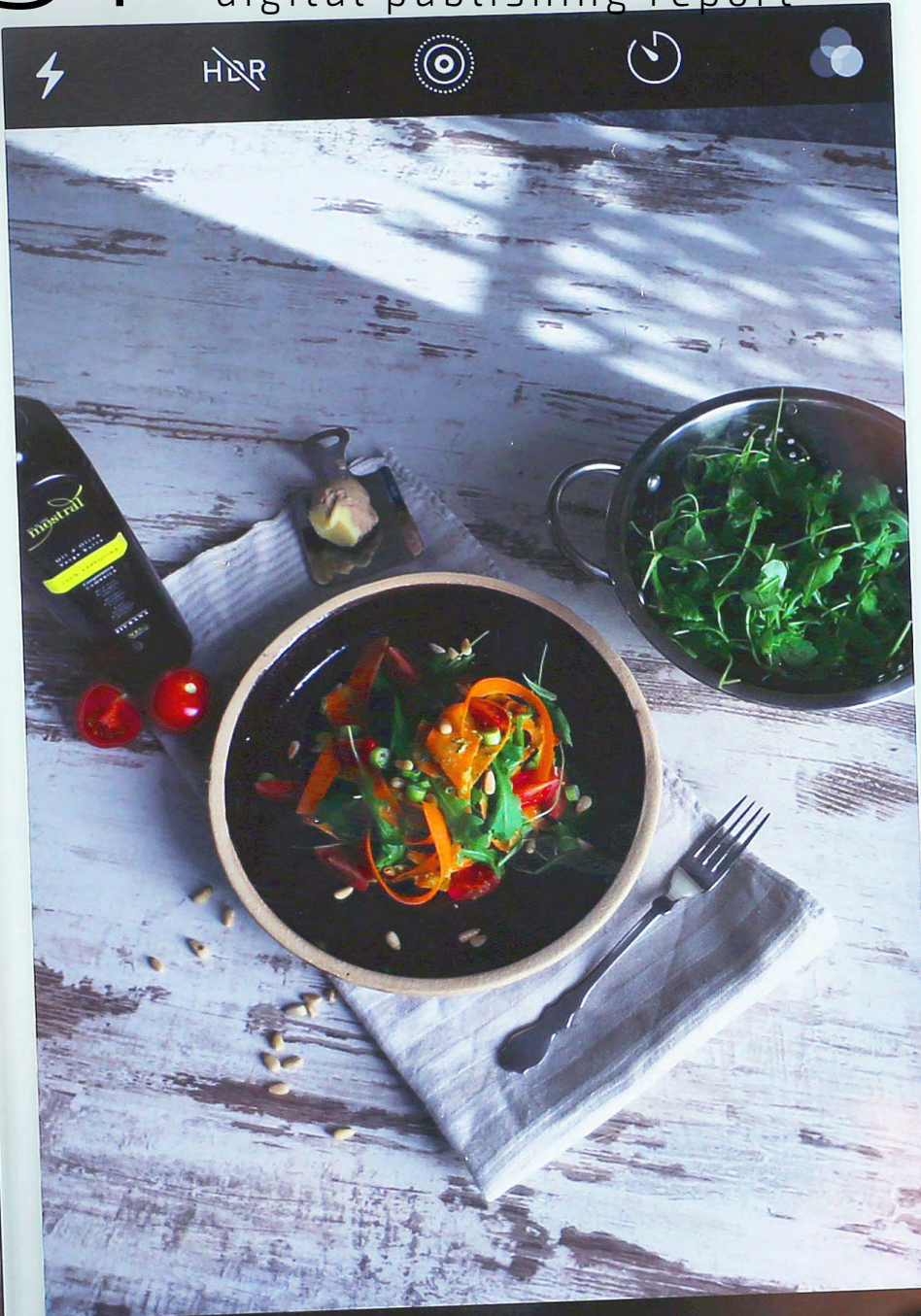


dp
r

das digitale magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

09/2018
digital publishing report



SLO-MO

VIDEO

FOTO

QUADRAT

PANO



Digitale Transformation
Influencer-Kommunikation im B2B
Instagram-Stories





ein paar worte zum geleit

Im digital publishing report widmen wir uns schwerpunktmäßig den Zukunftsthemen, Trends von morgen, von denen wir denken, dass sich Medienmanager schon heute damit beschäftigen sollten, um später nicht den Anschluss an die Pioniere zu verlieren. Doch jenseits von Chatbots, Augmented oder Virtual Reality und Künstlicher Intelligenz bleibt es wichtig, regelmäßig auch bei den Themen nochmal hinzuschauen, die längst in den Workflows von Medienmachern angekommen sind, die alten Hüte nochmal umzudrehen. In dieser Ausgabe sind das schwerpunktmäßig Social Media. Und da stellen wir in Gesprächen mit Lesern immer wieder fest, dass es teilweise bei den Grundlagen des Praxiseinsatzes mangelt, daneben aber auch strategische Lücken vorherrschen: angekommen in der Facebook- und Twitter-Welt, dort aber ohne weitestgehend ohne Konzept unterwegs. Beide offenen Flanken soll diese Ausgabe zu schließen helfen, denn Social Media bleiben – bei allen neuen Trends, die es zu verfolgen gilt – entscheidend für den Alltag von Medienunternehmen: als Recherche-Werkzeuge für Journalisten, Autoren und Unterneh-

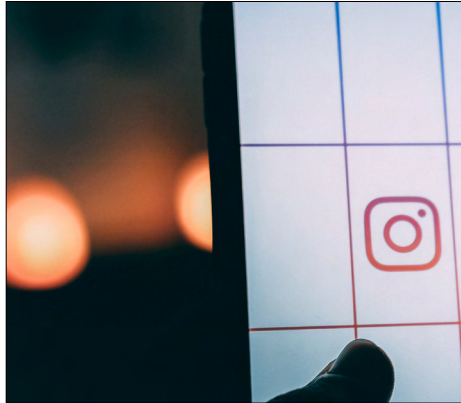
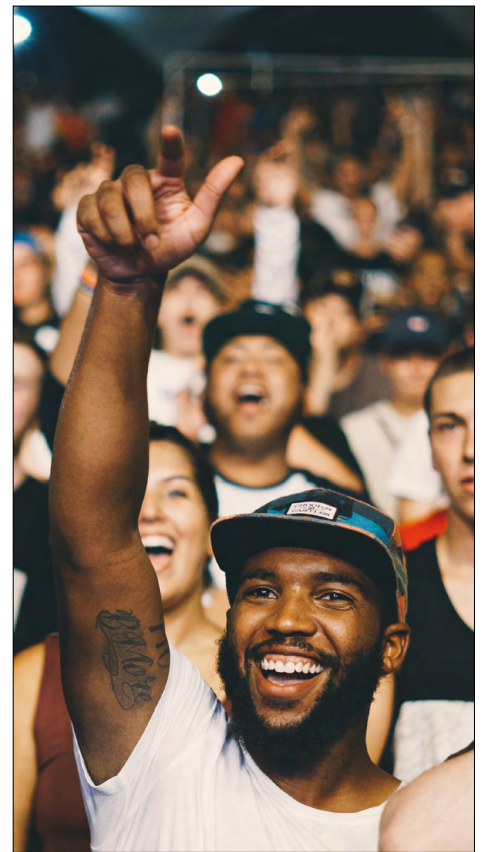
mententwickler, als Dialog-Plattformen, für Marketing- und Vertriebs-Zwecke, um nur einige Zielrichtungen zu nennen.

Ein Aspekt dabei ist das Influencer-Marketing, das an Relevanz für Medienschaffende gewinnt. Für diese Ausgabe habe ich mit einem der bekanntesten Influencer der Digitalbranche gesprochen, Gunter Dueck, der früher Technologie-Chef bei IBM war und später auszog, mit seinen teilweise unbequemen Thesen einer Branche nach der anderen die Leviten zu lesen – weil die Digitalisierung der gemeinsame Nenner aller ist. Im Interview mit dem dpr beklagt Dueck, nicht zu Unrecht, die „steigende Lieblosigkeit bei der Industrialisierung der Medienunternehmen“, die eine Flut von Büchern und Zeitschriften hervorbringt, die mit der Identität der Verlage wenig zu tun haben – was in einer chronischen Profillosigkeit mündet.

Eine lehrreiche, hoffentlich auch aufrüttelnde 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 „mich betrübt die steigende lieblosigkeit bei der industrialisierung der medienunternehmen“

11 #meinedigitalagenda

13 ganz nah an der zielgruppe // vor- und nachteile von facebook-gruppen // juliane benad

16 kein social media ohne marketing-strategie // rüdiger frankenberger

18 insta-stories: alles, was sie darüber wissen müssen! //dajana hoffmann

20 experten als b2b-influencer
thomas pleil

22 social media bei tessloff

24 dpr leselounge powered by skoobe

26 heftübersicht



„mich betrübt die steigende lieblosigkeit bei der industrialisierung der medienunternehmen“

Spätestens seit seinem legendären Auftritt bei der re:publica 2011 ist Gunter Dueck einem großen Publikum als Querdenker und Experte für digitale Transformation in verschiedenen Branchen bekannt. Auch die Medienbranche kennt der frühere IBM-Technikchef genau: als Sachbuchverlagsautor – und als Selfpublisher eines blutigen Actionreißers.

Wenn man im Internet und in Sozialen Medien nach den Themen Technologie oder neue Arbeitsformen Ausschau hält, ist Ihr Name omnipräsent, vergleichbar vielleicht nur mit einem Sascha Lobo. Wie ist aus dem Mathematiker und IBM-Strategen ein Universal-Influencer geworden, Herr Dueck?

Ist mir gar nicht so bewusst, wie ich außen wirke. Das sieht man ja nicht von Waldhilsbach aus?! Ich habe schon lange „gepredigt“, zuerst über die Verschiedenartigkeit der Menschen. Ich war damals tief überrascht, wie verschieden „Techies“

und „BWLer“ ticken und suchte aus beruflichen Gründen nach dem Grund. Den fand ich irgendwie ... Darüber wollten dann viele Firmen seit dem Erscheinen der Bücher „Wild Duck“, „E-Man“ und „Omnisophie“ Vorträge hören, dann über Big Data und Cloud, was ich bei IBM vertrat. Richtig bekannt wurde ich durch eine Rede bei der re:publica im Jahre 2011; die hatte den damals als seltsam empfundenen Titel „Das Internet als Gesellschaftsbetriebssystem“. Diese Rede wurde auf YouTube ein Hit. Und ab da scheine ich – sagen Sie jetzt – Influencer geworden zu sein.

Haben Sie noch einen Überblick, wie viele Vorträge Sie für wie viele Branchen gehalten haben?

So zwei pro Woche? Wenn nicht gerade Ferien sind, CeBIT, Karneval oder so. Zuerst habe ich eher für Technologiefirmen geredet, heute interessieren sich aber zunehmend Juristen, Steuerprüfer, Mediziner und überhaupt eigentlich alle für Digitalisierung, Big Data, Wandel, Innovation.

Es dämmert gerade allen, dass sich alles ändert. Niemand kommt wirklich ohne Veränderung durch.

