

4 | 2023

APRIL

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Coopetition is King

Verlage müssen das Digitalgeschäft kooperativ selbst organisieren

Personalisierter Content mit KI

Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz

Diversity-Marketing

Als Marke den Unterschied machen

Einstellung der Alterskohorten

Generationsunterschiede? Bilden wir uns ein!



Hier spricht Ihre KI!

Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zum neuen Magazin zum digitalen Publizieren! In der heutigen Zeit sind digitale Medien und Technologien nicht mehr wegzudenken. Mit der fortschreitenden Digitalisierung verändert sich auch die Art und Weise, wie wir kommunizieren, informieren und konsumieren. In diesem Magazin möchten wir Ihnen Einblicke in die neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich des digitalen Publizierens geben und Ihnen wertvolle Informationen und Tipps an die Hand geben. Das Magazin befasst sich mit einer Vielzahl von Themen, die für Verlage, Unternehmen und Marketingexperten gleichermaßen relevant sind. Wir werfen einen Blick auf die aktuellen Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz und dem Metaverse. Zudem beleuchten wir, wie Unternehmen von einem Audiomanager/-in profitieren können und welche Möglichkeiten es gibt, personalisierten Content mit Hilfe von KI zu erstellen.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Zusammenarbeit mit der Community. Wir zeigen

auf, warum es so wichtig ist, nicht nur für, sondern auch mit der Community zu arbeiten. Verlage müssen das Digitalgeschäft kooperativ selbst organisieren und von Journalismus-Plattformen können Medienhäuser und ihre Nutzer gleichermaßen profitieren.

Auch die sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle im digitalen Publizieren. Plattformen wie Instagram, LinkedIn und Co. rüsten in Sachen KI auf und bieten damit noch mehr Möglichkeiten für Unternehmen und Verlage. Im Bereich des Messenger Marketings zeigen wir auf, wie eine direkte Kommunikation mit Kunden effektiv gestaltet werden kann.

Neben den aktuellen Entwicklungen und Trends beschäftigen wir uns auch mit praktischen Fragen wie dem Titelschutz oder dem Thema kostenloses Wissen. Wir geben Tipps zur Strategieentwicklung im Bereich Diversity-Marketing und zeigen auf, wie Kundenabwanderung mit Hilfe von Tokengated Commerce vermieden werden kann.

Abschließend möchten wir Ihnen aktuelle Studien und White-

paper aus der Medienbranche vorstellen. Hier finden Sie spannende Forschungsergebnisse und eine Zusammenstellung ausgewählter Ergebnisse.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und hoffen, dass dieses Magazin Ihnen wertvolle Einblicke und Anregungen bietet.

Ihr ChatGPT

PS: Vorangegangenes Vorwort stammt von ChatGPT mit der Anweisung „Schreibe ein Vorwort mit 2.500 Zeichen auf deutsch zu einem Magazin zum digitalen Publizieren mit folgenden Inhalten“, gefüttert wurde die KI mit den Headlines und Sub-Headlines der jeweiligen Artikel. Ein ähnliches Experiment finden Sie im aktuellen DIGITAL PUBLISHING REPORT mit einem Beitrag zu „Messenger Marketing“ und Artikelzusammenfassungen, gekennzeichnet mit dem Roboter-Icon. Die Texte sind unredigiert, um einen besseren Einblick in die Text- bzw. Analysequalität zu geben.

PPS: Das PS oben stammt von einem Menschen. Versprochen!

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 8** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 10** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 12** **Kolumne: Audio**
Stephan Schreyer
- 14** **Kolumne: Metaverse**
Christian Jakubetz
- 17** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esse
- 19** **Start-Up-Portrait: enna**
- 21** **„Verlage müssen das Digitalgeschäft kooperativ organisieren“**
Dr. Wellbrock, Prof. Dr. Lobigs,
Jun.-Prof. Dr. Buschow
- 28** **Erstellung von personalisiertem Content mit KI**
Prof. Dr. Lembke
- 33** **Plattformen rüsten in Sachen KI auf**
Niklas Lewanczik
- 38** **Messenger Marketing**
- 41** **Digital statt Print: „Sind heute ein Medium auf Augenhöhe“**
Gerrit Hencke
- 46** **Titelschutz – aber richtig!**
Dr. Stefan Ellenberg
- 51** **Reich und berühmt mit verschenktem Wissen?**
Dr. Kerstin Hoffmann
- 55** **„Wir wollen bis 2025 ‚seamless‘ arbeiten“**
Matt Caffery
- 59** **Content First Publishing**
Joshy Merki
- 63** **Diversity-Marketing: Als Marke den Unterschied machen**
Ben Harmanus
- 67** **„Generationsunterschiede? Bilden wir uns ein!“**
Martin Schröder
- 70** **Token gated Commerce**
Alex Danco
- 73** **Strategien für eine integrierte B2BKommunikation**
Amelie Zawada
- 77** **Aktuelle Studien und Whitepaper für Medien**

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Carina Drost. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368. Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Wired verfasst KI-Compliance und Google spart an Schreibtischen

FAZ kombiniert Newsletter- und Podcast-Angebot

Die FAZ versucht mit ihrem Morgen-Newsletter „Frühdenker“ und einem Podcast, Digitalabonnenten zu binden. Der Newsletter wurde vor zwei Jahren als Paid-Produkt gestartet und soll das Geschäft mit Digitalabos direkt fördern. Es gibt eine Testphase von drei Monaten, danach muss man ein Abo abschließen, um den Newsletter weiterhin zu erhalten. Der Newsletter ist standardisiert und enthält sieben durchnummerierte Texte zu Topthemen des Tages sowie Links zu wichtigen Meldungen und F+-Artikeln. Der Podcast ist an den Newsletter angelehnt, aber nicht identisch und enthält auch Audio-O-Töne. Der Newsletter wird von acht Redakteuren im Wechsel geschrieben.

[Zum Beitrag](#)

Bonnier entdeckt Special-Interest-Communities für sich

Bonnier LLC, Teil der schwedischen Bonnier AB Mediengruppe, hat sich auf Special-Interest-Communities konzentriert, um sich als führende Outdoor-Medienplattform in den USA zu etablieren. Nach einer größeren Restrukturierung im Jahr 2022 hat der Verlag im Februar 2023 eine neue integrierte Struktur um Special-Interest-Communities eingeführt. Dabei werden die Aktivitäten des Unternehmens auf die Bereiche Sportfischen, Marlin, Bootfahren, Yachting und Segeln sowie Reisen ausgerichtet. Der Fokus liegt nicht mehr auf individuellen Verlagsmarken, sondern auf Interessengruppen. Entscheidend ist, dass die Mediengruppe nicht mehr in einzelne vertikale

Marken unterteilt ist, sondern eine horizontale Struktur hat, bei der Mitarbeiter über alle Marken und Aktivitäten innerhalb ihrer Abteilungen arbeiten. Bonnier hat auch mit Herausforderungen bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung zu kämpfen, insbesondere bei der Entwicklung einer Unternehmenskultur in einer Zoom-Umgebung. Der Verlag will in Zukunft den Affiliate-Marketing-Bereich ausbauen.

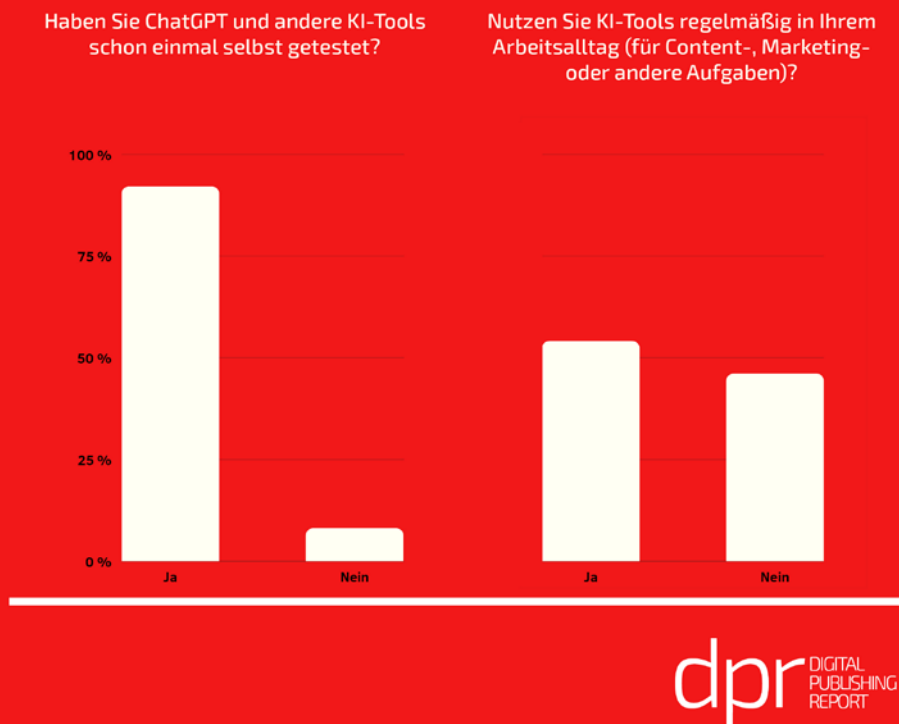
[Zum Beitrag](#)

Wie die Deutsche Welle TikTok nutzt, um jüngere Zielgruppen weltweit anzusprechen

Der Sender produziert kurze, unterhaltsame Videos, die auf die Plattform und ihre Nutzer zugeschnitten sind. Die Inhalte reichen von humorvollen Sketchen bis hin

Community-Umfrage: Nutzung von ChatGPT & Co. sehr hoch – auch im beruflichen Umfeld

Community-Umfrage: Nutzung von ChatGPT & Co. sehr hoch – auch im beruflichen Umfeld



Wir wollten von unserer Community wissen, wie hoch denn der **Nutzungsgrad von ChatGPT** und Co. tatsächlich ist – immerhin redet gefühlt jede:r darüber. Und tatsächlich waren die Ergebnisse überraschend: 92 % haben ChatGPT tatsächlich schon getestet, nur 8 % hielten sich hier zurück. Noch überraschender bei der Frage „**Nutzen Sie KI-Tools regelmäßig in Ihrem Arbeitsalltag** (für Content-, Marketing- oder andere Aufgaben)?“ über die Hälfte (54 %) zugestimmt, 46 % nutzen noch keine KI-Technologien. In kurz: fast alle haben KI schon ausprobiert, mehr als die Hälfte nutzt KI regelmäßig im Job. Ein überraschend hoher Durchdringungsgrad für eine Technologie, die eigentlich erst am Anfang ihrer Entwicklung steht.

Interessant waren aber auch die abgegebenen Kommentare. Diese gingen in der Einschätzung von „ChatGPT ist viel besser als sein Ruf“ bis „Je nach Fragestellung ist das System allerdings komplett überfordert und produziert blanken Unsinn“. Viele haben angemerkt, dass bei aller Arbeitserleichterung eine finale menschliche Kontrolle zwingend notwendig ist: „Die größte Herausforderung wird m. E. darin bestehen, die Kontrolle über die KI zu behalten und alle Ergebnisse kritisch zu hinterfragen“. Und viele testen KI intensiv intern, in unterschiedlichsten Anwendungsszenarien.: „Content-Creation, Korrektorat, Kundenservice, automatisierte Content-Analyse mit Verschlagwortung für strukturierten Content/SEO, Textbausteine fürs Marketing und die Geschäftskommunikation, Coding für die Web-Auftritte, Excel-Support usw“.

Teilgenommen hatten 534 weekly-Abonent:innen.

zu ernstern Nachrichten. TikTok ist ein wichtiges Instrument, um die Bekanntheit des Senders zu erhöhen und junge Zuschauer zu gewinnen. Die meisten Nutzer stammen aus dem deutschsprachigen Raum, aber auch in anderen Ländern gewinnt der Sender an Aufmerksamkeit. Die TikTok-Strategie ist Teil einer breiteren digitalen Strategie des Senders, der auch auf anderen Plattformen wie Instagram und YouTube aktiv ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich an die veränderten Sehgewohnheiten junger Zuschauer anpassen, um seine Zukunft zu sichern.