Gab es mal eine Anfrage aus einer Branche, der Sie die Leviten lesen sollten, die Sie ausgeschlagen haben, weil Ihnen zu der Branche nichts einfiel?

Leviten lesen? Das scheint so, weil Digitalisierung zu sehr unter dem Gesichtspunkt „Was wird aus mir?“ gesehen wird – und dann ist Wandel oft mit Unbehagen besetzt. Ach, da kam jemand und fragte, was er ändern sollte. Ich fragte nach seiner Branche. „Kiesgrubenbesitzer.“ Da wusste ich nichts zu sagen.

Sie zitieren oft Schopenhauer mit der These, dass der Innovator erst verlacht und dann bekämpft wird. Bei welchem Vortrag haben Sie bisher am meisten Lachen, Schulterzucken oder gar Widerstand erfahren?

Bei einem Einzelhandelskonzern. Es kam eine hämische Frage, weil ich Amazon als Gefahr nannte. 2012!! Unmöglich!! Die süffisante Frage an mich: „Dann kommt Zalando wohl auch groß raus?“ Ich: „Ja, klar.“ Da lehnten sich viele mit Gesichtsmiene „wusste ich, dem ist nicht zu helfen“ zurück – und ich war froh, dass ich wieder nach Hause kam.

Kommen wir zur Medienbranche. Innovationen scheitern oft, wie man von Ihnen lernt, weil die sogenannten „Closed Minds“ in den Unternehmen am Alten festhalten und eben Innovatives belächeln. Wie hoch ist der Anteil der Closed Minds in Medienunternehmen heute?

Es geht bei Zukunftsbetrachtungen darum, nüchtern die Fakten zu sehen: Die Zahl der Nichtleser steigt, man möchte mehr Videos sehen – nicht als TV, sondern als Stream wie bei YouTube. Die Produktion guter Videos ist viiiel teurer als das Schreiben guter Artikel oder gar Bücher. Blogger schreiben oft sehr gut, es gibt viele gute Amateurvideos. Es gibt eine Gratismentalität. Ist alles bekannt. Da ist es klar, dass die Geschäftsmodelle neu gedacht werden müssen. Das tun die meisten Unternehmen nicht, sie versuchen es mit dem Verschlanken und Totsparen.

Wo ärgert Sie diese Haltung in Medienunternehmen am meisten?

Mich betrübt die steigende Lieblosigkeit bei der Industrialisierung und das zum Teil schon fragwürdige Festhalten an den alten Vertriebs-schienenmodellen. Für das Keimen von Neuem ist das Gift. Es gibt auch kein ganzheitliches Agieren mehr – dass man zum Beispiel Auto- ren zum Brand macht und dann alles rund ums Werk organisiert – mit Lesungen und Merchandising. Bücher werden immer stärker als indus-

trialisierte Einzelprojekte gesehen – so wie politische Parteien derzeit ihre Identität aufgeben und nur noch „medial Themen besetzen“. Journalisten ohne feste Stelle schreiben über alles Mögliche – hie und da, um Artikel unterzubringen, sie können kaum ein Profil ausbilden. Für ein sehr renommiertes Medium fragte neulich eine Journalistin an, ob sie mich zum Thema Innovation befragen könnte. „Ja.“ – „Danke, legen wir gleich den Termin fest?“ Ich schlug vor: „Morgen früh, acht Uhr.“ – Sehr spontane Antwort: „Oh, das ist zu schnell, ich muss mich erst in das Thema einarbeiten.“ Alles zerfleddert, weil sich alle nur noch retten. Journalisten, die nicht in der Materie stecken, stellen bald nur noch platte Fragen der Form: „Ja, aber...?“ So wie: „Aber was geschieht mit Ihren Daten?“ – „Machen Ihnen Roboter nicht Angst?“ – „Fürchten Sie sich vor Mobbing?“ Solche Fragen sind nicht falsch, aber sie werden so gerne unendlich oft gestellt, weil man nichts zum Thema wissen muss.

Sie haben in Ihrer Kolumne „Core Competence Shift Happens“ geschrieben, dass Änderungen in den Geschäftsmodellen auch andere Kompetenzen erfordern. Welche Kompetenzen haben Medienunternehmen besonders nötig, um den digitalen Wandel zu meistern?

Na, Autobauer müssen zum Beispiel Batterien entwickeln und viel mehr IT können. Versteht jeder, die Armen. Klar. Medien? Man verlangt wahrscheinlich mehr. Videos in der Online-Tageszeitung und in Büchern. Online-Updates von Fachbüchern. Mediatheken für das gesamte Kulturgut der Menschheit (Uni-Wissen, alle Museen, alle Welt per Augmented Reality verfügbar, am besten zeitlich variabel wie „Jetzt gehen wir durch Damaskus im Jahre 2000“). Wenn man das durchdenkt, gibt es einen gigantischen Bedarf an Neuem, also neuem Business. Man muss sich zuständig fühlen und anfangen. Die Kompetenzen werden dann schon klar, wenn man einmal anfängt. Die Frage ist irgendwie nicht gut: „Was muss ich können, damit ich anfangen kann?“ Man muss anfangen und dann eben lernen, was gelernt werden muss.

Anfangen und anschließend lernen und nachjustieren, das klingt nach einem agilen Ansatz, der allmählich aus der IT-Industrie auch in die Medienbranche einsickert. Haben Sie selbst Ihre Projekte auch so aufgezogen?

Ja, aber damals war „agil“ noch kein Modewort. Es geht hauptsächlich darum, sich für ein gutes Ergebnis voll verantwortlich zu fühlen. Nicht: „Ich kann nichts dafür. Ich habe XY eine Mail geschrieben, dass es eilig ist. Er antwortet aber



nicht." Oder: „Der Kunde möchte noch XY. Das verstehe ich sogar, dadurch wird es viel besser, aber es war so nicht abgemacht. Sorry.“ Es ist schwierig, mit solchen Bremsern aufzuräumen. Es hilft nichts, „agil“ zu schreien. Agilität verlangt eine höhere professionelle Intelligenz. Woher soll die plötzlich kommen? Manager, denen sie fehlt, verwechseln zusätzlich noch Agilität mit Vorstellungen von Schnelligkeit und Verschlanung, die ja in ihrem Hirn als Vorstellung breiten Raum einnehmen. Ach ja ...

Auch die Buchbranche erfährt allmählich eine Art Industrialisierung. Die Prozesse werden verschlankt, teilweise automatisiert, zumindest in der Herstellung. Erwarten Sie den Trend auch auf der inhaltlichen Seite?

eBooks könnten ja auch Videos oder Mitmachteile enthalten (das ist bei Fachbüchern ganz sicher so). Alles kann in Farbe sein, das stört den Computer nicht. Ich könnte mir vorstellen, dass man Produktionen von betörender Schönheit produzieren kann, die irre viel Geld kosten (das ist bei den Video-Games heute schon so). Die müssen dann so gut sein, dass sie wie bei Games und bei Hollywood-Blockbustern das Geld wieder einspielen. Wäre da nicht ein inhaltlicher Sprung „in Literatur“ denkbar? Nein – man industrialisiert und spart. Und sowieso keinen Leineneinband mehr, Leder nur noch bei eBay.

Verlage nehmen Ihre Bücher vermutlich mit Kusshand, weil Sie das wandelnde Content-Marketing sind. Jeder neue Vortrag schreibt auch Ihre Buchthemen fort; Ihre Community ist so groß, dass Sie selbst Marketingimpulse setzen können. Was raten Sie anderen Autoren, wie sie sich am besten ebenfalls eine solche Community aufbauen können?

Ich habe eigentlich „nur“ eine Homepage seit 2005. Ich habe überlegt, was Leute von mir

wollen könnten. Also: Leserservice, etwas über mich, Veranstalterservice, mögliche Redenthemen, mein eigener Blick auf meine Bücher etc. Keine direkte Eigenwerbung, keine Werbebanner. Ich fragte mich: Warum kommt ein Mensch mehr als einmal auf meine Homepage? Ich beschloss, alle 14 Tage einen kleinen Artikel (etwas mehr als eine Seite Word Font 11) zu schreiben – über Themen, die mich gerade bewegen oder mir über den Weg laufen. „Dann kommen sie wieder.“ Das mache ich nun seit 12 Jahren. Ich hatte zuerst so zehn Leser pro Tag, 2006, dann 20 usw. Die Leserschaft wächst seit 2005 so um 20 bis 30 Prozent. Heute kommen ca. 3000 Leser pro Tag. Es kann also dauern, will ich sagen. Ja, und ab der bekannten und eben genannten re:publica-Rede 2011 hat YouTube mein Leben fast schlagartig verändert, weil nun viele Eventveranstalter und Unternehmen meine Reden aufzeichnen und auf YouTube setzen. Ich schicke auch alle meine PowerPoints jedem, der sie möchte – alles frei! Wenn Sie das Business-Modell nennen wollen: Ich verdiene mein Geld damit, dass mich die Leute live sehen möchten, nachdem sie die Videos anschauten. Das war's. Früher wollten sie mich mal sehen, weil sie die Bücher gelesen hatten. YouTube hat alles verändert. Die Leute lesen auch nicht mehr sooo sehr meine Homepage-Beiträge oder gar meine Bücher, das fühle ich seit etwa zwei Jahren. Sie schauen Videos.

Wozu benötigen Sie noch einen Verlag?

Ach, die machen mir Termine, zwingen mich, besser zu schreiben, lektorieren, regen an, nehmen viele Arbeiten ab. Vier meiner Bücher kamen auf Bestenlisten (das unterstützt der Verlag), es gibt Ansehen und auch mir Stolz, bei einem renommierten Verlag zu publizieren etc. Großes Geld? Verdient man ja nicht mit Fach-

büchern, auch nicht bei Selbstproduktion (habe ich einmal gemacht, ach nein, nicht wieder. Ich jedenfalls nicht...).

Sie wollten mit 17 Jahren nicht Mathematiker oder Sachbuchautor, sondern Dichter werden und dachten über einen Weltuntergangsroman nach. Woher der Pessimismus damals?

Kein Pessimismus! Es war eher eine Welterklärung von mir angedacht, die erst am Ende klar werden kann, am Ende der Menschen, meine ich. Ist eher versteckte Satire, in Philosophie-Action versteckt.

Was hat Sie am Schriftsteller-Dasein gereizt?

Ich war schlecht in Deutsch. Dieses blöde Analysieren und Erörtern! Wenn es damals Storytelling gegeben hätte, ja dann! Also: ich war so auf Drei-Vier, was ich entschuldigen kann – denn ich hatte eine Klasse übersprungen und war vielleicht unreif. Aber dann sollten wir einmal selbst dichten – da bekam ich die erste und einzige glatte Eins in Deutsch, die damals an meinem Gymnasium je vergeben wurde („eine Eins natürlich nur für Goethe“). Ich spürte damals, dass ich eine Begabung entdeckt haben könnte...

Damals gab es nicht die Selfpublishing-Angebote oder ein Wattpad wie heute. Wie wäre Ihre Karriere wohl heute verlaufen?