[Zum Beitrag](#)

Axel Springers US-Ambitionen

Axel Springer, das größte Medienunternehmen Europas, strebt an, mit einem neuen US-Hauptsitz in New York zu einem wichtigen Player im amerikanischen Medienbereich zu werden. Mit dem Schwerpunkt von Verlags-Geschäftsmodellen auf Abonnements dominiert die USA den Markt – und Amerikaner sind weitaus eher bereit, für Nachrichten zu zahlen als Deutsche oder Briten. Springer hat eine Sammlung von US-Vermögenswerten durch Akquisitionen zusammengeführt, darunter eMarketer, Business Insider, Morning Brew und Politico. Allerdings hat Springer keine makellose Bilanz bei seinem Vorstoß in die USA, und die Wahl von Politico als Flaggschiff ist eine Abkehr von Insider als Schwerpunkt von Springers US-Ambitionen. Döpfner deutet auf weitere Akquisitionen in der WSJ hin. Letztendlich wird es bei Springers Ambitionen darauf ankommen, ob seine Marken ihre Kernkompetenzen pflegen können, während sie expandieren.

[Zur Analyse bei The Rebooting](#)

Vielfalt der Evolution im Zeitschriftenmarkt durch Digitalisierung

Die Digitalisierung hat die Vielfalt im Zeitschriftenmarkt verändert, da digitale Produkte wie Websites, Apps und ePaper eine immer wichtigere Rolle spielen. Es gibt unterschiedliche Entwicklungspfade in diesem Markt, wobei einige Verlage nur ePaper oder Website/App nutzen und andere eine Kombination beider Produkte bevorzugen. Digitaler Journalismus auf Websites und Apps ist dabei dynamischer und dialogorientierter. Die ADAC Motorwelt hat sich auf das ePaper konzentriert, während TV Spielfilm hauptsächlich auf den Web-Auftritt setzt. Der Spiegel bietet sowohl ein ePaper als auch eine Website an und war die erste deutsche Zeitschrift mit einem Online-Auftritt.

[Zum Beitrag](#)

WIREDs eigene KI-Compliance: Einsatz nur mit Vorsicht

Das Magazin WIRED hat sich entschieden, die aktuelle Generation von generativen AI-Tools

wie Text- und Bildgeneratoren nur begrenzt einzusetzen. Obwohl Textgeneratoren wie LaMDA oder ChatGPT bereits Transkripte von Interviews erstellen und Zusammenfassungen liefern können, sieht WIRED in der Veröffentlichung von Texten, die von AI-Tools generiert oder bearbeitet wurden, große Probleme. Zum einen sind die Ergebnisse oft fehlerhaft und können sogar Plagiate enthalten. Zum anderen fehlt den AI-Tools das Verständnis für das jeweilige Thema und die Zielgruppe, sodass eine Einschätzung von Relevanz, Originalität und Unterhaltungswert fehlt. WIRED erwägt jedoch, AI-Tools als Inspiration für Schlagzeilen und Social-Media-Posts zu nutzen oder Ideenfindungsprozesse zu unterstützen. Auch AI als Forschungs- und Analysewerkzeug wird nicht ausgeschlossen. Es muss jedoch weiterhin auf die Einhaltung von Qualitätsstandards geachtet werden.

[Zum WIRED-Beitrag](#)

Miriam Meckel unkt gegen KI als Textinzest

Miriam Meckel, Mitgründerin von ada und Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, geriert sich immer wieder gerne öffentlichkeitswirksam als Technologie-Kritikerin. Meist aber verbirgt sich dahinter oft ein Körnchen Wahrheit, wie auch beim Thema KI und Kreativität: KI-Sprachmodelle wie ChatGPT werden immer häufiger zur Generierung von Texten genutzt und könnten dadurch in einen „Textinzest“ geraten. Die KI analysiert dabei Texte aus dem Internet, um daraus zu lernen und selbst neue Texte zu erstellen. Ein Forschungsteam hat errechnet, dass der Fundus an neuen Textdaten für KIs bereits 2026 erschöpft sein könnte, was

zu einem intellektuellen Problem führen könnte. Die KI schafft komplex strukturierte Derivate des Denkens, die zu einer Flut von Remixen und Klischees führen könnten. Der Remix wird wachsen und die Originalität schrumpfen, bis alles zu einem Gedanken-Smoothie wird. Automatisierte Kommunikation wird immer wichtiger, was zu einem Sekundärmarkt der automatisierten Kommunikation führen könnte, der bald größer sein wird als der Primärmarkt menschlicher Kommunikation.

[Zur Kolumne](#)

Warum Verlage auch im Jahr 2023 hoffnungsvoll beim Thema Audio bleiben

Laut dem „BeyondWords Audio Engagement Report“ planen 72 Prozent der Verlage, 2023 in Audio zu investieren, um Abonnenten zu gewinnen und zu binden. Obwohl die Anzahl der neuen Podcast-Launches 2022 um 80 Prozent gegenüber den beiden vorherigen Jahren zurückging, bleibt die Nachfrage nach gesprochenem Audioinhalt hoch. Die Verlage reagieren darauf, indem sie Podcast-Inhalte in ihre Angebote aufnehmen und dedizierte Audio-Apps starten. Der Markt für Audio-Artikel wird auch weiterentwickelt, einschließlich der Integration von Audio in interaktive Nachrichten-Apps. Die Verwendung von Sprachnachrichten und die Einführung von KI-gesteuerten Audio-Artikeln haben ebenfalls zur Steigerung der Zuschauerzahlen beigetragen. Obwohl der Podcast-Markt langsamer geworden ist, scheint das Medium Audio insgesamt lebendig und attraktiv zu sein, und die Verlage haben die Chance, ihre Zielgruppe durch Audioinhalte zu erweitern.

[Zum Beitrag](#)

Amazon beendet den Verkauf von Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements für Kindle und Print

Die Entscheidung wurde im Dezember angekündigt und letzte Woche den Abonnenten mitgeteilt. Bisherige Abonnenten verlieren ihr Geld nicht. Amazon hat keine genaue Begründung für die Einstellung gegeben, aber es wird vermutet, dass zu wenige Abonnements verkauft wurden. Stattdessen sollen Publisher ihre Inhalte dem digitalen Abonnementprogramm Kindle Unlimited hinzufügen. Einige Kunden bedauern das Ende der Kindle-Abonnements auf Reddit, da sie die „satisfying reading experience“ schätzen.

[Zum Beitrag](#)

Negative Vokabeln sorgen für hohe Klickzahlen

Eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München hat gezeigt, dass negative Schlagzeilen zu höheren Klickzahlen führen. Die Forscher haben Daten des Online-Mediums Upworthy analysiert und festgestellt, dass Wörter wie „wrong“, „bad“ und „awful“ sowie traurige Ausdrücke die Klickrate erhöhen. Emotionale Titel, insbesondere solche mit Negativ-Vokabeln, waren erfolgreicher als „positive“ Wörter. Der Effekt war in den Bereichen Politik, Wirtschaft, „Leute“, „Erziehung und Schule“ und „LGBT“ am stärksten. Längere Titelzeilen mit mehreren Negativ-Vokabeln waren erfolgreicher. Allerdings lieferte Wut als Emotion uneindeutige Ergebnisse. Das beruhigt nicht wirklich ...

[Zum Beitrag und Download](#)

Baut Facebook einen Twitter-Killer?

Facebooks Muttergesellschaft Meta arbeitet an einer textbasierten, dezentralen Social-Networking-App, die sowohl ein

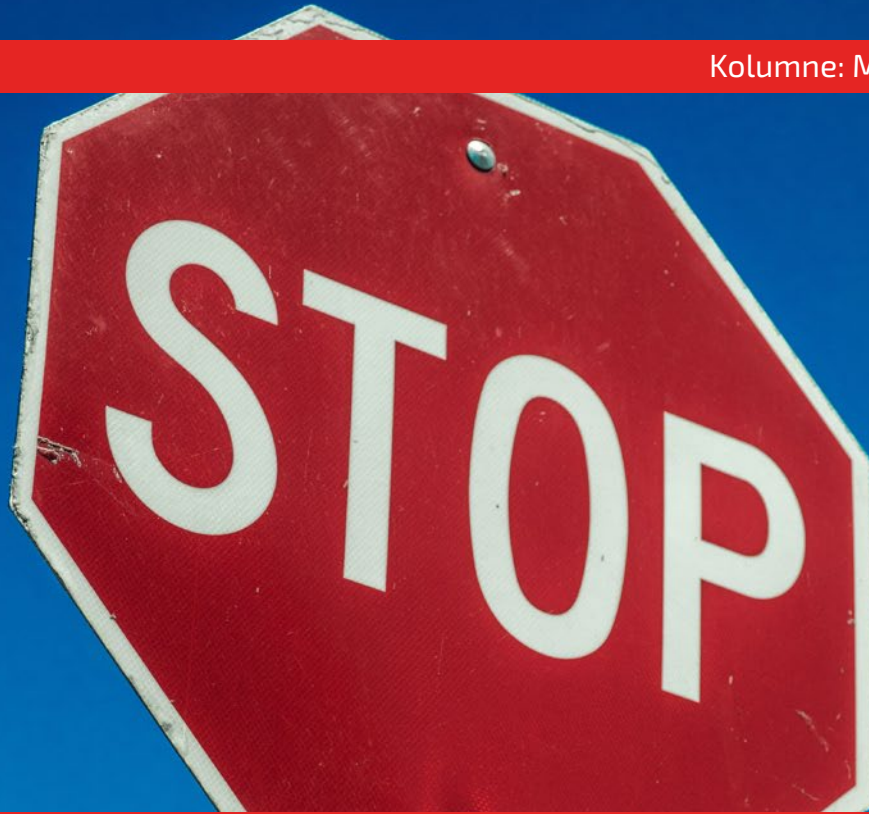
Konkurrent zu Twitter als auch zu Mastodon sein soll. Die App soll eigenständig sein und es Nutzern ermöglichen, sich mit ihren Instagram-Anmeldedaten anzumelden. Ein Meta-Sprecher bestätigte die Entwicklung, gab jedoch keine weiteren Details bekannt. Es wird vermutet, dass die App das dezentrale Social-Networking-Protokoll ActivityPub unterstützen wird, auf dem auch Mastodon basiert. Dies wäre eine große Veränderung für Meta, das fast alle Aspekte der anderen sozialen Netzwerke kontrolliert. Mit dem neuen Angebot konkurriert Meta mit Twitter, das in letzter Zeit mit technischen Problemen und schwindenden Werbeeinnahmen zu kämpfen hatte.

[Zum Beitrag](#)

Google spart jetzt auch an Schreibtischen

Google plant, ab April 2023 in einigen Büros Mitarbeiter-Schreibtische zu teilen, um Immobilienkosten zu sparen. Die Regelung wird zunächst für Mitarbeiter der Google Cloud-Abteilung in fünf Städten eingeführt. Die Mitarbeiter werden abwechselnd im Büro sein, damit sie den Schreibtisch mit einem anderen Mitarbeiter teilen können. Es wird erwartet, dass zwischen 200 und 300 Mitarbeiter in einer „Schreibtischnachbarschaft“ zusammengefasst werden. Die Buchung von Meetingräumen wird ebenfalls begrenzt. Ein Google-Sprecher betonte, dass das neue Rotationsmodell auf dem Feedback der Mitarbeiter basiere und das Beste aus der Zeit vor der Pandemie mit der Flexibilität kombiniere, die das Arbeiten von zu Hause aus ermöglicht habe. Experten befürchten, dass dies ein Indiz für weitere Entlassungen bei Google/Alphabet sein könnte.

[Zum Beitrag](#)



AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?

Nachdem wir uns nun alle innerhalb unserer Digital-Publishing-Bubble seit Wochen und Monaten mit ChatGPT, künstlicher Intelligenz und Disruption durch AI beschäftigen, muss bei aller Euphorie (und/oder Abwertung) auch das Thema politische Regulierung eingedacht werden. Viele rechtliche und ethische Fragen sind schließlich noch komplett ungeklärt. Abseits aller Machbarkeitsstudien ist relativ offen, wie im KI-Umfeld mit Urheberrechten konkret umgegangen werden soll (in beide Richtungen: Wie schütze ich meine Werke gegen eine absaugende KI? Und: Wann ist das Werk meiner KI schutzwürdig?), wer die Verantwortung für KI in welchem Maße trägt und welche Dokumentations-, Prüf-, Offenlegungs- und Rechenschaftspflichten sich ergeben (sollten).

Diese Fragestellungen kommen in Europa jedoch nicht unerwartet: Noch bevor Open AI mit ChatGPT im November 2022 die KI-Diskussion in die Lebensrealität der breiten Masse getragen hatte, war eine Regulierung von künstlicher Intelligenz auf europäischer Ebene – mit dem Ziel, Europa zu einem Zentrum vertrauenswürdiger KI-Entwicklung zu machen – angedacht. EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen hatte eine entsprechende Gesetzgebung bereits 2019 in ihrer Bewerbungsagenda angekündigt. Zuvor gab es 2018 schon ein Strategiepapier „Künstliche Intelligenz in Europa“.