Dann hätte ich wohl auch Mathe studiert (mein Vater war Bauer – und Dichter? Nein!), aber ich hätte gleich eine Homepage gehabt, oder?

Später haben Sie sich doch noch Ihren Traum erfüllt und haben ein, wie Sie selbst sagen, „Action-Blut-Drama“ per Selfpublishing veröffentlicht, „Ankhaba“. Das ist ihr Lieblingsbuch – das jedoch nicht gerade ein Verkaufserfolg wurde. Woran lag's?

Oh, stimmt nicht! Es wurden von einem Verlag 1000 Exemplare gedruckt, die ziemlich schnell weg waren, der Verlag dann leider auch (nicht meinetwegen!), sodass ich tränend dastand. Ich fand einen zweiten Verlag, der 500 nachdruckte, die auch verkauft wurden, aber der Verlag ... Ich habe dann noch 500 als Self-Publishing gemacht, wobei die Technik versagte, es gab aberwitzige Probleme. Kurz: Ich hatte das Buch in einem Font eingereicht, den die Technik nicht kannte. Das machte nichts, weil ein gedrucktes Buch per PDF erstellt wurde. Ich bestellte zwei, drei Bücher als Print vor der Publikation zur Probe: alles gut. Dann drückte ich auf den Knopf „jetzt eBook auch“. Daraufhin sah der Computer auf das PDF, erkannte den Font nicht und übersetzte nun alles per OCR (optical character recognition). Das brachte Hunderte von Druckfehlern ins eBook, was ich nicht bemerkte, weil im Print alles gut war. Zusätzlich vertausch-

te die Technik ganze Kapitel, insbesondere das erste nach hinten. Ich sah die Bescherung erst nach einigen Tagen und änderte alles. Gut! Es war aber leider leider zu spät, denn eine Leserguppe rezensierte das Buch bei Amazon, und zu den frühen Fünfsterne-Rezensionen kamen nun Totalentsetzensschreie. Das waren so etwa die trübsten Tage in meinem Leben. Ich hatte das Gefühl, dass es jetzt mit Dichten aus ist. Ich habe noch so hundert Restbücher daheim. Bin traurig. Es sind also fast 2000 verkauft. Ist doch gut? Ich durfte als CTO der IBM ja nicht sagen: „Kauft meinen Action-Philosophiereißer!“ Dafür (ohne Reklame) fand ich alles gut!

Vampir-Geschichten aus der Feder eines Universalgelehrten – passt die Kombination hierzulande nicht?

Es geht gar nicht um Vampire, sondern um die Entdeckung, warum Gott die Menschen erschaffen hat. Das finden Aus-Versehen-Vampir-Gewordene heraus, die dabei eine Mega-Katastrophe auslösen ... Aber ich werde sofort, auch jetzt von Ihnen, in die Schublade „V.“ gesteckt. Und Verlage sagen: „Vampire sind out, sorry.“ Die Verlage haben alle gesagt, dass das Hauptproblem darin bestehe, dass das Buch weder Fantasy noch SF noch irgendetwas sei, das ginge nicht, es müsse sich einordnen lassen. Pech.

„Ankhaba“ ist das einzige Buch von Ihnen, das Ihr Sohn Johannes freiwillig gelesen hat. Das größte Kompliment für Sie?

Na, sonst gebe ich für Korrekturlesen einen aus ... Bei diesem Buch wollte ich ja nur wissen, ob ich auch Romane schreiben kann. Ich erinnere mich, wie er mit dem Buch in der Hand lesend im Flur hin und her stapfte und irgendwann vor sich hin ausrief (das hörte ich im Nebenraum): „Mein Vater! Mein Vater!“ Wahrscheinlich so mit Beckerfaust: „So etwas kann mein Vater!“ Das ist ein tiefes Erlebnis, wenn so ein Sohn stolz auf mich ist.

Wann schließen Sie die geplante Trilogie ab?

Ach, ohne Verlag fehlt mir der Antrieb, bin auch immer noch depressiv wegen des Fonts. Ich habe aber eine „total verrückte Idee“ für etwas anderes. Noch eine Wundergeschichte, die passt aber auch nicht in eine Schublade. Ich dachte immer, die Verlage wollen Geld verdienen. Das würden sie ja mit einem Roman von mir. Ich könnte auch die unverkaufte Restauflage selbst kaufen, das wäre nicht der Punkt. Das Problem ist vielleicht am besten so beschrieben. Meine Tochter Anne sprach in ihrem Freundeskreis von „Ankhaba“. Die waren interessiert und fragten, worum es ginge. Anne berichtete: „Du, es ist nicht wirklich möglich, den Inhalt zu



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



erklären, zu viel Action. Es geht schneller, das Buch zu lesen." Das ist wohl mein Kernproblem. Bin traurig. Oder ich schreibe vielleicht nicht gut ... ach ja.

Sie haben vor einiger Zeit abgelehnt, von der Piratenpartei als Bundespräsident vorgeschlagen zu werden. Ist das ein grundsätzliches Votum gegen eine Karriere in der Politik?

Ich sollte gegen Gauck antreten, die Piraten hatten über den Senat in Berlin zwei Stimmen von über tausend in der Bundesversammlung. Weil Christian Wulff zurücktrat und die Zeit bis zur Neuwahl sehr knapp war, hätte eine heroische Kandidatur eigentlich nichts gebracht. Ich hätte ja nur zwei Stimmen oder ein paar mehr bekommen! Schade, bei einem längeren Vorlauf hätte ich eventuell ein paar Talkshows mit Ideen & Leben füllen können. Es war leider zu schnell/chaotisch. Im letzten Jahr war ich dann bei der Bundesversammlung zur Wahl von Steinmeier dabei... Politiker will ich aber nicht werden! Man nennt es heute „cooling down“, das bewusste Nicht-mehr-Anecken, wozu aus Angst vor Netz-hass vielfach geraten wird. Die Politik übt sich nun in fast inhaltloser Kommunikation, wie sie auch in Hochglanzunternehmensnachrichten so sehr ätzt. „Wir sind gut aufgestellt. Wir wol-

len Nummer Eins werden.“ – Oder: „Wir sind die allereinzigste Partei der Gerechtigkeit und des sozialen Friedens.“ Politik soll doch wirken, und die Machterhaltkämpfe dürften nur kurze Unterbrechungen sein!?

Was haben Sie sich für 2018 vorgenommen? Welche neuen Projekte warten in der Pipeline?

Durchatmen. Ich schreibe ein Jahr lang mal kein Buch. Mir fällt außer dem Romanthema nichts so recht ein, was mich gleich an die Tastatur locken würde. Dazu schreibe ich jetzt ab und an in der FAZ unter dem Titel „Dueck dagegen...“. Ich soll gerade auch überall sein – zu viele Anfragen und Termine. Hey, ich bin 66 geworden, ich muss wohl bald in andere Lebensphasen eintreten. Bin ja jetzt im letzten Drittel angekommen.

.....

gunter dueck

studierte von 1971-75 Mathematik und Betriebswirtschaft, promovierte 1977 an der Universität Bielefeld in Mathematik. Nach der Habilitation 1981 war er fünf Jahre Professor für Mathematik an der Universität Bielefeld und wechselte 1987 an das Wissenschaftliche Zentrum der IBM in Heidelberg. Dort gründete er eine große Arbeitsgruppe zur Lösung von industriellen Optimierungsproblemen und war maßgeblich am Aufbau des Data-Warehouse-Service-Geschäftes der IBM Deutschland beteiligt. Bis zum August 2011 war er Chief Technology Officer (CTO) der IBM Deutschland. Mit 60 Jahren wechselte Dueck in die Selbstständigkeit, er ist freischaffend als Schriftsteller, Business-Angel und Speaker tätig.

kostenloses webinar

so führen sie erfolgreich crm ein



Die Verbesserung der Kundenbeziehungen und Kundenbindung ist entscheidend für den Erfolg von Medienunternehmen. Dies gilt nicht nur seit jeher für Fachverlage, sondern in jüngster Zeit auch für Publikumsbuchverlage, die zunehmend den direkten Kontakt zum Leser suchen (müssen). Customer Relations Management ist daher ein zentraler Schlüssel für den Unternehmenserfolg. In der Praxis scheitern jedoch viele CRM-Projekte bereits in der ersten Phase, weil strategische Fragen unbeantwortet bleiben oder bestehende Firmenstrukturen nicht angepasst wurden. Ein dpr-Webinar liefert die Grundlagen zum Thema CRM.

Im dpr-Webinar erfahren Sie

- warum es für Medienunternehmen heute entscheidend ist, sich mit CRM zu beschäftigen
- wie Sie bei der Auswahl von Dienstleistern vorgehen
- welche CRM-Lösungen auf dem Markt angeboten werden
- wie Sie erfolgreich CRM im Unternehmen einführen
- welche best practices Ihnen als Orientierung dienen

Zielgruppe

Manager aus Vertrieb und Marketing, Geschäftsleitung, Geschäftsführung, Business Development

Termin

Dienstag, 29. Mai,
11 bis ca. 13.30 Uhr (mit Pausen)



referent

eberhard f. heinold

geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH. Kunden sind neben Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen auch Non-Profit-Organisationen (v.a. wissenschaftliche Institute, Stiftungen und Bibliotheken). Heinold ist Autor und Herausgeber von Fachstudien (u.a. zu crossmedialen Redaktionssystemen Change Management

in Fachverlagen), Verfasser von Fachaufsätzen und Mitautor des Buches „Business E-volution“ sowie Gründer und Leiter der seit 2002 jährlich durchgeführten Fachtagung CrossMediaForum.



referent

christian kohl

(Kohl Consulting) leitet als Berater und Projektmanager im Bereich elektronisches Publizieren Projekte und Beratungsaufträge für Wissenschafts-, Fach-, Zeitungs- und Schulbuchverlage sowie für Softwareunternehmen. Vor seiner Selbständigkeit war Kohl fast 11 Jahre verantwortlich für alle IT- und E-Publishing-Themen beim Wissenschaftsverlag De Gruyter.



Die factory42 hilft Unternehmen, ihre Kundenprozesse auf Basis der Salesforce-Plattform effizienter und flexibler zu machen. Basierend auf über 10 Jahren Erfahrung mit Salesforce, umfangreichem Wissen zu Vertriebs-, Marketing- und Serviceprozessen, speziell in der Medienbranche, Customer Intelligence und Social Media, implementieren zertifizierte Experten cloudbasierte, pragmatische Kundenmanagement-Lösungen.

#meine digitale agenda

annika eglhoff-schoenen
leitung digitale medien und veranstaltungen
im fachverlag dr. h. arnold gmbh

betreut im familieneigenen Fachverlag das digitale Angebot rund um Apps, Newsletter und Veranstaltungen für Publikationen der Elektro- und ÖPNV-Branche.



Aktuell höchste Prio in meinem Job

Grundsätzlich, den Spagat zwischen Print und Online zu meistern. Ganz aktuell steht mal wieder eine neue Homepage an, die eine „eierlegende Wollmilchsau“ werden soll, sowie ein europäisches Projekt, das aber noch nicht ganz spruchreif ist.

Meine zuletzt beste Idee

Messevideos zu produzieren. Hat Riesenspaß gemacht und ist super angekommen – auf diesem Weg haben wir dann auch endlich die sozialen Medien für uns erschlossen!

„Scheitern als Chance“

„Wo gehobelt wird, da fallen Späne“, das gilt auch im Medienalltag. Im Umgang mit Kunden, Kollegen und Geschäftspartnern mache ich tagtäglich Fehler, aus denen ich (hoffentlich!) lerne.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

... wünsche ich mir, dass die Wertschätzung von Online-Inhalten steigt und dass dem deutschen Mittelstand mit all seinen innovativen Lösungen weniger Steine in den Weg gelegt werden!





ganz nah an der zielgruppe

vor- und nachteile von facebook-gruppen

juliane benad

Nach Facebooks neuesten Ankündigungen zu den Änderungen beim Algorithmus sind Facebook-Gruppen noch einmal viel stärker in den Fokus von Facebook-Seitenbetreibern gekommen.

Bevor Sie jetzt überstürzt eine eigene Facebook-Gruppe für Ihr Business ins Leben rufen, sollten Sie sich darüber Gedanken machen, ob es für Sie und Ihr Business überhaupt Sinn macht. Vielleicht gibt es ganz andere Möglichkeiten, die Sie ergreifen sollten – und eine Facebook-Gruppe ist gar nicht das beste Mittel der Wahl. Daher folgen in diesem Artikel Vor- und Nachteile von Facebook-Gruppen.

In einem ersten Schritt möchte ich Ihnen raten, sich in Gruppen zu engagieren, die sich mit Ihrem Thema beschäftigen. So haben Sie auf der einen Seite die Möglichkeit zu schauen, wie die Grup-

pe geführt wird und wie die Gruppenmitglieder untereinander agieren. Sie können aber auch sehen, welche Ideen und Formate der Gruppeninhaber hat, um seine Gruppenmitglieder mit guten Inhalten zu versorgen. In wie weit Sie sich natürlich in eine Gruppe mit thematisch gleichem Bezug und gleicher Zielgruppe gewinnbringend einbringen können, ist eine Gratwanderung. Sie sind nur Gast in dieser Gruppe und der Gruppeninhaber wird es natürlich nicht dulden, wenn Sie in die Gruppe gekommen sind, um dessen Mitglieder abzuwerben. Auf der anderen Seite ist niemand allwissend und jeder hat seine Spezialisierung und so können auch Sie sich Mehrwert in „fremde“ Facebook-Gruppen einbringen.

Die Vorteile von Facebook-Gruppen und im Speziellen einer eigenen Facebook-Gruppe: Nah an Ihrer Zielgruppe

Wenn sich jemand dazu entschließt, einer Facebook-Gruppe beizutreten, können Sie davon ausgehen, dass dieser an der Thematik interessiert ist. Sie sind also ganz nah an Ihrer Zielgruppe, womöglich sogar an Ihrem Wunschkunden. Durch gezielte Fragen und Anregungen zu Diskussionen erfahren Sie, wo bei Ihrer Zielgruppe der Schuh drückt und können so Ihre Blogartikel, Postings, aber auch Ihre Angebote entsprechend aufbereiten oder anpassen.

Sie bauen Sie sich einen Expertenstatus auf

Indem Sie in Ihrer Gruppe regelmäßig Input geben und Ihre Gruppenmitglieder mit einbeziehen und ihnen zuhören, bauen Sie sich einen Expertenstatus auf. Sie schaffen Vertrauen und zeigen, dass Sie sich kümmern und gute Ideen und Vorschläge parat haben. Besonders wenn Sie in Ihrer Facebook-Gruppe das Format Facebook Live nutzen, können Sie Gesicht zeigen. Man sieht Sie nicht nur, sondern Ihre Gruppenmitglieder erleben Sie in Haut und Farbe. Es baut sich schneller eine Beziehung über das gesprochene Wort auf. Und das sage ich als Verfechterin des geschriebenen Wortes. Es ist einfach so: Im Video schaffen Sie Nähe, die Sie über einen geschriebenen Text nicht so schnell erreichen können.

Ein geschlossener Rahmen befördert den Austausch

Indem Sie eine geschlossene Gruppe anbieten und nicht jeder sich einfach dazugesellen kann, schaffen Sie einen geschlossenen Rahmen, in dem man sich halbwegs geschützt austauschen kann. Facebook-Seiten sind öffentlich – und genau deshalb scheuen sich viele, unter den Beiträgen zu kommentieren und ihre Meinung oder Ängste oder Sorgen publik zu machen. In einer Gruppe ist es privater. Die Stimmung ist, wenn Sie sehr präsent sind, vertrauensvoll, und so wird man sich Ihnen, aber auch den anderen Gruppenmitgliedern gegenüber öffnen. Gerade bei sensibleren Themen ist eine Facebook-Gruppe viel geeigneter als eine Facebook-Seite.

Interaktion ist höher als auf der Fanpage

Die Konkurrenz im Facebook-Newsfeed ist groß. Jeder buhlt um die Aufmerksamkeit seiner Fans und möchte, dass mit den eigenen Beiträgen interagiert wird. Jeder einzelne Facebook-Nutzer kann aber nur eine bestimmte Masse an

Facebook-Postings aufnehmen, und deshalb selektiert Facebook für Sie. Die Folge für Facebook-Seitenbetreiber: Die meisten haben mit einer sinkenden organischen Reichweite zu tun. Eine Facebook-Gruppe kann hier die Lösung sein. Wer sich dazu entscheidet, Mitglied Ihrer Gruppe zu werden, scheint ein starkes Interesse an Ihrem Thema und Ihren Inhalten zu haben. Es ist also davon auszugehen, dass in der Gruppe die Inhalte wesentlich stärker geklickt, gelesen und dann auch kommentiert werden. Verwöhnen Sie Ihre Gruppenmitglieder also mit wertvollen Inhalten. Facebook belohnt Sie damit, dass diese Beiträge bevorzugt im Newsfeed von anderen Gruppenmitgliedern angezeigt werden.

Benachrichtigung, wenn etwas Neues in der Gruppe gepostet wurde

Standardmäßig ist es so eingestellt, dass alle Gruppenmitglieder eine Benachrichtigung erhalten, wenn etwas in der Gruppe gepostet wurde. Das kann zwar von jedem Gruppenmitglied deaktiviert werden, aber ich persönlich gehe davon aus, dass das die wenigsten wirklich für jede Gruppe tun, in der sie Mitglied sind. Da viele Gruppenmitglieder also über neue Postings über die Benachrichtigungen informiert werden, steigt auch wieder die Aufmerksamkeit für das Posting und die Interaktion.

Die Nachteile von Facebook-Gruppen: Die liebe Zeit

Genauso wie für die Redaktion Ihrer Facebook-Seite benötigen Sie auch für Ihre Facebook-Gruppe Zeit. Außerdem eine Strategie und klare Ziele vor Augen, was Sie mit Ihrer Gruppe erreichen möchten. Denn Eines ist klar: Das Leiten einer Facebook-Gruppe kostet Zeit. Neben dem Publizieren der Inhalte müssen Sie regelmäßig einen Blick darauf haben, was in Ihrer Gruppe von den Gruppenmitgliedern gepostet wird. Ist es Spam, müssen Sie dafür sorgen, dass Sie es löschen, damit Ihre Gruppe mehrwertig bleibt. Ebenso müssen Sie dafür sorgen, dass Sie mit Ihrer Gruppe ins Gespräch kommen und für Interaktion sorgen. Besonders am Anfang müssen Sie sehr viel Zeit investieren. Größere Gruppen laufen später meist (fast) von allein. Ebenso müssen Sie Zeit dafür einplanen, um neue Mitgliedsanfragen zu prüfen und freizuschalten.

Interaktion über das persönliche Facebook-Profil

Wenn Sie eine eigene Facebook-Gruppe gründen möchten, können Sie sie inzwischen mit Ihrer Facebook-Seite verknüpfen und in Ihrer

eigenen Gruppe auch im Namen Ihrer Facebook-Seite posten und interagieren. Ob die Postings im Namen der Facebook-Seite oder im Ihrem eigenen Namen besser ankommen, habe ich selbst noch nicht getestet. Wenn Sie allerdings in anderen Gruppen sichtbar werden und dort interagieren möchten, funktioniert das nur mit Ihrem privaten Facebook-Profil und nicht mit Ihrer Facebook-Seite. Auf der einen Seite ist es verständlich, denn Menschen wollen nun einmal mit Menschen agieren. Ich kann an dieser Stelle aber auch verstehen, dass es deshalb für manche Unternehmen eher schwierig ist, sich in Gruppen zu beteiligen. Nämlich dann, wenn der Name des privaten Profils nicht unbedingt in Verbindung mit dem Unternehmen gebracht werden kann. Für Berater, Coaches und Trainer, die oftmals ihren eigenen Namen im Unternehmensnamen enthalten habe, sehe ich es eher weniger problematisch. Die Brücke zwischen privatem Profil und Facebook-Seite kann hier schnell geschlagen werden.

Redaktionsplan/Contentplan

Auch für Ihre Facebook-Gruppe sollten Sie sich einen Redaktions-/Contentplan erstellen. Was möchten Sie an den einzelnen Wochentagen posten? Welche Formate sind besonders ansprechend? Welche Formate können Sie immer wieder und regelmäßig verwenden? Auch das hängt natürlich ganz stark von dem Thema Ihrer Gruppe ab, was hier Sinn macht. Wenn Sie Unterstützung bei der Erstellung eines Redaktions- und Contentplans für Ihre Gruppe benötigen, nehmen Sie gerne Kontakt mit mir auf.

Werbung für die Gruppe machen / Crosspromotion

Auch Ihre Facebook-Gruppe wird nicht von allein über Nacht wachsen. Auch hier müssen Sie dafür sorgen, dass potentielle Gruppenmitglieder hiervon erfahren. Auch hier müssen Sie also ein bisschen Zeit einplanen, um Ihre Facebook-Gruppe bekannter zu machen und über alle möglichen Kanäle wie Website, Newsletter, andere Social-Media-Kanäle oder über Ihre E-Mail-Signatur darauf aufmerksam zu machen.

Fehlende Übersichtlichkeit

Mit Wachsen der Gruppe und steigender Anzahl von Postings kann es schnell unübersichtlich in Ihrer Gruppe werden. Es gibt zwar eine Suchfunktion, die aber viele nicht nutzen. Wenn sich Fragen bei Ihren Gruppenmitgliedern wiederholen, ist es ratsam, hier und da auch auf schon bestehende Diskussionen und Threads hinzuweisen.

Spammer

Viele User nutzen Facebook-Gruppen leider, um ihre Angebote zu spammen. Sie beteiligen sich nicht wirklich in der Gruppe, sondern posten nur ihre Werbung. Hier müssen Sie als Gruppenadministrator dafür sorgen, dass diese Postings gelöscht und die Personen bei wiederholten Verstößen auch für die Gruppe blockiert werden. Sie können die Barriere für Spammer aber erhöhen, indem die Beitrittsanfragenden, bevor sie von Ihnen freigeschaltet werden, ein bis drei Fragen beantworten müssen. Viele scheuen davor zurück, und nur wer sich die Zeit nimmt auf die Fragen zu antworten, ist auch wirklich an Ihrer Gruppe interessiert. Hier müssen Sie genau abwägen, wie viel Verwaltungsaufwand Sie sich selbst zumuten möchten.