Seit April 2021 wird konkreter beraten, wie der Einsatz künstlicher Intelligenz rechtssicher in ethisch vertretbare Bahnen ge-

lenkt werden kann. Im Laufe des Jahres 2023 oder Anfang 2024 soll es schließlich zu einer Einigung kommen in Sachen „Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union“ – oder kurz KI-Verordnung bzw. AI Act.

Der avisierte AI Act sieht vor, dass KI-Technologien in Risikoklassen eingeteilt werden. Je höher das Risiko, umso strenger die Anforderungen hinsichtlich hiernach Videospiele oder Spamfilter. Ein geringes Risiko würde Chatbots zugeschrieben. Hier sollte Transparenz herrschen und dem Anwender klargemacht werden, dass er mit einem KI-System

agiert, aber mehr Bürokratie wird an dieser Stelle wohl nicht von Nöten sein. Sogenannte Hochrisiko-KI-Systeme, die sich u. a. mit biometrischer Identifizierung und Kategorisierung von Personen befassen, sollen hingegen einer Konformitätsprüfung und Zertifizierung (CE-Kennzeichnung) unterzogen werden. Auch textgenerierende KIs wie ChatGPT könnten in die Klasse der Hochrisiko-KI fallen, insofern sie vom Lesenden für einen von Menschen erstellten Text gehalten werden können und keine manuelle Überprüfung und menschliche Verantwortung sichergestellt ist. Social Scoring (Vergabe von Punkten für [un]erwünschtes soziales Verhalten oder Persönlichkeitsmerkmale und damit bewusste oder unbewusste Verhaltensbeeinflussung) und Bereiche biometrischer Videoüberwachung sollen aufgrund ihres nicht annehmbaren Risikos gleich ganz verboten werden.

Nun mag man von der europäischen Regulierungswut, über die wir nicht erst seit der DSGVO gern und viel lästern, halten, was man will. Die kritischen Stimmen sind jedenfalls aktuell überall zu hören: In China und den USA wäre man uns wieder weit voraus und Europa und Deutschland im Speziellen stünden sich wie üblich selbst im Weg und würden den Anschluss an die internationalen technischen Fortschritte und wirtschaftlichen Erfolge verlieren, indem wir eine ganze Industrie unter Generalverdacht stellen. Der hohe bürokratische Aufwand mache es deutschen KMU nahezu unmöglich, ohne horrenden Kosten in risikobehafteteren KI-Gebieten zu forschen und entwickeln. Sie würden es daher wohl früher oder später bleiben lassen. In der Folge könnte es mal wieder zu Monopolen der großen Tech-Kon-

zerne kommen und wir alle machen uns wie unter anderem beim Thema Social Media einmal mehr von Unternehmen aus den USA oder China abhängig, die deutlich libertärer entwickeln können. Soweit die wenig überraschenden Argumente gegen den AI Act.

Was ist allerdings die Alternative? Auf Selbstverpflichtungen von Unternehmen warten, die Milliarden durch KI zu gewinnen oder verlieren haben? Microsoft hat zum Beispiel sechs Grundsätze für KI und Ethik aufgestellt. Die lauten: Diskriminierungsfreiheit, Zuverlässigkeit, Schutz der Privatsphäre, Barrierefreiheit, Transparenz, Verantwortlichkeit. Brad Smith hat sie in seinem Buch „Future Computed“ schon 2018 beschrieben. Seit 2021 ist er Vice Chairman bei Microsoft. Schön und gut, dass er für sich und sein

Unternehmen ethische Prinzipien niederschreibt, aber würden Sie sich darauf verlassen, dass ein gewinnorientiertes Unternehmen diese auf Dauer aus rein intrinsischer Motivation einhält?

Wo sich aber große Chancen auftun, gibt es immer auch Player, die die Aufbruchsstimmung nutzen und für Geld und Ruhm über Leichen gehen. Was bei künstlicher Intelligenz im Kontext selbstfahrender Autos, Präzisionsmedizin oder Big-Data-Diagnostik zum Beispiel nicht metaphorisch gemeint sein muss. Regulierung zwischen Fortschritt und Vorsicht ist immer eine Gratwanderung. Daher wird wohl noch einige Zeit ins Land gehen, bis wir im Bereich KI Rechtssicherheit haben.



Corina Lingscheidt ist seit 10 Jahren als Geschäftsführerin in der Medienbranche aktiv. Unter der Dachmarke der MM New Media GmbH betreibt die studierte Journalistin und Psychologin mit ihrem Team u. a. die reichweitenstarken Websites news.de, unternehmer.de und qiez.de. Dabei setzt sie auf eine hybride Redaktion und ergänzende automatisierte Nachrichtenerstellung. Ihre Themen sind: Online-Medien, KI und New Work.



Aus der Nähe betrachtet

Wir sind effiziente, ortslose Kommunikation ja mittlerweile gewohnt. Unsere Kalender sind voller Zoom-Meetings zu je 30 oder 45 Minuten. Manchmal aber muss man sich auch auf die beschwerliche Reise zu Kund:innen machen und lange zuhören, um dann auch etwas erzählen zu können während des Aufbaus einer Content-Strategie. Eine Erzählung über den Frankfurter Flughafen, Mülleimer und die Wohltat des langen Gesprächs.

Der Flughafen Frankfurt ist mein Endgegner. Das war er immer schon. Vor etlichen Jahren wurde ich dort einmal wegen des Mitführens von 20 Taschenlampen im Handgepäck einer peinlich genauen Kontrolle unterzogen. Als ich von der sehr bemühten Luftsicherheitsfachkraft befragt wurde, wozu ich so viele Taschenlampen benötigte, antwortete ich

nicht ganz wahrheitsgemäß, dass ich plane, nun voll ins Taschenlampen-Business einzusteigen.

Immer, wenn ich den Flughafen Frankfurt benutzen musste, ging irgendetwas schief: Ich habe mich verlaufen, ich war an falschen Gates, ich wurde wieder erwarten nicht abgeholt, ich musste, wie erst vor wenigen Wochen, zwei Stunden in einer Warteschlange vor der Sicherheitskontrolle ausharren und feststellen, dass Menschen im Aggregatzustand erhöhter Verdichtung meinen, den stockenden Lauf der Ereignisse durch lautstarkes Maulen beschleunigen zu können. Was übrigens in einer von komplexen Prozessen gesteuerten Mühle wie einem Flughafen definitiv nicht stimmt.

■ Lichtbrechungen

Warum man sich das noch antut? Es mag ein Relikt aus der längst verschütt gegangenen Prä-Pan-

demie-Zeit sein, aber ich habe tatsächlich eine Reise getätigt, um einen Kunden in der Nähe Frankfurts zu treffen. Nicht per Zoom, nicht per Teams oder einem anderen digitalen Hilfsmittel der intellektuellen Teleportation, sondern leibhaftig. Und ich kann Zeugnis davon ablegen, wie sinnvoll es ist, dass wir, die wir Content-Strategien für viele Monate entwerfen, uns öfter mal die mehr oder minder beschwerliche Reise zu Kund:innen antun sollten.

Ich halte das Gebot der Effizienz am Beginn einer Zusammenarbeit gerade im Content Marketing für schwer überschätzt. Denn was ist denn das Wesen einer Content-Strategie? Es ist, jedenfalls wenn man es ernst nimmt, der Versuch, aus Fakten, Zahlen, Produkten, ein Prisma an Geschichten zu erzeugen. Was eventuell in einem Mail-Verkehr oder einem Zoom-Meeting schon alleine wegen der faktenmäßigen

Verdichtung eindeutig erscheint, kann oft erst in einem längeren Gespräch in ein Spektrum an Stories zerlegt werden.

Es ist ein bisschen wie in der Physik: Weißes Licht wird mithilfe eines Prismas in Spektralfarben zerlegt, in Rot, in Orange, in Gelb, in Grün, in Blau, in Indigo, in Violett. So ist das auch, wenn man sich die Mühe macht, länger mit Menschen zu sprechen, effizienzloszuplaudern, absichtsvoll Zeit zu verschwenden.

Die böse und die gute Entschleunigung

Natürlich haben wir als Content Marketing-Agentur für so ziemlich alles Folien und Grafiken und interaktive Tools, um zu ermitteln, welche Inhalte sich eignen würden, um ein Kommunikationsziel zu erreichen. Aber es gibt wenig, was die Motivation und die Intention von Auftraggeber:innen so prismenhaft offenbart wie ein beinahe altertümlich anmutender Workshop mit Flipchart und Filzstiften und langen Gesprächen, die nicht immer einem bewussten Schema folgen. So wie die Entschleunigung in der Warteschlange am Flughafen eher entnervt, ist die Entschleunigung bei Gesprächen oft die Voraussetzung, um eine Content-Strategie aufzubauen, die auch hält.

Denn was wollen wir denn mit einer Content-Strategie erreichen? Dass wir systematisch ein Set an Protagonist:innen, Schauplätzen, Themen konstruieren, die alle gemeinsam eine Bühne ausfüllen, mit Spots auf bestimmte Handlungen oder Personen, mit ruhigeren Phasen und mit einer Beschleunigung der Handlung, mit manch überraschender Wendung, aber auch mit einem klar definierten Spannungsbogen.

Gegen die Erzählschablonen

Gerade wir als Content Marketing-Agentur, die sich vor allem um B2B-Märkte kümmert, nehmen für uns in Anspruch, Erklärungsbedürftiges auch erklären zu können. Wir können nicht Expert:innen in jedem Themenfeld sein und das müssen wir auch nicht, aber wir müssen uns einem Thema derart annähern können, dass unsere Erzählung glaubwürdig und nicht schablonenhaft wird.

Mülleimer-Wurf

Das Meeting mit unseren Kund:innen endete darin, dass wir schließlich Verpackungen in einen Mülleimer geworfen haben, um uns ein wenig in Konsument:innen und deren Verständnis von Mülltrennung hineinversetzen zu können. Das mag lustig ausgesehen haben, aber es hat uns auf einiges gebracht, das für unseren Kunden aus der Verpackungsindustrie und die Content-Strategie, die wir nun aufbauen, relevant ist. Und obwohl das größte Vermögen, das ich besitze, jenes zur Abstraktion ist, sieht einiges in dieser Content-Strategie nach meinem Besuch nun anders als davor. Dieser menschliche Faktor ist es übrigens auch, der uns noch einen winzigen Vorsprung vor der arithmetisch strukturierten Welt der Künstlichen Intelligenz erlaubt. Denn vielleicht hätte eine KI mit dem Wurf der Verpackung in einen Mülleimer wenig anfangen können.

Freilich sind solche Ausflüge nicht für jeden Auftrag, nicht für jeden Zweck, nicht bei jedem Thema unbedingt nötig. Doch einer der größten Söhne Frankfurts, Johann Wolfgang von Goethe, hat ja schon formuliert: „Es hört doch nur jeder, was er versteht.“ Und je mehr man hört, desto mehr

versteht man eben auch. Also: zuhören, auch wenn es mal wenig effizient ist, kann eine Content-Strategie enorm bereichern. Auch wenn man dafür mal den Flughafen in Frankfurt frequentieren muss.



Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur AustriaContent. Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. [LinkedIn](#)

Im März erschien von Martin Schwarz und Christoph Moss das Buch „30 Minuten Content-Strategie“ im Gabal Verlag.

Warum Unternehmen einen Audiomanager/-in brauchen!

Spricht man von Audio und Voice, landet man in Gesprächen und Diskussionen ziemlich schnell bei Podcasts, Smart Speakern und Musik-Streamingdiensten. Gleich danach kommt der Audio Werbemarkt. Alles richtig, aber meiner Einschätzung nach meilenweit zu kurz gegriffen. Zu schnell entsteht der Eindruck: Audio/Audio-nutzung besteht lediglich aus Podcasts, Sprachassistenten und Streaming-Angeboten. Insbesondere auf Corporate-Ebene.

Doch Unternehmen und Marken brauchen ein realistisches, belastbares Gesamtbild rund um die Möglichkeiten am Audio-Markt. Was verändert sich, was vernetzt sich, was verschwindet, was wird weniger oder mehr? Wo könnten Hebel und/oder Kanäle für uns sein?

Der Markt ist in Bewegung

Auf Seiten der Stakeholder verändern sich Lebenswelten, Zielgruppen, Denkweisen, Einstellungen, Rituale und Routinen signifikant und in immer kürzeren Intervallen. Bedeutet: Es ist eine unglaubliche Bewegung im Markt. Die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehenden technisch-digitalen Möglichkeiten diversifizieren den Markt zusätzlich.

Eine reine Konzentration auf einzelne Kanäle oder Maßnahmen (wie derzeit zum Beispiel auf Podcasts) ist daher zu kurzfristig gedacht und wird langfristig wenig erfolgsversprechend sein. Gefragt ist eine ganzheitliche Betrachtungs- und Herangehensweise.

Auf Corporate-Ebene ist man gut beraten, den Blick ergeb-

nissen in die intensiver werdende Audiowelt zu öffnen. Welche Chance bietet Audio, bieten digitale, auditive Touchpoints? Welche sind das? Klingt nach (viel) Arbeit. Stimmt! Doch was ist die Alternative? Konsumenten werden zukünftig noch stärker einfordern, dass ihre Wünsche in den Mittelpunkt gestellt werden. Daher verlangt auch Audio zunehmend individuelle und zugleich nutzungsbedingte Lösungen.

Den Überblick behalten

Unternehmen sollten in meinen Augen daher über kurz oder lang eine übergreifende Schnittstelle in Form eines „Audiomanagers“ etablieren. Dieser/diese hält alle auditiven Fäden auf einer strategischen Ebene in der Hand. Er oder sie berät, gibt/setzt Impulse und ist abteilungsübergreifender

Audio-Ansprechpartner im Unternehmen. Intern wie extern.

Die Vorteile sind vielfältig. Beispielsweise könnten Redundanzen verschwinden, weil Abteilung A nicht weiß, dass Abteilung B auch „was mit Audio“ macht. Der größte positive Hebel wäre: Niemand muss mehr – zusätzlich zur normalen Flut an unterschiedlicher Arbeit – „nebenbei auch noch im Thema Audio sein“. Was schon jetzt vielfach zeitlich und personell gar nicht leistbar ist.

Ein/e übergreifend arbeitende/r Audiomanager/-in kann demnach also dazu führen, dass Ressourcen zielgerichteter eingesetzt und nicht verschwendet werden.

■ *Hauptsachen machen*

Ansiedeln würde ich eine solche Position weder in Marketing, Kommunikation noch Vertrieb. Eher im „digital lab“, dem „digitalen Schnellboot“ oder wie sonst auch immer die internen Bezeichnungen für eine „Digitalabteilung“ lauten. Vielleicht muss es am Anfang auch keine 100 Prozent Stelle sein. Möglichkeiten gibt es genug – Hauptsache es kümmert sich jemand hauptsächlich um Audio.

Mir ist bewusst, dass dies ein frommer Wunsch meinerseits ist. Mit Sicherheit gibt es auch Gründe, die dagegen sprechen. Dennoch lohnt es, sich damit zu befassen. Insbesondere, weil die Welt immer auditiver wird und Audio eines der Megathemen ist.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Er unterstützt Unternehmen und Marken dabei erfolgreich hörbar zu werden. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Seit Dezember 2022 ist Stephan zudem einer der Co-Founder der „Audio Brand Partner“ einer strategischen Allianz drei der führenden Audio-Experten hierzulande: Scholz & Friends Sounds, Audio-Strategie Stephan Schreyer und die Digitalagentur TBO bieten mit den „Audio Brand Partnern“ One-Stop-Lösungen für alle auditiven Fragestellungen und eine neue ganzheitliche Herangehensweise an Corporate Audio – von der Strategie über das Format bis hin zur technischen Umsetzung. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich.



Wie das Thema KI nebenbei das Metaverse erledigt hat

Der Hype um den Hype

Wir Medienleute sind ja schon ein lustiges Völkchen. Jedes Jahr prognostizieren wir uns Trends bis zum Umfallen, nur um sie dann schnell wieder zu beenden. Reden wir also diese Woche mal ausnahmsweise nicht (oder wenigstens: nur ein bisschen) über den Über-Hype, nämlich KI. Sondern darüber, was durch den KI-Boom ziemlich in den Hintergrund geraten ist.

Das ist: das Metaverse. Genau jenes Ding, von dem vor Jahresfrist noch fast jeder, der irgendwas auf sich und sein Expertentum hielt, gesagt hatte, es sei die Zukunft. Bei Mark Zuckerberg führte das dazu, dass er seinen ganzen Konzern umbenannte und das Metaversum für den Mittelpunkt seiner künftigen Entwicklungen hielt. So wie auch bei vielen anderen als gesetzt galt, dass wir uns irgendwann alle als lustige Avatare in virtuellen Welten begegnen werden.

So schnell, wie dieses Thema aufkam, so schnell ist es jetzt vorerst wieder beerdigt worden. Alle Großen, von Google bis hin sogar zu Facebook (vulgo: Meta), stürzen sich hektisch auf die Entwicklung des Themas KI. Sieht also gerade so aus, als hätte sich Mark Zuckerberg ziemlich verschätzt. Wäre man böse, müsste man sagen: nix Neues, die Stärke des Konzerns in den letzten 10 Jahren beruht ja in erster Linie wahlweise auf glattem Abkupfern von Ideen anderer oder in zugegeben cleveren Zukäufen und Übernahmen. Aber was war eigentlich die letzte bahnbrechende Zuckerberg-Idee?

Dabei wäre die Sache eigentlich einfach: Eine Technologie muss einen konkreten Nutzen haben, um für Menschen relevant zu sein. Nutzen: das heißt mehr

als „interessantes Spielzeug“. Die Idee des Metaversums ist über diesen Spielzeug-Status nicht wirklich hinausgekommen. Nur weil man etwas machen kann, muss man es noch nicht.

Alles, was in den letzten 20 Jahren unser digitales Leben bahnbrechend verändert hat, hat sich als Idee sofort erschlossen. Als Steve Jobs das iPhone vorgestellt hat, lag der Nutzen auf der Hand. Das Prinzip Google: so simpel, so einleuchtend. WhatsApp: kapiert der größte Gimpel sofort. Und jetzt erklären Sie bitte mal jemand das Metaversum und seinen Nutzen. Danke.

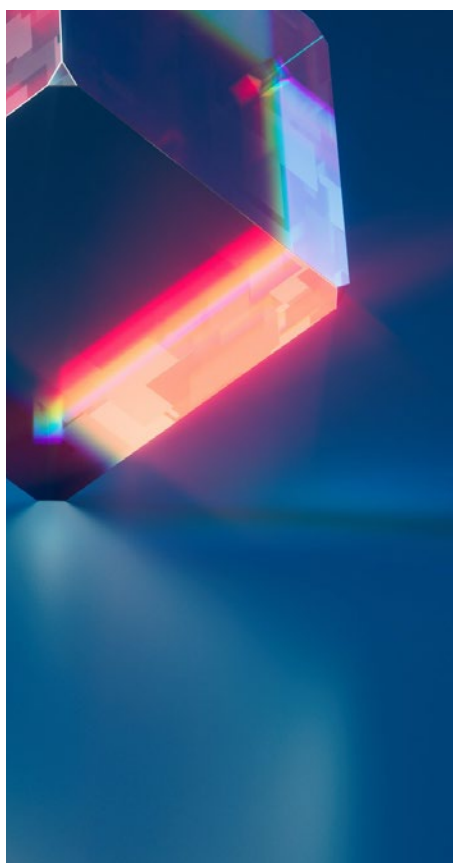
Vergessen wir das Metaverse, der Weg zu guter KI ist ohnehin noch lang genug

Umgekehrt ist es ja so: Wenn ein Hype ins Rollen kommt, ist eine differenzierte Debatte eher selten. Auch beim aktuellen KI-Thema

schießen wir gern ein bisschen über das Diskurs-Ziel hinaus. Entweder wir sehen darin die Lösung für alles, dann ist klar, dass wir künftig eher zu Bedienern für KIs werden. Oder wir halten das für überschätzten Quatsch und verweisen darauf, wie schnell, höhö, man so eine KI komplett aus der Fassung bringen kann und wie viele unbefriedigende Ergebnisse sie immer noch abliefern (daran wird sich übrigens in absehbarer Zeit auch nichts ändern).

Dabei ist unstrittig: Auch wenn das Thema KI erst am Anfang steht, es wird uns und unser Leben verändern. In vielerlei Hinsicht und in nahezu allen Bereichen. Trotzdem sind es am Ende wir, auf die es ankommen wird. Weil jede KI ur so gut ist wie der Anwender dahinter. Wir sind es, die diese Maschinen (etwas anderes sind sie nach wie vor nicht) bedienen müssen. Wir müssen Sie mit Inhalt und mit Informationen füttern, wir sind diejenigen, die darüber entscheiden, ob KI ein nützliches Helferlein oder ein tumber digitaler Dumpfbeutel ist. Schafft man Ersteres, dann wird KI schnell zu einer Automatisierung von Routine-Abläufen führen.

Beispiel Texte: Natürlich käme man nie im Leben auf die Idee, dass man Tools wie Chat GPT oder Neuroflash komplexe Geschichten schreiben lässt und die dann ohne Gegencheck übernehmen würde. Aber gerade für alltägliche Abläufe lässt sich beispielsweise Neuroflash schon ziemlich gut integrieren. Produktbeschreibungen sind so eine Sache. Muss die ernsthaft ein Redakteur verfassen, der sich dann womöglich auch noch Gedanken machen soll, ob sein Text auch für SEO geeignet ist? Natürlich nicht, wenn das eine KI effizienter und schneller erledigen kann.



Beispiel Audio: Mit Cleanvoice kann man KI-basiert seine Audios (beispielsweise für Podcasts) ganz einfach „aufräumen“ lassen. Natürlich ist die KI noch nicht so intelligent, dass sie inhaltliche Schnitte vornehmen kann. Aber wer jemals einen Podcast geschnitten hat, der weiß, wie viel Arbeitserleichterung und Zeitgewinn allein dadurch entsteht. Also auch hier: ein messbarer Nutzwert, leicht in einen Workflow integrierbar.

Beispiel Video: Tools wie Magisto (gehört inzwischen zu Vimeo) können – theoretisch – schon komplette Videos produzieren, zumindest dann, wenn man nur Bild und Musik will. Die Vorauswahlen und die Schnitte der KI funktionieren sehr ordentlich, auch wenn man ehrlicherweise sagen muss, dass vermutlich nur Hobbyfilmer für ein kleines Urlaubsfilmchen mit dem Resultat wirklich zufrieden sein werden. Trotzdem kann die KI auch für

Anspruchsvollere schon einen Nutzen haben. Nämlich dann, wenn man die KI zumindest eine Vorauswahl treffen lässt und danach selbst Hand anlegt. Nutzwert eindeutig, siehe oben. Das also ist zusammengefasst jetzt Stand der Dinge beim Thema KI: Es wird, es dauert – und man darf keine „Intelligenz“ im Wortsinn erwarten.

Auch wenn das aktuell bescheiden klingen mag: Im Vergleich zum Stand der Dinge beim Thema Metaversum ist das eine ganze Menge. Weil Metaversen nach wie vor nicht sehr viel mehr sind als eine Idee, eine Vorstellung davon, wie es mal werden könnte. Was Zuckerberg und Meta bisher vorgestellt haben, liegt nicht sehr viel über dem Niveau von „Second Life“. Und das Ding wird bald ein Vierteljahrhundert alt.

Vor allem ist es noch immer nicht gelungen, eine Story, ein Narrativ, ein Produktversprechen zu entwickeln: Klar kann das ganz

originell sein, wenn man sich mit Avataren in einem virtuellen Raum trifft. Aber was wird dadurch eigentlich besser, schöner oder wenigstens effizienter? Solange diese Frage nicht beantwortet ist, sollten sich die Anhänger des virtuellen Lebens nicht zu sehr wundern, wenn der Hype des Moments auch weiterhin KI heißen wird.

Autor



Christian Jakubetz ist Co-Gründer und Geschäftsführer von HYBRID Eins. Das Unternehmen produziert eigene und externe Inhalte, berät und veranstaltet Schulungen und Seminare. Kurz: Premium-Content auf allen Kanälen. Neben seinen Büchern über Journalismus und Medien hat Jakubetz inzwischen rund 500 Podcasts moderiert und produziert (u. a. für die Eigenmarke D25, Satzzeichen für die Hanns-Seidel-Stiftung sowie die „Digitale Viertelstunde“ für die W&V). Vor HYBRID Eins führte er ein langes Leben u. a. beim ZDF und ProSiebenSAT1 sowie in der Gründungsredaktion der deutschen „WIRED“ und bei Projekten beim BR und der FAZ.