Fazit

In Zeiten sinkender Reichweiten von Facebook-Seiten kann es durchaus Sinn machen, eine eigene Facebook-Gruppe zu betreiben. Bevor Sie jedoch in wilden Aktionismus verfallen, empfehle ich Ihnen gut darüber nachzudenken, ob es für Sie und Ihr Business Sinn macht, eine eigene Facebook-Gruppe zu gründen. Vielleicht reicht es in einem ersten Schritt auch erst einmal aus, sich in anderen Facebook-Gruppen zu beteiligen.

Wie viel Zeit haben Sie für Ihr Online-Marketing? Haben Sie noch Kapazitäten? An dieser Stelle macht es Sinn, einmal zu schauen, welche Ihrer Online-Marketing-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen am besten funktionieren. Ist es Facebook? Dann versuchen Sie hier Ihre Aktivitäten zu intensivieren. Merken Sie, dass Ihr Newsletter am besten ankommt, dann schauen Sie hier eventuell, wie Sie noch besser werden können, und stampfen nicht noch eine Facebook-Gruppe aus dem Boden.



Juliane Benad

hat viele Jahre in einem Fachverlag gearbeitet und hat dort die Social-Media-Kanäle maßgeblich mitaufgebaut. Heute ist sie Social-Media-Beraterin für Einzelunternehmer und KMU.

Sie begleitet und unterstützt diese auf ihrer Reise in die sozialen Medien. Außerdem liebt sie Krimis und Schokolade.

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

dienstleister
stellen
sich
vor

malte nielsen

innovatives webmagazin



Mit NOVAMAG bieten wir Agenturen, Verlagen und Unternehmen die Möglichkeit, ohne technisches Vorwissen hochwertige, digitale Publikationen erstellen und verteilen zu können. Die Erfahrung dafür haben wir in der jahrelangen Produktion von digitalen Publikationen gesammelt, welche wir in NOVAMAG gebündelt haben. NOVAMAG bedeutet, prozessoptimiert, auf Basis von responsiven dynamischen Designvorlagen seine individuellen digitalen Publikationen zu erstellen, ohne auf die Hilfe von teuren externen Dienstleistern angewiesen zu sein. Begeistern Sie Ihre Leser und erwecken Sie Ihren Content zum Leben! Ob Kunden- oder Mitarbeitermagazine, interaktive Newsletter, Produktbroschüren, Geschäftsberichte oder mehr, mit NOVAMAG sehen Ihre digitalen Publikationen immer gut aus.

produkt: NOVAMAG

e-mail: nielsen@nordlevel.com

web: www.novamag.de

interesse an diesem format?
schreiben sie an
anzeigen@digital-publishing-report.de



kein social media ohne marketing-strategie

rüdiger frankenberger

Wir haben jetzt auch eine Facebook-/Instagram-/Wasauchimmer-Seite.“ Es ist 2018 und ich höre diese Aussage immer noch in meinen Seminaren, Vorlesungen und in vielen persönlichen Gesprächen mit Unternehmern bzw. Entscheidern. Das allein ist weder eine Social-Media- und schon gar keine Marketing-Strategie. Die Zeiten, in denen ein Unternehmen lediglich eine entsprechende Seite einrichten musste, um vom ersten Hype automatisch mitgetragen zu werden, gehören definitiv der Vergangenheit an. Die Anforderungen an die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen haben sich in den vergangenen zehn Jahren dramatisch verändert. Noch gravierender gewandelt haben sich unser Einkaufs-, Informations- und Nutzerverhalten sowie unsere Erwartungen an Unternehmen: Wir nutzen das Internet bereits zu mehr als 50 Prozent

mobil, kaufen täglich ein, mieten Autos oder buchen Hotelzimmer, schauen Filme online und kommunizieren per Messenger. Ende 2017 verfügten 31 Millionen in Deutschland über einen Facebook-Account. Soziale Netzwerke und Plattformen wie Instagram, Pinterest, Snapchat oder Musical.ly werden per Smartphone rund um die Uhr und an jedem Ort benutzt, im Schnitt zwei bis vier Stunden pro Tag.

Social Media ist Chefsache

In sehr vielen Unternehmen bestehen die Aufgaben des Marketings oftmals noch in der Vertriebsunterstützung, Messe- oder Event-Organisation bzw. Flyer-Produktion. Und das erkennt man sehr schnell und deutlich in den sozialen Netzwerken. Die klassische Push-Kommunikation im Stile von One-to-Many greift nicht mehr – ignorieren ist zwecklos.

Für Unternehmen stellt sich spätestens jetzt die Frage, wie genau der zielgerichtete Einsatz aussehen soll. Der Kern von Social Media liegt in der Vernetzung untereinander und in der direkten Interaktion bzw. Kommunikation. Da Marketing- und Unternehmensstrategie aufeinander abgestimmt sein sollen, ist Social Media zuallererst Chefsache. Und kann nicht einfach an Praktikanten, Agenturen oder Freelancer „wegdelegiert“ werden.

Kein Social Media ohne Strategie

Die Nutzung einer Fanpage ist zumeist kostenlos oder sehr günstig. Nicht umsonst zu bekommen ist eine professionelle Content-Erstellung, modernste Technik, kompetentes Community-Management, kontinuierliches Monitoring und Controlling sowie Weiterbildung und Schulung! Zumindest nicht, wenn man einen entsprechenden Qualitätsmaßstab anlegt und eine professionelle Arbeit fordert. Hier kommt das strategische Marketing ins Spiel: „Eine Strategie stellt den Rahmen für ein langfristig ausgerichtetes, systematisches Vorgehen zur Realisierung der Marketingziele im Rahmen einer Marketingplanung dar.“ Social Media muss unter Berücksichtigung der Unternehmens- und Marketingziele geplant werden, ob in einer Digital-, Kommunikations-, oder Markenstrategie. Das Marketing sollte der zentrale Ort für die Planung, Koordination und Steuerung der Umsetzung sämtlicher Social-Media-Strategien und -Aktivitäten sein – oder werden. Denn daraus leiten sich entscheidende Aufgaben und Faktoren ab, wie zum Beispiel das zur Zielerreichung erforderliche Budget, der Zeit- bzw. Personalbedarf und natürlich die Kompetenzen und Verantwortung. Die „Passivstrategie“ bildet das Mindest-Engagement für Unternehmen in den sozialen Netzwerken. Es werden dabei keine eigenen Inhalte veröffentlicht, sondern im Rahmen eines systematischen Monitorings lediglich beobachtet und zugehört. Unabhängig davon, dass diese Vorgehensweise für alle Strategien wichtig ist, liefert sie wesentliche Informationen, wie und wo Kunden, Mitarbeiter und andere Stakeholder über das Unternehmen und dessen Produkte in Social Media kommunizieren. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich viele verschiedene Ansätze ableiten: Unternehmen können die Produktentwicklung mit Kunden und/oder Interessenten weltweit neu und interaktiv organisieren, testen und schneller Feedback bekommen. Social Media ist genauso gut für die kontinuierliche Markt- und Wettbewerbsbeobachtung geeignet. Eine systematische Identifikation und Bedarfsermittlung für neue, innovative Lösungen, Produktideen oder Services kann ebenfalls via sozialer Netzwerke, Foren, Blogs usw. abgebildet werden. Bestehende oder neue Marken lassen sich emotio-

ner, authentischer und mittels Influencer oder Brand Advocates gezielter in das Leben der Zielgruppe kommunizieren. Die Reduktion von Streuverlusten und ein gezieltes Reputationsmanagement steigern mittelfristig sogar den Unternehmenswert. Ebenso gut eignet sich Social Media für die Erbringung von Service-Leistungen wie Online-Beratung oder die Unterstützung von Pre- und After-Sales. Vorausgesetzt, alle Prozesse im Unternehmen sind darauf abgestimmt. In Zukunft werden traditionelle Werbungsmappen keine Rolle mehr spielen, da Unternehmen und Bewerber mittels Apps oder Messenger interagieren oder eine intelligente Software das Matching vornimmt.

Henry Ford hat (immer noch) recht

Wenn ein Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad über eine große Reichweite steigern oder den Kunden zukünftig Beratung und Services per Messenger anbieten möchte, kostet das auch in sozialen Netzwerken viel Zeit und Geld. Gleiches gilt für die Markenentwicklung oder eine Image-Veränderung und erst recht für absatzorientierte Ziele und Strategien. Das Internet mit seinen unendlich vielen Tools und Anwendungsmöglichkeiten hat uns suggeriert, dass jede Maßnahme effizient und effektiv ist. Dem ist nicht so! Auch heute noch gilt das berühmte Zitat von Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“

Die Herausforderungen für Unternehmen bestehen in der Wahl der richtigen Ziele, Strategie und entsprechenden sozialen Netzwerke. Da Social Media einem permanenten Wandel unterliegt, verharren viele Unternehmen zunächst einmal und versuchen die Entwicklung zu beobachten. Das ist die schlechteste aller Optionen. Fangen Sie jetzt an und hören Sie zuerst einmal in den sozialen Netzwerken gut zu!



Rüdiger Frankenberger ist Berater für strategisches Marketing, Kommunikation und digitales Marketing. Zudem ist er seit 2003 als Dozent und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen, Akademien und Institutionen tätig. Darüber hinaus gibt er als Fachautor und Speaker in seinen Vorträgen kreative Impulse und veröffentlicht regelmäßig Beiträge in verschiedenen Medien. Er berät und begleitet Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen und Märkten als Managing Consultant und profitiert dabei von mehr als 30 Jahren Berufserfahrung. Stationen seiner Karriere waren u.a. Xerox Deutschland, 1&1 Internet AG, mittelständische Werbeagenturen und international tätige Marketing-Dienstleistungsunternehmen. Der studierte Betriebswirt verfügt über zwei Abschlüsse der Universität Basel (CH) in Marketing bzw. internationales Marketing und absolvierte 2007 das General Management Programm an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel.



Insta-Stories ("Insta" steht natürlich für Instagram) haben die Funktion, dass Sie so viele Beiträge, wie Sie mögen, posten können und diese nach 24 Stunden wieder gelöscht werden. Sie können Ihre Aufnahmen vielfältig bearbeiten. Alles, was Sie posten, erscheint als Slideshow und bildet Ihre Insta-Story.

Was ist das Besondere an Insta-Stories?

Mit Insta-Stories haben Sie als Unternehmer die Möglichkeit, bestimmten Beiträgen mehr Aufmerksamkeit zu geben, als den üblichen Beiträgen. Insta-Stories werden auf Ihrem Instagram-Account über Ihrem Newsfeed, ganz oben angezeigt. Es sind die kreisförmigen Profilbilder der Nutzer, denen Sie folgen. Klicken Sie auf eines dieser kreisförmigen Bilder, wird Ihnen im Vollbildmodus die betreffende Insta-Story angezeigt. Sie können dabei Fotos, Videos oder Boomerangs ansehen. (Erklärung eines Boomerangs

in dem nächsten Paragraphen: Wie poste ich eine Insta-Story?) Wie Sie solche selbst hochladen und diese auch noch entsprechend bearbeiten, erkläre ich später.