Abstract

Der Artikel beschäftigt sich mit dem Metaverse und KI. Während das Metaverse vor einem Jahr noch als Zukunft galt, ist es heute bereits wieder in den Hintergrund gerückt. KI hingegen ist der neue Überhype und wird von großen Unternehmen wie Google und Facebook vorangetrieben. Der Artikel stellt die Frage nach dem Nutzen des Metaversums und betont, dass eine Technologie einen konkreten Nutzen haben muss, um relevant zu sein. Im Gegensatz dazu hat sich der Nutzen von Technologien wie dem iPhone, Google und WhatsApp sofort erschlossen. Trotzdem wird KI unser Leben in vielen Bereichen verändern und automatisiert Routine-Abläufe. Dabei kommt es darauf an, wie gut wir die KI nutzen können und ob wir sie als nützliches Helferlein oder tumber digitaler Dumpfbeutel einsetzen. KI-basierte Tools wie Chat GPT und Neuroflash können Texte schreiben und Audioinhalte „aufräumen“.



Mach Dinge mit der Community (nicht für sie)

Die unterschiedlichen Community-Level sind leicht darin zu unterscheiden, wie die Mitglieder kommunizieren.

- Mitglieder einer kühlen Community teilen ein Zusammengehörigkeitsgefühl, bleiben aber weitgehend passiv.
- In einer warmen Community schreiben Mitglieder zurück; sie nehmen an Umfragen teil oder beantworten Fragen.
- In einer heißen Community kommunizieren die Mitglieder untereinander.

In den vergangenen beiden Blaupausen ging es um kühle und warme Communitys, die sich zwar durch ein Zugehörigkeitsgefühl auszeichnen, gemeinsame Identität, aber nicht wirklich durch

Kooperation. Ich betone nochmal: Das ist völlig okay und im Normalfall genau das Richtige. In diesem dritten und letzten Teil meiner kleinen Trilogie geht es aber um die letzte Gruppe, heiße Communitys.

■ *Allein bowlen gehen*

In seinem Sachbuch „Bowling Alone“ beklagt Robert D. Putnam den Verlust sozialer Bindungen. Der Soziologe beschreibt, dass die Mitgliederzahl in vielen amerikanischen Vereinen und Clubs wie Gewerkschaften, Veteranen-Vereinigungen, den Pfadfindern und dem Roten Kreuz insgesamt zurückgeht. Er veranschaulicht diese Entwicklung am Beispiel des Bowlings: Obwohl die Zahl der Bowlingspieler zugenommen habe, sei die Zahl derer zurückgegangen, die in Ligen bowlen. Wenn die Menschen allein kegelten,

nähmen sie nicht mehr am gesellschaftlichen Leben teil.

Allein bowlen – ein trauriges Bild. Zwar ist das Buch inzwischen älter als zwanzig Jahre. Es wird aber immer noch häufig zitiert, denn es findet Worte für die Entwicklung westlicher Gesellschaften, nämlich die zunehmende Individualisierung, die etwas sehr Positives und Befreiendes ist, aber auch zu Vereinzelung oder Vereinsamung führen kann. So ist vielleicht zu erklären, warum Menschen, die gerade noch nette, fröhliche Zeitgenossen waren, Trump, der AfD oder Pegida folgen, während ihre Familien sich die Haare raufen.

■ *Communitys schaffen Vertrauen*

Ich war mal in Nigeria, wo Korruption das Leben vergiftet und jedes Vertrauen in die Menschen um

einen herum zerstört. Der Schaden, den so eine Gesellschaft durch ihren Vertrauensmangel erleidet, ist unermesslich und wirklich tragisch. Vertrauen ist der Schatz jeder Gesellschaft – es ist das „Soziale Kapital“. Das ist Putnams zentraler Begriff. Gemeint ist der gesellschaftliche Wert von Netzwerken und Beziehungen zwischen Menschen; ihr Austausch untereinander bringt Identitätsgefühl hervor, ein gemeinsames Verständnis, gemeinsame Normen, gemeinsame Werte. In einem Satz: Communitys schaffen Vertrauen.

Was das mit dir zu tun hat

Lange Vorrede, um auf diesen Punkt zu kommen: Communitys schaffen soziales Kapital, und das macht sie so wertvoll. Klar, man kommt auch allein voran. Aber wenn wir die Kräfte bündeln, erreichen wir mehr. Außerdem macht es zusammen mehr Spaß!

Die beste Anleitung, die ich kenne, um so eine heiße Community aufzubauen, ist das 2019 erschienene Buch „Get Together: How to Build a Community With Your People“ von Bailey Richardson, Kevin Huynh und Kai Elmer Sotto. Sie schreiben: „Fast jede Herausforderung beim Aufbau von Communitys lässt sich lösen, indem du dich fragst: ‚Wie bekomme ich das hin, indem ich etwas *mit* meinen Leuten mache, nicht *für* sie?‘ In anderen Worten: Betreibe Community-Building als fortschreitenden Prozess des Zusammenarbeitens – bei jedem Schritt, immer etwas mit anderen gemeinsam tun.“

Erst durch das Mitmachen entstehe Feuer in der Community, schreiben die Autoren. Ich empfehle das Buch sehr als konkrete Anleitung, und kann hier nur

stichwortartig wiedergeben, was demnach die wichtigsten Schritte sind, um so eine heiße Community aufzubauen, die auf „Zusammen Dinge tun“ beruht.

Schritt 1: Zusammenfinden

Schreib auf, wozu es die Community geben soll: Wen möchtest du ansprechen und was werden diese Menschen zusammen tun? (mehr zum Thema [in dieser Blaupause](#).) Mach dann eine Liste von Namen von Leuten, die am Anfang deine Verbündeten sein könnten. Bring diese Leute zusammen – digital oder IRL – und tut etwas gemeinsam, das dem gemeinsamen Ziel dient und bei dem alle mitmachen können. Falls die Teilnehmenden Lust darauf haben, diese Aktivität regelmäßig zu wiederholen, macht genau das! Ansonsten fang nochmal ganz vorn an. Bring die Leute miteinander ins Gespräch. Schaffe einen Ort, an dem sich die Teilnehmenden unterhalten können. Setze von Anfang an einige Regeln und tu dein Möglichstes, um Unterhaltungen anzuleiern, vor allem wenn neue Leute dazukommen.

Schritt 2: Zusammenhalten

Zieh weitere Leute an, indem du die Entstehungsgeschichte der Community aufschreibst und öffentlich zugänglich machst. Bitte die Mitglieder, ihre Versionen dieser Gründungsgeschichte weiterzuerzählen. Feiere öffentlich Mitglieder der Community, die etwas Besonderes erreichen oder erleben – als Vorbilder für zukünftige Mitglieder. Kultiviere die Identität der Community, indem Mitglieder gemeinsame Logos verwenden, besondere Begriffe etablieren und Rituale zelebrieren. Beobachte genau, wer wie häufig wiederkommt, um zu bemerken und zu verhindern, dass die Com-

munity beim Wachsen ihre treuesten Mitglieder verliert. Solltest du mal danebenhauen, sei offen für Kritik und suche aktiv das Gespräch mit wichtigen Community-Mitgliedern.

Schritt 3: Zusammenwachsen

Übertrage Verantwortung auf Mitglieder, die sich besonders hervortun. Versuche herauszufinden, wer von diesen Leuten wirklich motiviert ist, bei der Organisation der Community zu helfen. Verteile Verantwortung mit unterschiedlichen Aufgaben, sodass Mitglieder nach und nach in neue Rollen hineinwachsen können.

Achte sehr auf Feedback von Mitgliedern mit mehr Verantwortung. Unterstütze sie so gut es geht dabei, wichtige Dinge zu tun und die unwichtigen sein zu lassen. Feiert eure Erfolge gemeinsam!



Sebastian Esser ist Gründer des werbefreien Magazins Krautreporter und der Membership-Plattform Steady. Seit Kurzem schreibt er montags den kostenlosen Newsletter „Blaupause“ (steady.de/sebastian). Er berät Medien-Startups und Digitale Publisher, die Bezahlangebote einführen wollen. Bild: Martin Gommel

enna

enna

Name des Unternehmens/ Produkts

enna Systems GmbH / enna

GründerInnen

Jakob Bergmeier, Tim Haug und Moritz Kutschera

gegründet

August 2020

Anschrift

Praterinsel 3-4
80538 München

E-Mail-Adresse

info@enna.care

Website

www.enna.care

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir sind enna, ein Münchner Start-up mit der Mission, den digitalen Graben in unserer Gesellschaft zu überbrücken und einen Beitrag zu leisten hin zu mehr digitaler Teilhabe in allen Altersschichten. Das heißt: Wir wollen das Internet für alle möglich machen.

enna ist quasi das Fenster zur digitalen Welt für Menschen, die Schwierigkeiten bei der Nutzung von Smartphones oder Tablets haben, zum Beispiel Senior*innen und Menschen mit Behinderungen oder Krankheiten. Mit unserem haptischen Bedienkonzept ermöglichen wir unseren Nutzer*innen den Zugang zu digitalen Inhalten wie Kommunikation, Unterhaltung oder sonstigen Informationen aus dem Internet auf einem handelsüblichen Tablet.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Allein in Deutschland nutzen heute rund 10 Mio. der über 60-jährigen das Internet nicht. Hinzu kommen all diejenigen Menschen in den hohen Altersgruppen, die das Internet zwar nutzen und beispielsweise über einen WLAN-Anschluss verfügen, aber Schwierigkeiten bei der Handhabung ihrer digitalen Endgeräte haben. Sie können mit der rasanten Digitalisierung grundlegender Lebensbereiche nicht mithalten. Sie sind beispielsweise ausgeschlossen von der meist digitalen Kommunika-

tion in der Familie, On-Demand Inhalten wie Serien oder Podcasts sowie praktischen Alltagshelfern wie digitalen Abfahrtsplänen oder Essensbestellungen. Wir möchten mit enna all diesen abgehängten Menschen den Zugang zu digitalen Angeboten aller Art ermöglichen.

Die Lösung besteht aus dem enna Dock und einem handelsüblichen Tablet, auf dem die enna App läuft. Die Bedienung von enna erfolgt über haptische NFC-Karten, die auf das Dock gelegt werden und so den entsprechenden Befehl in der App auslösen. Wenn Oma oder Opa also zum Beispiel mit ihrer Enkelin videochatten möchten, müssen sie nicht mehr Zoom öffnen, sondern legen einfach die Karte mit der Beschriftung „Julia anrufen“ auf das Dock. Die Karten können von den Angehörigen über eine zweite App bestellt, individuell erstellt oder bearbeitet werden.

Durch Auflegen sogenannter enna Cards auf die Dockingstation werden eindeutige, digitale Befehle so lange auf dem Tablet



Das enna-Gründerteam



Das enna Dock und die enna Cards.

ausgeführt, bis die Karte wieder heruntergenommen wird. Die Bedienung ist intuitiv und sicher.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Mit enna wollen wir Familien noch näher zusammenbringen und Oma und Opa an der digitalen Welt teilhaben lassen. Dafür haben wir das einfachste Bedienkonzept entwickelt. Die von uns patentierte, haptische Eingabe mithilfe der Karten ist einzigartig auf dem Markt. Die enna Cards erlauben eine selbstständige und fehlerfreie Nutzung des Systems. Vermeintlich seniorengerechte Tablet-Lösungen passen bestehende Bedienkonzepte lediglich an ältere Menschen an, etwa durch das Vergrößern der Symbole bzw. der Schrift oder der Vereinfachung der Bedienoberflächen. Beide Ansätze setzen dennoch ein Grundverständnis für digitale Technologien sowie ein Mindestmaß an motorischen Fähigkeiten voraus. Auch sprachgesteuerte Geräte genügen

heute noch nicht den Ansprüchen derjenigen Menschen, die noch nie mit digitalen Angeboten in Berührung gekommen sind.

Beim Design und der Entwicklung des enna Docks wurden für die Zielgruppe wichtige Kriterien bezüglich Stabilität, Wasserdichte, Resistenz gegenüber Desinfektionsmitteln usw. beachtet. Im Gegensatz zu anderen Produkten aus der Age-Tech-Branche suggeriert das moderne Universal Design außerdem nicht, dass sich unser Produkt ausschließlich an ältere Zielgruppen richtet. Das schafft zusätzliche Akzeptanz bei digitalen Einsteiger*innen.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Unser Alltag wird immer digitaler. Wir bewegen uns sicher im Netz, kommunizieren per Videochat oder Messenger und auch Online-Shopping ist inzwischen für die allermeisten Menschen in Deutschland zur Normalität geworden.

Corona hat diese Entwicklung in den letzten Jahren zusätzlich beschleunigt. Das ist die eine Seite des Fortschritts.