Das besondere an den Insta-Stories ist, dass sie nach 24 Stunden wieder gelöscht werden und nicht mehr einsehbar sind für Follower. Business-Accounts haben allerdings durch die bereitgestellten Statistiken einen längeren Zugriff auf diese Beiträge. Zusätzlich können Sie durch Statistiken einsehen, welche Follower Ihre Story angesehen haben. Es gibt keine Begrenzung beim Ansehen Ihrer Insta-Stories. Es wird Ihnen jedoch nicht angezeigt, wie oft Ihre Story von einem Follower angesehen wurde.

Wie poste ich eine Insta-Story?

Sie können mit der App über viele Wege auf die Story-Kamera zugreifen, um etwas für Ihre erste Insta-Story aufzunehmen.

1. Weg: Sie wischen auf der Startseite Ihrer Instagram-App nach rechts. Schon sind Sie bei der Story-Kamera.
2. Weg: Vor den Insta-Stories der Nutzer, denen Sie folgen, wird Ihnen eine kreisförmige Kugel mit Ihrem Profilbild und dem „+“-Button angezeigt. Klicken Sie darauf, gelangen Sie auch zur Story-Kamera.
3. Weg: Sie gehen auf den Kamera-Button oben links auf der Instagram-Startseite.

Wie bereits erwähnt, können Sie mit der Story-Kamera Fotos, Videos und Boomerangs hochladen. Boomerangs sind kurze Clips, die eine sehr kurze Aufnahme anzeigen und diese dauerhaft wiederholt (in einem Loop) – ähnlich wie bei den früheren Vines, die mittlerweile leider eingestellt wurden.

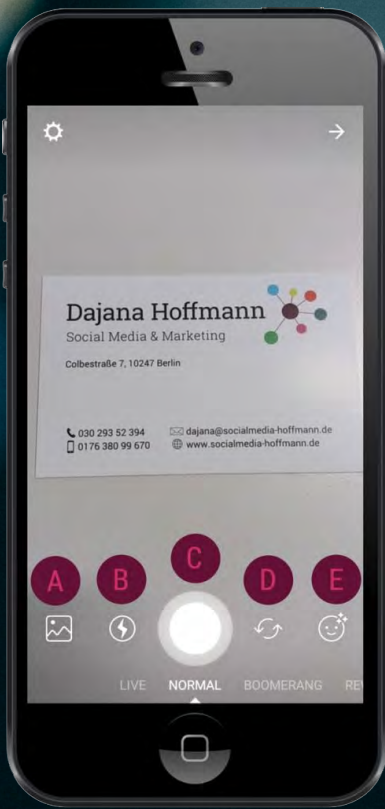
Welche Bearbeitungsfunktionen gibt es für Insta-Stories?

Sie werden auf den Bearbeitungs-Screen weitergeleitet, nachdem Sie eine Aufnahme (egal, ob Video oder Foto) für Ihre Insta-Story gemacht haben.

Bevor Sie auf Ihrem Bearbeitungs-Screen auf den „weiter“-Button tippen, gibt es zum Beispiel einige Farbfilter, die Sie anwenden können, indem Sie nach links oder rechts auf dem Screen wischen.

insta-stories: alles, was sie darüber wissen müssen!

dajana hoffmann



Wenn Sie auf die Story-Kamera zugreifen, haben Sie einige Funktionen, die in der unteren Leiste angezeigt werden (siehe Grafik). Mit diesen Symbolen sind Sie imstande (von A-E):

- A) ein bereits aufgenommenes Bild aus Ihrer Galerie auszuwählen für Ihre Insta-Story
 - B) den Blitz für Ihre Kamera ein- oder auszuschalten
 - C) auf dem mittleren Knopf den Auslöser der Kamera zu betätigen
 - D) rechts daneben, zwischen Front- und Rückkamera zu wählen
 - E) unter vielen Face-Filtern für Ihre Aufnahme zu wechseln
- Unter diesen Buttons stellt Ihnen Instagram auch einige Aufnahme-Modi für Videos bereit. Dazu gehört der normale Aufnahmemodus ohne besondere Funktionen. Hier können Sie ein einfaches

Foto schießen oder ein Video mit einer maximalen Länge von 15 Sekunden aufnehmen.

Daneben finden Sie den Live-Modus. Hier können Sie in Echtzeit aufnehmen und streamen, sodass Ihre Insta-Story live angesehen werden kann. Ein Insta-Live-Stream hat eine maximale Dauer von 1 Stunde. Daneben befindet sich der Boomerang-Modus.

Rechts davon gibt es den Rückwärts-Modus. Wie der Name schon sagt, wird Ihr aufgenommenes Video dann rückwärts abgespielt. Zuletzt gibt es den „Freihändig“-Modus. Hier müssen Sie den Aufnahme-Button, also den Auslöser der Kamera, nur zu Beginn und Ende Ihrer Aufnahme tippen und nicht getippt halten, wie beispielsweise im normalen Modus.

Außerdem können Sie auch Sticker in Ihre Aufnahme einfügen. Die Stickerfunktion finden Sie oben rechts im Screen. Diese sieht aus wie ein Smiley-Button. Sie können aus Standard-Stickern auswählen, wie beispielsweise den Wetter-Sticker, Hashtag-Sticker oder Uhrzeit-Sticker, es gibt aber auch immer wieder saisonale Sticker. Dabei können Sie einen oder mehrere Sticker in Ihre Insta-Story einfügen. Durch das Ziehen mit zwei Fingern verändern Sie außerdem die Größe Ihrer Sticker. Seit neuestem können Sie hier auch eine Umfrage starten, wodurch Ihre Insta-Story interaktiver wird und Sie das Feedback Ihrer Follower bekommen.

Neben dem Sticker-Button erkennen Sie einen kleinen Stift, hinter dem sich eine Malfunktion verbirgt. Klicken Sie auf den Stift, ändert sich Ihr Screen und Sie können nun oben auswählen, mit welcher Stiftart Sie auf Ihre Insta-Story malen. Unten im Screen können Sie die Farbe auswählen. Drücken Sie etwas länger auf eine Farbe öffnet sich die gesamte Farbpalette, aus der Sie aus wesentlich mehr Farben wählen können.

Das letzte der drei Symbole im oberen Teil des Bearbeitungs-Screens ist das Texttool, das Sie an den Buchstaben „Aa“ erkennen. Klicken Sie hier, können Sie Text in Ihre Insta-Story-Aufnahme einfügen. Es ist auch möglich, eine Text-Box einzufügen, deren Hintergrund Ihren Text sichtbar macht. Praktisch ist es, hier andere Accounts zu verlinken, indem Sie das @-Zeichen mit dem entsprechenden Instagram-Namen angeben.

Tipps und Tricks für Insta-Stories

- Nach oben Wischen: Beim Erstellen Ihrer Beiträge können Sie einen Link einfügen, der Ihre Insta-Stories-Zuschauer auf eine externe Webseite führt. Leider ist nur eine Verlinkung möglich. So haben Sie allerdings die Möglichkeit, Ihre Follower mit einem bestimmten Angebot oder einer bestimmten Webadresse vertraut zu machen.
- Nach rechts oder links Wischen: Wenn Sie selbst Insta-Stories anschauen, erscheinen beim Wischen die vorherigen oder folgenden Stories, von Nutzern, denen Sie folgen.
- Runter Wischen: Sie kehren zurück auf die Startseite der App.

Je nach eingestelltem Modus und Sicherheitseinstellungen, können Sie die Story liken, melden oder auch eine Nachricht verfassen und senden, wie z.B. bei Live-Stories. Mit diesem Wissen erstellen Sie jetzt problemlos Ihre eigenen Insta-Stories.



dajana hoffmann ist Social-Media-Beraterin. Sie berät Unternehmen und Organisationen zu Social Media und unterstützt sie in der Umsetzung. Die Diplom-Kauffrau (FH) und zertifizierte Social-Media-Managerin ist als Dozentin an Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen tätig. Regelmäßige Neuigkeiten zum Thema Social Media schreibt sie in ihrem Blog.



experten als b2b-influencer

thomas pleil

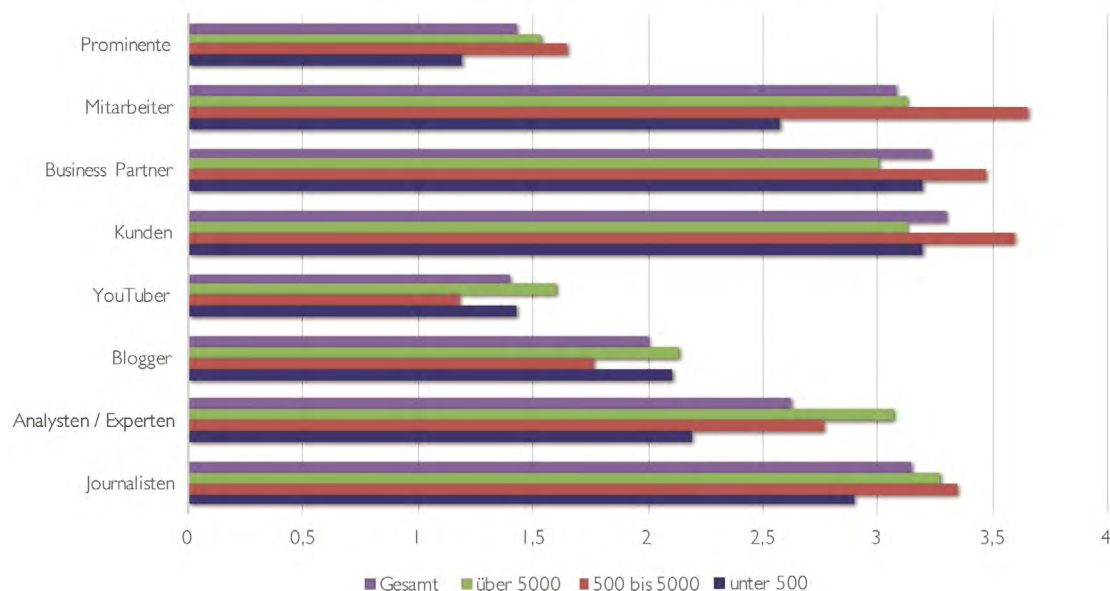
Imagekampagnen, Case Studies, Kundenberichte etc. Inzwischen hat sich zu vielen Themen die Fachdiskussion ins Internet verlagert. Und gerade diese Fachdiskussionen sind ein wichtiges Kennzeichen von B2B-Kommunikation. Im (Social) Web haben sich mittlerweile auch Influencer positioniert, die in vielen Branchen zu Meinungsbildnern geworden sind – oft durch Social-Media-Aktivitäten wie Bloggen in Verbindung mit der aktiven Teilnahme an Talks auf Fachveranstaltungen. Solche Influencer haben bei weitem nicht die Reichweiten wie bekannte YouTuber oder Instagrammer, sind aber für B2B-Unternehmen interessant. Schließlich geht es für sie nicht um absolute Reichweite, sondern um das Erreichen spezifischer Zielgruppen. Besonders für B2B-Unternehmen, die im Web noch wenig sichtbar sind, kann die Zusammenarbeit mit Influencern attraktiv sein. Lassen sich doch so im besten Fall deren etablierte Netzwerke ansprechen. Hinzu kommt: Influencer sind „Personenmarken“. Das bedeutet, sie kommunizieren stark personalisiert. Dies ist mit hoher Authentizität, Glaubwürdigkeit und oft auch Storytelling verbunden – typische Erfolgsfaktoren für die Online-Kommunikation. Übrigens zeigt die Forschung: So komplex oft Entscheidungswege im B2B-Geschäft auch sind, trotzdem sind Emotionen im Marketing nicht ausgeblendet. Und je mehr junge und mit dem Internet sozialisierte Entscheider in den Unternehmen nachrücken, desto mehr gewinnen

Digitalisierung und Medienwandel verändern auch die B2B-Kommunikation. Zwar bleibt diese oft im toten Winkel der Fachdiskussionen. Doch hier sind ähnliche Entwicklungen wie in der B2C-Kommunikation zu beobachten – beispielsweise, wenn es um den Einsatz von Social Media geht. Allerdings: Strategien und Plattformen unterscheiden sich oft von der B2C-Kommunikation. Wie verhält sich dies bei einem aktuell intensiv diskutierten Thema, der Influencer-Kommunikation?

Meinungsbildung ins Internet verlagert

Lange Zeit hat das B2B-Umfeld von einer außerordentlich breiten Landschaft der Fachmedien profitiert. Sie waren oft gute Partner für Marketing- oder PR-Aktivitäten wie

Relevanz von Influencern aufgeschlüsselt nach Unternehmensgröße, auf einer Skala von 1=gar nicht relevant bis 5=sehr relevant, n=53



Zustimmung zu Auswahlfaktoren von Influencern, Mehrfachnennungen möglich, n=53



solche Faktoren an Einfluss. Denn klar ist: Das Internet spielt in allen Phasen des B2B-Kaufprozesses eine zunehmend wichtige Rolle – von der Orientierung und Bedarfserkennung bis zur Geschäftsanbahnung.

Rolle der Influencer in der B2B-Kommunikation

Doch welche Rolle spielen Influencer in der B2B-Kommunikation heute? Die Wiesbadener Agentur Fink und Fuchs und die „Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation“ haben 53 Profis aus Marketing und Kommunikation von B2B-Unternehmen dazu befragt. Wichtigstes Ergebnis der Studie **„B2B-Influencer Kommunikation“**

Die meisten der Befragten halten die Kooperation mit Influencern für erfolgversprechend. Als Voraussetzungen müssen zu allererst die Themen der Influencer für das jeweilige Unternehmen und dessen Zielgruppen relevant sein. Zweitens müssen die Influencer eine hervorragende persönliche Reputation besitzen und drittens interessante Akteure erreichen. Anders ausgedrückt: Im Unterschied zum B2C-Markt sollen im B2B-Geschäft Influencer nicht vor allem als Testimonials, sondern als glaubwür-

dige Experten agieren. Allerdings waren die B2B-Profis: Solche Influencer zu finden, ist umso schwieriger, je spezifischer das Thema eines Unternehmens ist. Vermutlich lässt sich so erklären, warum sie als erstes an Kunden und Business-Partner denken, wenn es um Influencer geht, gefolgt von Journalisten (die zusätzlich

online aktiv sind) und Mitarbeitern. Unternehmen mit einer überschaubaren Größe (500 bis 5.000) setzen übrigens am stärksten auf Mitarbeiter als Influencer.

Mitarbeiter als Influencer

Hierfür spricht natürlich einiges. Denn Mitarbeiter wissen bereits, wofür ein Unternehmen steht, identifizieren sich (hoffentlich) mit ihm und sind fachlich bestens vorbereitet. Sie können also zum Beispiel verhältnismäßig einfach auf B2B-Events aktive Rollen spielen, aber auch im (Social) Web – sofern sie für entsprechende Aktivitäten genügend Freiraum und Unterstützung von ihrem Arbeitgeber erhalten. Noch steht der Einsatz von Influencern im B2B-Geschäft am Anfang: Nur fünf von 53 Befragten verfügen hierfür über ein eigenes Budget. Immerhin zwei davon können pro Jahr mehr als 100.000 Euro in Influencer-Kommunikation investieren. Dabei sehen die Befragten als sinnvolle Ziele vor allem das Stärken von Image und Reputation (38 Nennungen), das Besetzen von Themen (30) und das Erhöhen der Glaubwürdigkeit (29). Um direkte Absatzziele zu erreichen, halten die meisten Befragten Influencer für weniger geeignet. Insgesamt sind die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Influencern auch im B2B-Umfeld reichhaltig. Das beginnt mit dem Engagement von Influencern für Kundenveranstaltungen, um mit ihnen zum Beispiel über Branchentrends zu diskutieren, geht über die Vermittlung von Interviews mit Unternehmensexperten an Influencer bis hin zu Unternehmensbesuchen oder Produkttests. In allen Fällen wäre das Ziel, dass die Influencer auf ihren Kommunikationskanälen berichten und das kooperierende Unternehmen hierdurch wiederum eigene Themen besetzen kann – zum Beispiel für das Customer Relationship Management.



thomas pleil ist Professor für Public Relations an der Hochschule Darmstadt und dort Direktor des Instituts für Kommunikation und Medien. Er beschäftigt sich vor allem mit den Themen Public Relations, Onlinekommunikation, Web Literacy und Lebenslanges Lernen. Zu diesen Themen berät er seit Langem Unternehmen, Verbände und Organisationen; in unterschiedlichen Projekten hat er Wissenstransfer organisiert. Pleil verfügt über langjährige PR-Berufserfahrung in Agenturen und verantwortlicher Position.

social media bei tessloff

„Ziel ist es, dass die Fans am Ende der Woche das Gefühl haben: Ich habe etwas Wissenswertes für mich entdeckt und mein Alltag wird hier verstanden.“

In einer losen Interview-Artikelfolge werden die Akteure hinter den Social-Media-Aktivitäten von Verlagen, ihre Strategien und ihre tägliche Arbeit vorgestellt. Die Reihe wird fortgesetzt mit Stefanie Krapp, Tessloff Verlag, Nürnberg.

Welche Kanäle werden bespielt?

Der Tessloff Verlag ist momentan mit zwei Accounts bei Facebook vertreten: mit dem Verlags-Account und dem Facebook-Auftritt der Marke WAS IST WAS, den eine Kollegin betreut. Jede von uns arbeitet zunächst unabhängig, aber wir tauschen uns natürlich regelmäßig aus! Bei Instagram stehen wir bereits in den Startlöchern und werden dort hoffentlich so erfolgreich sein wie auf Facebook in den letzten eineinhalb Jahren.

Wer bespielt diese Kanäle?

Das Facebook-Team besteht derzeit hauptsächlich aus zwei Mitarbeiterinnen. Jede von uns hat aber noch andere Tätigkeitsbereiche in der Kom-

munikationsabteilung: Meine Kollegin ist außerdem noch als Redakteurin für die Internetseite wasistwas.de zuständig. Meine weiteren Aufgaben sind Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Verlag, insbesondere die Zusammenarbeit mit Bloggern und Kooperationspartnern sowie das Verfassen von Produkttexten.

Mit welchen Inhalten?

Über den Tessloff-Facebook-Kanal sollen in erster Linie natürlich unsere Bücher und weitere Verlagsprodukte bekannt gemacht werden. Darüber hinaus ist es mir aber wichtig, unsere Fans im Blick zu haben und sie gut zu unterhalten. Mein Ziel ist es, dass die Fans am Ende der Woche das Gefühl haben: Ich weiß, was es Neues bei Tessloff gibt, aber ich habe auch etwas Wissenswertes oder Hilfreiches oder Lustiges für mich entdeckt und mein Alltag wird hier „verstanden“.

Welche Kennzahlen werden regelmäßig betrachtet?

Die Social-Media-Aktivitäten werden im Verlag hinsichtlich verschiedener statistischer Größen erfasst und verglichen, u.a. Reichweite, Interaktionen, Fanzahlen, Likes für einzelne Posts. So behalte ich im Blick, was besonders gut ankommt, und kann dementsprechend weiter agieren.

Haben kleinere Verlage in Social Media Vorteile?

Hm ... wann ist ein Verlag klein und wann ist er groß? Entscheidend ist meiner Meinung nach, was der einzelne mit Social Media Beauftragte daraus macht ... Und was meiner Meinung nach noch wichtig ist: wie gut sich diejenigen, die Facebook „machen“, selbst mit der Lebenswelt der Zielgruppe identifizieren können.

Gibt es einen Redaktionsplan?

Ja. Er dient als „Gerüst“, wird aber gerne auch mal spontan umgeworfen ...



Haben Pflanzen auch verschiedene Sinne? Welche Gewächse überleben im Hochgebirge? Und wie funktionieren fleischfressende Pflanzen? Um all das Grünzeug um uns herum geht es im neuen Themenspezial auf wasistwas.de. Schaut doch mal vorbei!



Themen-Spezial - WAS IST WAS

Themen-Spezial - WAS IST W.

Sind Anzeigen auf Facebook ein gutes Mittel, um Reichweite zu generieren?

Die Reichweite steigt auf jeden Fall. Und die Produkte und der Verlag werden bekannter. Aber die Herausforderung bleibt die, dass die Leute „bei uns bleiben“ sollen. Womit wir wieder bei den Zielen wären ...

Was funktioniert in Sachen Interaktion mit den Fans am besten?

Ich denke, dass unsere Fans die Seite schätzen, weil sie sich gut unterhalten und informiert fühlen. Und sie treten offenbar gerne in Interaktion mit uns – antworten bei Gewinnspielen ausführlich und ganz oft mit Fotos, teilen die Posts etc. Und ich bekomme auch relativ viel Feedback als private Nachrichten, in denen sich die Fans für Gewinne, Überraschungspakete oder Ähnliches bedanken oder Fragen zu den Büchern stellen, die ich dann an die zuständigen Kollegen im Haus weiterleite. Eine PN wird da genauso ernst genommen und beantwortet wie eine an mich gerichtete E-Mail.

Ist Social Media eher ein Endkunden-Kanal, oder funktioniert auch B2B?

Für unser Unternehmen ist es eher ein Endkunden-Kanal, um mit unseren Kunden in Kontakt zu treten. B2B passiert eher im weiteren Sinne, da unter unseren Fans viele im pädagogischen Bereich arbeiten (Lehrer, Erzieher), die so als Multiplikatoren dienen.

Welche anderen Unternehmen leisten in Social Media gute Arbeit?

Das kommt, denke ich, auf den Geschmack des Einzelnen an – und das ist ja das Schöne an Facebook & Co., dass man in gewisser Weise mitbestimmen kann, was einem angezeigt wird und was nicht.