Die andere Seite ist, dass es immer noch viele Menschen gibt, die sich schwer tun im Umgang mit dem Internet oder Angst haben, sich im Netz zu bewegen. Betroffen sind vor allem Senior*innen, aber auch jüngere Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen bzw. Krankheiten. Diese Menschen finden keinen Zugang zu den vielen digitalen Angeboten, die ihr Leben einfacher und schöner machen könnten. In vielen Fällen sind digitale Angebote sogar unverzichtbar.

Die Selbstbestimmtheit wird sicherlich noch mehr zunehmen. Netflix & Co. bestimmen ja jetzt schon das heutige Bild der Medienlandschaft. Mit enna wollen wir dafür sorgen, dass alle an den vielseitigen Möglichkeiten teilhaben können.

„Verlage müssen das Digitalgeschäft kooperativ selbst organisieren“

Von Journalismus-Plattformen können Medienhäuser und ihre Nutzer profitieren

Cooperation is King – Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismus-Plattformen“ lautet der Titel der Studie, die von Dr. Christian Wellbrock, Prof. Dr. Frank Lobigs, Lukas Erbrich und Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow durchgeführt wurde und die die Landesanstalt für Medien NRW in Auftrag gegeben hat und die Hoffnung macht in Zeiten, in denen zahlreiche journalistische Angebote eingestellt werden. Die Studie zeigt,

Journalismus-Plattformen können einen ökonomischen Gewinn für Medienhäuser und ihre Nutzerinnen und Nutzer bringen. Dabei gehen die Forscher der Frage nach, wie sich anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattformen im digitalen Journalismus einerseits auf die Umsätze in der Branche und andererseits auf die Zahl der Menschen auswirken würde, die ein journalistisches Angebot abonnieren. Solche Plattformen, also eine Art Spotify im Journalismus, stellen ein aufstrebendes,

aber in der Branche kontrovers diskutiertes Geschäftsmodell für Digitaljournalismus dar. Fragen an die drei Wissenschaftler.

Hat sich die wirtschaftliche Situation der regionalen Presseverlage durch die drei Corona-Jahre weiter verschlechtert?

Lobigs: Die wirtschaftliche Situation der regionalen Presseverlage hat sich deutlich verschlechtert. Die großen Einbrüche auf dem Anzeigenmarkt im ersten Coro-



Dr. Christian-Mathias Wellbrock ist seit April 2021 Leiter Innovation und Studium im Bereich Digital- und Medienmanagement der Hamburg Media School. Zuvor war er unter anderem Universitätsprofessor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln, Juniorprofessor für Medienmanagement an der Universität Hamburg und Visiting Assistant Professor an der Michigan State University. Er hat Volkswirtschaftslehre in Hamburg und Paris studiert. Christian Wellbrock forscht und lehrt insbesondere zu den Themen Management und Ökonomik des digitalen Journalismus und Plattformökonomik. Seit 2022 ist er Mitglied der Jury der Wiener Medieninitiative.



Prof. Dr. Frank Lobigs ist seit 2007 Professor für Medienökonomie an der TU Dortmund. Er absolvierte ein Doppel-Diplomstudium der VWL und der Journalistik und war wissenschaftlicher Assistent in Heidelberg und Zürich. In Lehre und Forschung befasst er sich insbesondere mit gesellschaftlich relevanten Fragen der digitalen Transformation der Medien. In diesem Feld hat er in den letzten Jahren mehrere Gutachten, Expertisen und Studien im Auftrag von Politik, Regulierungsbehörden, Experten-Kommissionen, Wissenschaftsakademien sowie Wirtschaftsverbänden/Medienunternehmen (mit)verfasst. Er ist Mitherausgeber der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft“.



Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zu Innovationen in der Organisation und Finanzierung des digitalen Journalismus sowie zu Unternehmensgründungen in der Medienbranche. Aktuell leitet er das Forschungsprojekt „Neue Formen der organisierten Zusammenarbeit im Journalismus“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. Seine Arbeiten wurden unter anderem mit dem Niedersächsischen Wissenschaftspreis und dem Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung ausgezeichnet.

na-Jahr konnten nur zum Teil wieder kompensiert werden. Noch härter treffen die Verlage jedoch die massiven Kostensteigerungen im Papiermarkt, die schon während der Pandemie einsetzten und durch den Ukraine-Krieg noch weiter angewachsen sind. Auch der starke Anstieg der Energiekosten in der Produktion sowie die sprunghafte Erhöhung der Zustellkosten aufgrund des neuen Mindestlohns von 12 Euro seit Herbst 2022 setzen den Regionalzeitungsverlagen vor allem in strukturschwächeren Gebieten stark zu. Während die vorgenannten Gründe vornehmlich den Vertrieb von Printprodukten betreffen, bietet die Inflationsentwicklung und die damit verbundene Absenkung der Reallöhne noch dazu ein schlechtes Umfeld für den notwendigen Auf- und Ausbau des Geschäfts mit digitalen Abonnements.

Alle Regionalverlage berichten über eine Steigerung der Online-Abos. Gelingt damit der Umstieg von Print auf Online-Angebote auch im regionalen in den nächsten Jahren problemlos?

Lobigs: Zwar gab es Wachstum, doch erfolgte dieses auf ökonomisch niedrigem Niveau. Die IVW-Auflagenkontrolle zeigt, dass der Anstieg der digitalen Abonnements bei Regionalzeitungen zu einem wesentlichen Teil auf sehr niedrige monatliche Preise von unter 2 Euro zurückzuführen ist. Bei vielen Regionalzeitungen stammen die digitalen Abonnements noch dazu aus günstigen Kombi-Deals für die Print-Abonnentinnen und -Abonnenten. Teilweise machen solche Kombis den überwiegenden Teil der gezählten Digitalabonnements aus. Die Einnahmen aus rein digitalen Plus-Angeboten sind laut Statistik des BDZV dann auch reichlich ernüchternd. Sie liegen maximal

bei knapp über 1 Prozent der gesamten Zeitungsumsätze der Regionalzeitungen. Vor diesem Hintergrund spricht wenig für eine problemlose Transition von Print zu Digitalangeboten. Die Daten legen vielmehr nahe, dass es in den nächsten Jahren voraussichtlich zu existenziellen Probleme für den regionalen Pressejournalismus kommen wird und dass in der Folge bald auch in Deutschland regionale Nachrichtenwüsten entstehen könnten, wie sie sich in den USA jetzt schon in beunruhigender Weise ausbreiten. Strukturell besteht nicht zuletzt das Problem, dass der Umstieg schon deshalb nicht gut funktionieren kann, da mit abnehmender Abonentenzahl im Digitalen aufgrund von Fixkostenprogression die Preise eigentlich steigen müssten. Die Lage ist wirklich düster.

Sie haben sich in einer Studie mit titelübergreifenden abobasierten journalistischen Plattformen befasst. Eine Art Spotify. Was lässt sich für die Verlage von Spotify lernen?

Buschow: Etablierte Plattformen in angrenzenden Medienmärkten prägen maßgeblich die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer auch an Journalismus-Plattformen. Wie in einer jüngeren Studie gezeigt, betrifft dies insbesondere den Preis, den Nutzungskomfort und die Usability, aber auch Rahmenbedingungen wie die Kündigungsfristen. Für die Branche ist entscheidend, dass eine Art „Spotify für Journalismus“, an dem sich möglichst viele Verlage beteiligen, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Position der Inhalteanbieter verbessern und damit die digitale Transformation der Branche unterstützen könnte. Von Spotify lässt sich allerdings auch lernen, dass die Verlage das digitale Geschäft nicht einem neuen,

branchenfremden Start-up überlassen, sondern vielmehr kooperativ selbst organisieren sollten. Nicht zuletzt ist der Blick auf Spotify aufschlussreich, weil hier bereits viele Erfahrungen gesammelt wurden, wie die Erlöse einer Plattform an die beteiligten Medienschaffenden verteilt werden können – und vielleicht auch, wie man es besser nicht machen sollte.

Sie kommen zu dem Schluss: „Bei geringeren Konsumentenpreisen könnten für eine Journalismus-Plattform höhere Branchenumsätze erzielt und bis zu 40 Prozent mehr Abonnements verkauft werden als bisher.“ Ist also der Abschluss eines Zeitungs-Digitalabo vor allem vom Preis abhängig?

Wellbrock: Der Preis ist in unserer Untersuchung der Faktor mit dem stärksten Einfluss, gleichwohl nicht der einzig relevante in der Entscheidung der Nutzerinnen und Nutzer. Das Format (eine Kombination aus Website, App und E-Paper wird am meisten geschätzt) sowie der Umfang der Inhalte (die Bündelung verschiedener Inhalte wird präferiert) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Ob der Zugriff auf journalistische Inhalte zentral (etwa über eine gemeinsame App) oder dezentral (zum Beispiel über eine Login-Allianz) erfolgt, fällt hingegen kaum ins Gewicht.

Könnte so eine Plattform helfen, die zunehmenden Defizite in der lokalen und regionalen Berichterstattung zu verringern?

Wellbrock: Das Potential besteht zweifelsfrei, hängt aber unter anderem von der Ausgestaltung des Verteilungsmechanismus für Umsätze und der Empfehlungssysteme ab. Geschieht die Umsatzverteilung etwa rein nach Nutzung, bestünde die Gefahr, dass über-

regionale Titel bevorzugt werden. Eine Alternative wäre es, einen Teil der Umsätze nach bestimmten Prinzipien zu verteilen, die unabhängig von der Nutzungsintensität sind, zum Beispiel:

- anhand des Wohnorts der Abonnentinnen und Abonnenten an die jeweiligen lokalen Anbieter (um so der lokaljournalistischen Leistung unabhängig von der Nutzung Rechnung zu tragen)
- nach der Zahl der (fest-)angestellten Journalistinnen und Journalisten (in Vollzeitäquivalenten, um so die Leistung durch journalistische Aktivität zu honorieren und auch zu incentivieren)
- nach der Präferenz der Abonnentinnen und Abonnenten (jede(r) entscheidet selbst, an wen ein Teil des Abonnementpreises verteilt wird).

Diese Ansätze würden Anreize schaffen, in unterversorgten Gebieten journalistische Angebote zu etablieren oder zu erhalten. Die tatsächlichen Wirkungen dieser verschiedenen Verteilmechanismen gilt es allerdings empirisch zu erforschen - am besten nicht im Labor, sondern im Feld, etwa im Rahmen von konkreten Pilotprojekten und entsprechender Begleitforschung.

Wichtig ist aber auch hier, diese Potentiale mit der derzeitigen Entwicklung zu vergleichen: Wie der jährlich aktualisierte internationale Reuters Institute Digital News Report belegt, können in den meisten Ländern die größten nationalen Marken einen sehr großen Teil der digitalen Abonnements auf sich verbuchen, in Deutschland etwa BILD und



Der Spiegel. Diese nationalen Marken konnten ihre täglichen Reichweiten durch die Digitalisierung auch steigern, während die digitalen Regionalzeitungen insgesamt an täglicher Reichweite sowie auch an täglicher Nutzungsdauer deutlich verloren haben. Das heißt: Im Moment haben wir eine dynamische Entwicklung hin zu einem nationalen „Winner-take-all“-Markt: Wenige Marken mit nationaler Strahlkraft können gewinnen, die regionalen Marken aber verlieren. Das ist nicht gut für unsere Demokratie und dieser Entwicklung könnte mit einer entsprechend ausgestalteten anbieterübergreifenden Plattform entgegengewirkt werden.

Es existieren bereits mehrere Plattformen für journalistische Angebote, die aber nicht sehr erfolgreich sind. Woran liegt das?

Buschow: In einer Studie aus dem Jahr 2021 wurden 39 anbieterübergreifende Plattformen für digitalen Journalismus am deutschen Markt ermittelt. Diese Plattformen lassen sich anhand ihrer Geschäftsmodelle typisieren: News-Aggregatoren, abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske und Einzelartikel-Kioske. Die abonnementbasierten Plattformen Amazon Kindle Unlimited, Magzter, PressReader, Readly, Read-it, United-Kiosk und Yumpu News ähneln am ehesten einem „Spotify für Nachrichten“ und scheinen sich stark an den Vorbildern aus anderen Medienmärkten zu orientieren. Allerdings bieten sie ihren Nutzerinnen und Nutzern kaum tagesaktuelle Nachrichteninhalte oder laufende Berichterstattung aus Leitmedien an. Dies wäre so, als hätte Spotify nur einzelne Genres und Nischenmusik im Angebot, aber keinerlei Superstar-Künstler. Die mangelnde Kooperationsbereitschaft der journalistischen Anbieter gilt als eine wesentliche Ursache dafür, dass Plattformmodelle im Journalismus bislang nicht in die Konsumentenmehrheit vorgedrungen sind.

Was hindert Zeitungsverlage stärker, in solche Plattformen zu investieren?

Lobigs: In medienökonomischer Betrachtung sind hier mehrere Herausforderungen zu benennen:

Public-Good-Problem: Aus institutionenökonomischer Perspektive sind Investitionen in eine solche Plattform Beiträge zu einem öffentlichen Gut. Hier treten dann klassische soziale Dilemmata auf, die dem berühmten Gefangenendilemma ähneln:

Eigentlich wäre es gut, wenn alle kooperierten, doch haben einzelne Verlage kaum Anreize, eigene Beiträge für eine funktionierende Gemeinschaftsplattform zu erbringen. Die großen nationalen „Winner-take-all“-Marken (siehe auch Antwort zu 5) könnten etwa ein betriebswirtschaftliches Interesse daran haben, dass sich der Markt für journalistische Angebote aufgrund der großen Transformationsprobleme etwa bei den Regionalzeitungen zunehmend lichtet: Im Sinne eines „Survival of the fittest“ würden sie dann möglicherweise mehr gewinnen als durch Kooperation. Das könnte ein Grund sein, sich gegen Coopetition-Modelle auszusprechen.

Selbstüberschätzung: Damit einhergehend ist es gut möglich, dass sich mehr Verlage zu den potenziellen „Gewinnern“ eines Verdrängungswettbewerbs zählen als realistisch ist.

Selbstkannibalisierung-problem: Viele Verlage befürchten größere Selbstkannibalisierungseffekte insbesondere für ihre Print- und ePaper-Umsätze. Laut unserer Untersuchungsergebnisse sind diese aber geringer als erwartet und könnten sogar durch den großen Markterweiterungseffekt im Digitalen kompensiert werden.

Divide-et-impera-Problem: Eine kooperative Plattform würde bedeuten, sich gegen andere Plattformmodelle zu entscheiden und sich von den Plattform-Konkurrenten wie etwa Google zu emanzipieren. Solchen Koalitionsbildungen wirken die globalen Plattformunternehmen aber mit geschickten „capture“-Strategien entgegen. So bezahlt etwa Google ausgewählte Verlage dafür, dass sie Paid-Content-Inhalte für die Plattform Google News Showcase zur Verfügung stellen. Solche Strategien können eingesetzt werden, um „Gegenkooperationen“ zu sprengen.

Sollte sich eine geplante Printförderung eher auf die Förderung solcher Plattformen konzentrieren?

Lobigs: Der Markt für gedruckte Zeitungen sollte getrennt betrachtet werden vom Markt für digitale Abonnements. Die gedruckte Zeitung hat eine Leserschaft, deren Alter im Durchschnitt weit über dem Renteneintrittsalter liegt. Wie unsere Untersuchung gezeigt hat, ist dieser Markt vom digitalen Markt relativ separiert, weswegen die Kannibalisierungseffekte einer günstigen digitalen „Super-Plattform“ recht gering wären. Eine Zustellförderung für gedruckte Zeitungen konzentriert sich eher auf diesen ‚alten‘ Markt, der für die Regionalzeitungen aber wirtschaftlich immer noch der weitaus wichtigere ist.

Da sich der digitale Markt für die meisten und insbesondere für die regionalen Zeitungsmarken indes überaus schleppend entwickelt, sind auch hier Fördermodelle gefragt. Eine Förderung von Coopetition wäre vorteilhaft, weil effizienter. Wenn man nur überschaubare Mittel hat, kämen im Falle einer Gießkannenförderung bei einzelnen, kleineren Verlagen nur wenige Mittel an. Wenn Coopetition-Infrastrukturen gefördert werden, sind die Hebeleffekte der Förderung potenziell sehr viel größer. Eine Förderung nach dem Gießkannenprinzip (nach Auflage und an alle Printprodukte) wäre hingegen höchst ineffizient, da insbesondere reichenweitenstarke Titel in Ballungsräumen überproportional profitieren würden, und eben nicht die am meisten bedrohten Regional- und Lokalmedien im ländlichen Raum.

Das Interview erschien zuerst online auf medienpolitik.net.



Abstract

Eine Studie mit dem Titel „Coopetition is King - Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismus-Plattformen“ hat gezeigt, dass Journalismus-Plattformen einen ökonomischen Gewinn für Medienhäuser und ihre Nutzer bringen können. Die Studie untersucht, wie sich anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattformen im digitalen Journalismus auf die Umsätze in der Branche und auf die Zahl der Menschen auswirken würde, die ein journalistisches Angebot abonnieren. Die Forscher stellen fest, dass solche Plattformen ein aufstrebendes, aber kontrovers diskutiertes Geschäftsmodell im Digitaljournalismus sind. Trotz einer Steigerung der Online-Abos bei Regionalzeitungen sehen die Experten existenzielle Probleme für den regionalen Pressejournalismus in Deutschland, da die Einnahmen aus rein digitalen Plus-Angeboten reichlich ernüchternd sind. Eine mögliche Lösung wäre die Einführung von Journalismus-Plattformen, die als eine Art Spotify im Journalismus fungieren würden. Die Studie zeigt, dass Verlage von etablierten Plattformen in angrenzenden Medienmärkten lernen können, da diese maßgeblich die Erwartungen der Nutzer an Journalismus beeinflussen.



Das neue dpr spezial E-Learning 2023

Kostenloses dpr spezial „E-Learning“: Alles rund um Learning-Trends, New Learning, Methoden & Tools



Dass „E-Learning“ mit Fug und Recht zu den ganz großen Mega-Trends unserer Zeit gezählt werden muss – daran besteht inzwischen wohl kaum noch Zweifel! Nicht ohne Grund widmet der DIGITAL PUBLISHING REPORT diesem

Thema schon zum vierten Mal ein ganzes Sonderheft „E-Learning und Corporate Learning“. Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning- und Corporate Learning-Angeboten geben.

Aus dem Inhalt:

- Corporate Learning-Trends
- 5 Tipps für erfolgreiches E-Learning
- Studienerfolg mit Mentoring
- Engagement der Mitarbeiter fördern
- Gründe, warum Personaler:innen keinen ROI of Learning messen
- E-Learning Trends 2023
- Ausbildung wird digitaler
- Agilität in Unternehmen vermitteln
- Smart Learning im Metaverse

- Vernetzten Lernplattformen gehört die Zukunft
- Bildung im Metaversum
- Immersive Technologien
- Wie lernt die Gen-Z?
- Digitale Bildung und Nachhaltigkeit
- New Work und New Learning

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/elearning>



Kostenlose Digitalkonferenz

elearning@media

Die wichtigsten Trends im E-Learning

5. April 2023 ab 10 Uhr

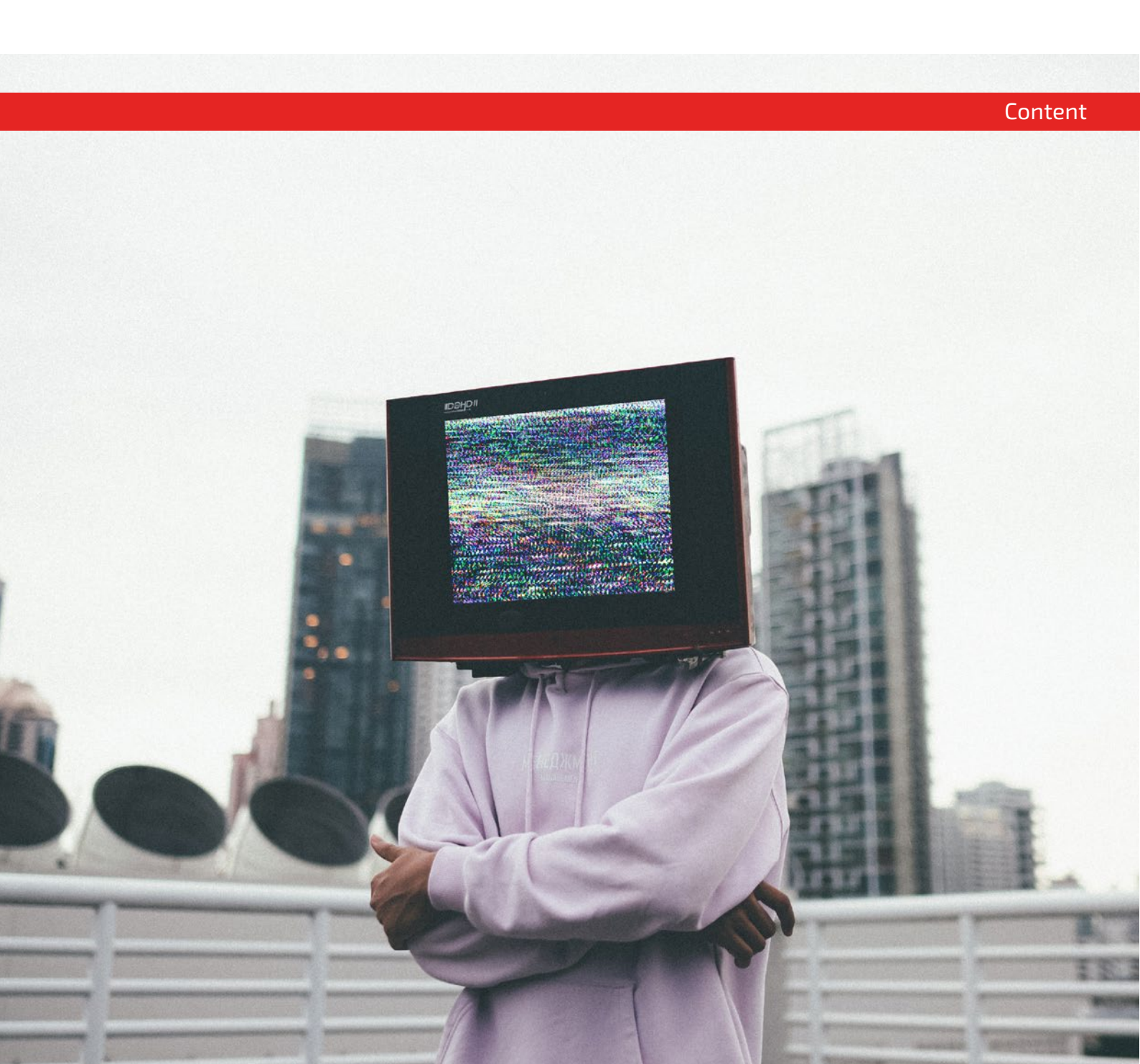
Die digitale Konferenz verfolgt zum dritten Mal die Entwicklung hin zur Digitalisierung des Lernens im Beruf und zeigt Ihnen die neuesten Anwendungen, Programme und Lösungen des IT-gestützten Lernens.

Unsere Themen (Auszug):

- Künstliche Intelligenz und der Lernprozess - eine Diskussion mit vielen Facetten
- E-Learning 2023: Trends & Themen für Ihre erfolgreiche Online-Akademie
- Wie baue ich eine nachhaltige Lernkultur in meinem Unternehmen auf?
- Engere Kundenbindung durch digitales Wissensmanagement: Wie der Deutsche Ärzteverlag Fachwissen für 100.000 Arztpraxen und 350.000 Mediziner:innen distribuiert
- Smart Learning durch Serious Games im Metaverse
- Wie die Gen-Z KIs wie ChatGPT im Lernen einsetzt und was wir daraus lernen können

Jetzt anmelden!

www.elearning-at-media.de



Erstellung von personalisiertem Content mit KI

Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz

Digitales Marketing und die Kommunikation mit der Zielgruppe im Internet funktionieren über attraktive Inhalte. Das ist per se nichts Neues. Und für Fachverlage, Buchverlage, Presseverlage und Corporate Publisher beschreibt die Erstellung und Vermarktung von Content vielerorts noch das originäre Geschäftsmodell.

Daher sind alle, die im Publishing- und Marketingprozess involviert sind, von den Möglichkeiten begeistert, ihre Aufgaben mit digitalen Medien und neuen Technologien zu optimieren und zu automatisieren, um Zeit zu sparen und die Geschwindigkeit des Publishings zu erhöhen.

Dazu gibt es bereits zahlreiche Anwendungen von KI-gestützten Algorithmen in Form von Standardanwendungen wie Microsoft Office, Adobe, Salesforce oder Hubspot. Doch das sind nur bekannte Marken im Corporate-Bereich. Überdies wächst der Tool-Markt seit Jahren ständig an, basierend auf seit Jahren entwickelten Daten- und Sprachmodellen. Für unsere Zielgruppe ergeben sich daraus zwei zentrale

Herausforderungen: erstens diese Anwendungen zu kennen und zweitens die Anwendungsfelder in der Organisation zu identifizieren, in denen das richtige Tool nicht nur Arbeitserleichterung mit sich bringt, sondern zugleich die Geschwindigkeit der Wertschöpfung erhöht. Ein Beispiel einer Wertschöpfungskette wird anhand der untenstehenden Grafik veranschaulicht.