Welche positiven Ereignisse mit Ihren Usern würden Sie hervorheben?

Insgesamt habe ich das Gefühl, über Social Media näher und „direkter“ an den Fans bzw. Kunden zu

Sonne und frühlingshafte Temperaturen - da freuen sich vor allem die Kinder, die endlich wieder draußen spielen und toben können. Und wenn es doch einmal regnet? Dann sorgen die Mitmach-Hefte und Quizblöcke mit DFB-Paule für Spaß und Abwechslung! Jetzt bestellen unter <https://shop.tessloff.com/Malen-Raeteln-Stick-.../DFB-Paule/>



sein. Man bekommt mehr direktes Feedback – und das fällt in den allermeisten Fällen positiv aus! Ein nettes Erlebnis war neulich die Mail einer Oma, die kürzlich ein Buch für ihr Enkelkind auf Facebook gewonnen hatte und uns ein paar Wochen später einfach so ein Dank-Gedicht mit Foto geschickt hat.

Haben Sie auch negative Erfahrungen machen müssen?

Nein, bisher nicht. Wenn Kritik geäußert wurde, dann immer in einem Rahmen, der ok war.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten in Sachen Social-Media-Aktivitäten – welcher wäre das?

Dass der Tessloff-Kanal bei den Fans weiterhin so gut ankommt wie bisher, dass es mit Instagram genauso gut läuft und dass ich selbst in mancher Woche mehr Zeit für Social Media hätte – o. k., das waren jetzt 3 Wünsche ...



stefanie krapp

Nach vielen Jahren freier Tätigkeit bei einem lokalen Radiosender 2002 als Werkstudentin in der Presseabteilung des Tessloff Verlags in Nürnberg „gelandet“. Nach dem Studium (Abschluss: Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik) in Bamberg ein Jahr Produktmanagerin bei der IHK Akademie Oberfranken. 2005 Rückkehr zu Tessloff als Pressesprecherin. Nach der Elternzeit 2012 Mitarbeiterin in der Marketing-Abteilung, derzeit (seit fast 2 Jahren) u.a. verantwortlich für den Facebook-Kanal des Verlags.

ALLE 11 MINUTEN VERLIEBT SICH EIN LESER* IN

IHR E-MAG!



* auch vom dpr

NOVAMAG.DE

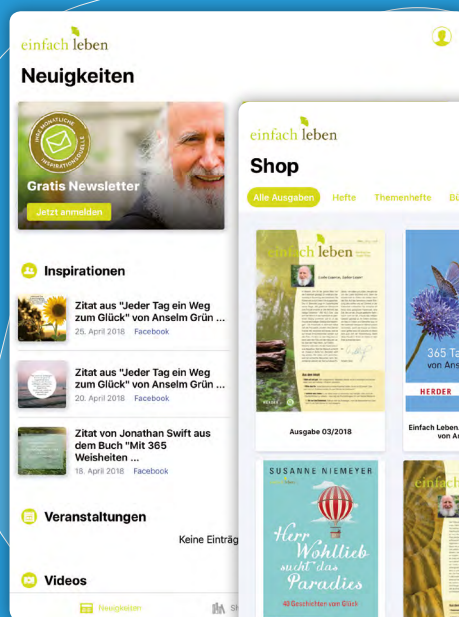
Die Magazin App

auch für Ihren Social Media Content



News

von Ihrer Website und anderen Quellen (RSS)



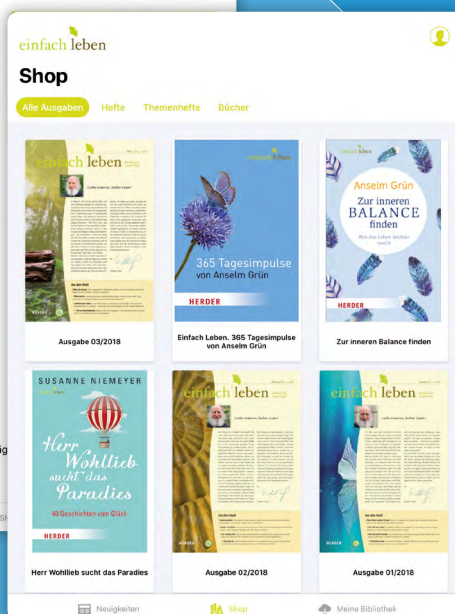
Social Content

aus Facebook Beiträgen

Videos

aus YouTube und Facebook

Digitaler Kiosk mit In-App-Kauf, Einzelkauf, Abonnements



Meine Bibliothek

für heruntergeladene Magazine

dpr leselounge

powered by 

In jeder dpr-Ausgabe stellt Ihnen unser Partner Skoobe wichtige Fachbücher zum Schwerpunktthema der dpr-Ausgabe und zu anderen aktuellen Themen vor. Mit der Skoobe-App für Smartphone, Tablet und ausgewählte E-Reader haben Sie unbegrenzten Zugriff auf eine umfangreiche Fachbuchbibliothek zum monatlichen Festpreis – jederzeit, überall.

Marketingstrategien mit Social Media



Felix Beilharz
Social Media Marketing im B2B - Besonderheiten, Strategien, Tipps, O'Reilly Media 2014.

Im Bereich Marketing ist der Einsatz von Social Media in Unternehmen inzwischen fest integriert. Das Social Media-Marketing ist gerade für B2B-Unternehmen ausgesprochen lukrativ, um über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, mehr Traffic auf die

Website zu lenken, Leads zu generieren, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und mit potenziellen und bestehenden Kunden im Gespräch zu bleiben. Die Umsetzung dieser Aspekte erläutert Autor Felix Beilharz, Social Media-Experte und Keynote-Speaker, Schritt für Schritt in "Social Media Marketing im B2B". Neben einer übersichtlichen Einführung in die Welt der Social Media bietet das Buch außerdem inspirierende Praxisbeispiele, Checklisten für Ihre Planung, Interviews mit Praktikern, jede Menge konkrete Tipps sowie ein Strategieprozess, den Sie für Ihr eigenes Social Media-Konzept übernehmen können.

Das Silicon Valley und die Folgen



Christoph Keese
Silicon Valley. Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt. Albrecht Knaus Verlag 2014.

Das Silicon Valley im US-Bundesstaat Kalifornien gilt als bedeutendster Standort der IT- und High-Tech-Industrie. Dort sitzen fast alle großen amerikanischen IT-Unternehmen, darunter Google, Apple, Facebook, Microsoft, Amazon und Ebay. Aus erster Hand berichtet Autor und Journalist Christoph Keese in "Silicon Valley" von den Innovationen

und verbindet die vielen Facetten des digitalen Wandels zu einem Gesamtbild. Wird Google uns eines Tages über den Kopf wachsen? Und was ist der Netzwerkeffekt? Wird das Internet tatsächlich Geld, Banken, Einzelhandel und Zeitungen abschaffen? Was muss Deutschland tun, um den Anschluss nicht zu verpassen? Auf seiner Suche nach Erfolgsmustern und Treibern der boomenden Internetwirtschaft traf Keese Erfinder, Gründer, Kapitalgeber und Professoren in Stanford und Berkeley.

Social Media richtig nutzen



Gary Vaynerchuk
Storytelling in sozialen Medien. So landen Unternehmen im Kampf um Kunden gezielte Treffer mit Facebook, Twitter, Snapchat & Co. books4success 2017

Aufgrund unserer wachsenden Social Media-Welt stellen sich für Unternehmen zwei wichtige Fragen: Wie lässt sich das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung treffsicher mit den wichtigsten so-

zialen Medien und mobilen Geräten verknüpfen, damit sie zum Kunden kommen? Und wie lassen sich die Tools auf Facebook, Instagram, Twitter und Co. so nutzen, dass das Geschäftsmodell bekannt wird? Autor Gary Vaynerchuk, Social Media-Ikone und Inhaber seiner eigenen Consulting-Agentur für digitale Medien, nimmt sich in "Storytelling in sozialen Medien" Unternehmen quer durch alle Branchen vor. An ihrem Beispiel zeigt er, was sie bereits richtig machen und was noch besser geht. Außerdem führt er aus, welche Social Media-Plattform zu Ihrem Geschäft passt, wie Sie den passenden Content dafür erstellen und schließlich wie Sie die Präsentation der jeweiligen Plattform anpassen.

Was kommt nach der Digitalen Revolution?



Börries Hornemann,
Armin Steuernagel
Sozialrevolution!
Campus Verlag 2017.

Vor knapp 200 Jahren führte die Industrielle Revolution in die Industriegesellschaft, seit Ausgang des 20. Jahrhunderts bewirkt die Digitale Revolution einen Wandel in nahezu allen Lebensbereichen und führt in eine digitale Welt. Ist es nun Zeit für eine Sozialrevolution? In dem Buch mit eben diesem Titel kommen die wissenschaftlich fundierten und all-

gemeinverständlich formulierten Statements dreizehn bedeutender Vordenker zusammen. Sie analysieren die heutige Arbeitswelt und zeigen Wege zu einem neuen Sozialsystem. Dabei reichen die Ideen vom bedingungslosen Grundeinkommen über neue Steuermodelle bis hin zu Peer-to-Peer-Versicherungen. Autoren sind unter anderem der Politiker Robert B. Reich, der Ökonom Erik Brynjólfsson, der Gewerkschafter Andrew L. Stern, die Lobbyistin Natalie Foster, der Soziologe Dirk Helbing und der Philosoph Philip Kocve.

letzte dpr-ausgabe verpasst?

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



digital publishing report Ausgabe 8/2018

Das teilweise überraschende Fazit unseres „Medienmonitor: Gehalt“: Verdienst bescheiden, Frauen klar benachteiligt, Überstunden eher die Regel als die Ausnahme – und dennoch Zufriedenheit mit dem Job. Nicht weit weg vom Gehalt sind zwei weitere Themen: Recruiting in vielen Unternehmen, das völlig falsch durchgeführt wird, und um Führung, die eher Mikro-Management als Führung auf Augenhöhe ist. Dazu beschäftigen wir uns mit den aktuellen und brisanten Themen DSGVO und ePrivacy.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft8_2018.pdf



digital publishing report Ausgabe 7/2018

Wer hat die Macht über unsere Daten? Cambridge Analytics, Facebook-Skandal, Datenschutz – weltweit wird diskutiert, wie mit unseren Daten umgegangen wird. Vor diesem Hintergrund passen die Schwerpunktartikel dieser Ausgabe: Lars Jäger stellt sich, noch vor dem Facebook-Skandal, die Frage, ob wir endgültig die Macht über unsere Daten verlieren. Und Konrad Lischka, analysiert neben den Chancen auch die Risiken algorithmischer Verfahren: bei Bonitätsprüfungen, Job-Bewerbungen und der Suche nach Verbrechern. Neben den Auswirkungen von Facebooks Algorithmus-Änderungen und Kommunikation im Zeitalter von "New Work" haben wir noch einen zweiten Schwerpunkt, der sich neuen Veranstaltungs- und Austauschformaten am Beispiel von BarCamps widmet.

Download:

http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft7_2018.pdf



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 gefremdelt, 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

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