Die populärsten Anwendungsbereiche sind:

1. Content-Erstellung: Sie können Bilder oder Videos generieren, die auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Beispiel für ein Content-Erstellungstool ist Lumen5 oder DALL-E2.

2. Natural Language Generation (NLG): Sie können Texte aus strukturierten Daten erstellen, zum Beispiel für Produktbeschreibungen, Blogartikel oder Social-Media-Posts. Ein Beispiel für ein NLG-Tool ist Neuroflash oder ChatGPT.

3. Text-to-Speech (TTS) ist eine Technologie der künstlichen

Intelligenz, die es ermöglicht, geschriebenen Text in gesprochene Sprache umzuwandeln. Dies kann eingesetzt werden in generativen Podcasts und Videos. Ein Beispiel dafür ist Fliki.

4. „Text to Video“ ist eine Technologie, die es ermöglicht, Textinhalte in audiovisuelle Medien – wie Videos – zu übersetzen. Die Technologie nutzt Algorithmen, um aus dem Text ein Skript zu generieren und dieses Skript dann in ein visuelles Format umzusetzen. Ein Beispiel ist Wave. Video.

5. Alle genannten Technologien miteinander kombiniert können ganze Marketingprozesse automatisieren und die Outputs erzeugen, die nur mit digitalen Fachpersonal zeitaufwendig gestaltet werden kann.

Die Tiefe der Anwendungen von KI im Marketing hängt von den Anwendungszielen ab. Für einfache Anwendungen wie die Generierung von Bildern können generative KI-Tools genutzt werden, aber für anspruchsvollere Anwendungen wie Umsatzvorausagen müssen Daten gesammelt

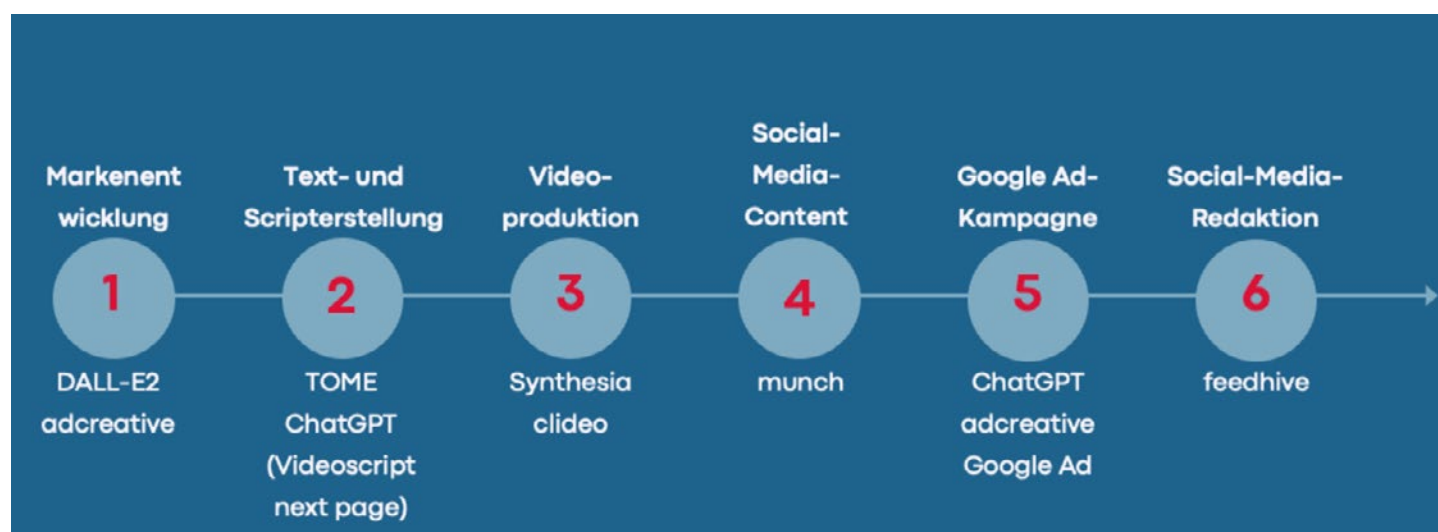


Abbildung: Beispiel einer KI-gesteuerten Wertschöpfungskette für einen digital geprägten Kommunikationsprozess einer Marketingabteilung inklusive Toolauswahl. Quelle: Prof. Dr. Gerald Lembke (2023)

und ausgewertet werden. Die Anforderungen an die Konzeption, Umsetzung und Entscheidungsinterpretation steigen mit den Anwendungszielen.

Was sind die Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz?

Es wird empfohlen, mit einem einzelnen Prozess wie der Texterstellung für Social-Media-Posts zu beginnen, abhängig vom digitalen Reifegrad des Unternehmens und seiner Marketingmitarbeiter. So kann die Lernkurve im Marketing gestartet und schrittweise aufgebaut werden.

1. Zunächst sollte der ideale Use Case ausgewählt werden, indem die wichtigsten Aufgaben im Marketing identifiziert und priorisiert werden.

2. Anschließend sollte eine individuelle KI-Tool-Strategie erarbeitet werden, die fünf Handlungsschritte beinhaltet: Zielauswahl und Konkretisierung, Identifikation relevanter Use Cases, Identifikation relevanter Arbeitsprozesse, Eingrenzung der Arbeitsprozesse und Zusammenführung aller Informationen in einer Konzeption.

3. Die Auswahl eines oder mehrerer KI-Tools sollte erst nach der strategischen Konzeption erfolgen, um sicherzustellen, dass die Prozesse die Auswahl des Tools entscheiden und nicht umgekehrt.

4. Der Umfang der Technisierung sollte in Abhängigkeit zur Wertschöpfung bewertet werden. Es werden vier strategische Optionen mit unterschiedlichen Empfehlungen beschrieben.

Die Verwendung von standardisierten KI-Tools kann die



Buch des Autors

Prof. Dr. Gerald Lembke:
Smartes Marketing mit künstlicher Intelligenz

Redline Verlag 2022,
272 Seiten, 20,00 €

personalisierte Content-Produktion erleichtern, aber die Implementierung in den gesamten Marketingprozess ist komplex und erfordert spezialisiertes Wissen, Fähigkeiten und Organisationserfahrung. Wenn keine Erfahrung im Bereich KI vorhanden ist, kann es hilfreich sein, einen Experten zu beauftragen.

Worauf muss ich bei der Umsetzung achten?

Beim Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingorganisationen müssen mehrere Aspekte beachtet werden, um erfolgreich zu sein:

1. Klare Ziele definieren: Bevor Sie mit der Implementierung von KI-Tools beginnen, müssen Sie klare Ziele definieren, die Sie mit dem Einsatz von KI erreichen

möchten. Ein Use Case mit hohem Routineaufwand eignet sich für den Einstieg.

2. Interne Prozesse anpassen: Stellen Sie sicher, dass Ihre internen Prozesse auf die Verwendung von KI-Tools ausgerichtet sind. Dies beinhaltet auch die Schulung Ihrer Mitarbeiter und die Anpassung Ihrer IT-Systeme.

3. Fach- und Methodenwissen erforderlich: Der Einsatz von KI-Tools erfordert Fach- und Methodenwissen in den Bereichen Prozessverständnis, digitale Medienproduktionen und Programmierung. Überlegen Sie sich, ob Sie im Marketing die nötige digitale Fitness in Ihrem Team haben oder ob Sie externe Experten hinzuziehen müssen.

4. Verantwortungsbewusstsein und Ethik beachten: Verantwortungsbewusstsein und Ethik sind wichtig, wenn es darum geht, KI in Marketingprozesse zu integrieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre KI-Tools ethische Regeln einhalten, Datenschutzregeln einhalten und keine Diskriminierung fördern.

5. Überwachung und Überprüfung regelmäßig durchführen: Überwachen und überprüfen Sie die Leistung Ihrer KI-Tools regelmäßig, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Ziele und Use Cases ausgewählt haben.

Was sind die häufigsten Fehler in der Praxis?

Im praktischen Einsatz von künstlicher Intelligenz im Marketing gibt es häufig Fehler, die vermieden werden sollten:

1. Überhastete Implementierung: Ohne eine gründliche Überlegung und Planung kann es zu einer aktionistischen Nutzung

von KI-Tools kommen, die möglicherweise unzureichend implementiert wird.

2. Fehlende Datenqualität: Eine mangelhafte Datenqualität kann dazu führen, dass KI-Tools nicht effektiv arbeiten können. Es ist wichtig, dass die Daten sauber, aktuell und relevant sind und die Befehle für die Anwendung der KI-Tools (Prompts) stetig optimiert werden.

3. Mangelndes Verständnis von KI-Tools: Ein Mangel an Wissen und Verständnis über KI-Tools kann dazu führen, dass sie falsch eingesetzt werden. Marketingexperten sollten ein Verständnis davon haben, wie KI-Tools funktionieren, was sie und was sie nicht leisten können.

4. Unzureichende Integration in den Marketingprozess: KI-Tools müssen gut in den Gesamtprozess integriert werden, um einen optimalen Nutzen zu erzielen. Fehlerhafte Integration kann dazu führen, dass die Tools nicht effizient genutzt werden.

5. Mangelnde Überwachung und Optimierung: Es ist wichtig, dass KI-Tools regelmäßig überwacht und optimiert werden, um sicherzustellen, dass sie stets effektiv arbeiten.

Es ist wichtig, sich der Fehlerquellen bewusst zu sein und entsprechende Qualitätsmaßnahmen zu ergreifen, um eine erfolgreiche Implementierung von KI-Tools in der Marketingorganisation zu gewährleisten.

Autor



Prof. Dr. Lembke ist ein digitaler Vordenker, der seit 1992 digitale Marketingagenturen gründet. Er ist Autor von Fach- und Sachbüchern zu digitalen Medien und begleitet die Bildungslandschaft in DACH in der politischen Beratung. Als Serial-Entrepreneur und Unternehmer weiß er, dass Soft Skills wie Kreativität, kritisches Denken und experimentelles Handeln ganz oben auf der Bildungsagenda für MitarbeiterInnen stehen sollten. Unternehmen unterstützt er als Berater und Projektteams zur (digitalen) Transformation als Coach. Privat ist er Familienvater, Musiker und liebt progressiven Heavy Metal.

Der Autor unterstützt Verlagehäuser und Corporate-Publisher bei der Planung, Konzeption und begleitet Umsetzungsprojekte vor Ort für die Nutzung digitaler Medien und neuer Technologien in der Wertschöpfung. Erste Informationen: <https://gerald-lembke.de/zukunft>

Der Autor ist Mitbegründer der KI-TOOLPARTY, der „Stiftung Warentest für KI-Tools in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.“



Abstract

Der Artikel beschreibt die Möglichkeiten der personalisierten Content-Erstellung durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im digitalen Marketing. Es wird erläutert, dass die Generierung von attraktiven Inhalten im Internet ein wichtiger Faktor für die Kommunikation mit der Zielgruppe ist. Es gibt bereits zahlreiche KI-Tools im Corporate-Bereich, die die Content-Erstellung automatisieren und optimieren können. Die populärsten Anwendungsbereiche sind die Content-Erstellung, Natural Language Generation (NLG), Text-to-Speech (TTS), Text-to-Video und Kombinationen der genannten Technologien. Die Tiefe der Anwendungen hängt von den Anwendungszielen ab. Für den praktischen Einsatz wird empfohlen, mit einem einzelnen Prozess zu beginnen, um die Lernkurve zu starten und schrittweise aufzubauen. Dabei sollten die wichtigsten Aufgaben im Marketing identifiziert, priorisiert und eine individuelle KI-Tool-Strategie erarbeitet werden. Die Auswahl eines oder mehrerer KI-Tools sollte erst nach der strategischen Konzeption erfolgen. Der Umfang der Technisierung sollte in Abhängigkeit zur Wertschöpfung bewertet werden.

Webinar: Mit ChatGPT & Co Zeit und Geld sparen: Smartes Marketing mit KI für Publisher:innen

In diesem Webinar geht es darum, wie Publisher und Verlage KI-basierte Technologien nutzen können, um ihre Marketingprozesse zu optimieren. Dabei werden wir uns zunächst mit den Grundlagen der Künstlichen Intelligenz und den verschiedenen Anwendungsgebieten im Marketing auseinandersetzen und anschließend einen ausgewählten Marketingprozess

gemeinsam optimieren. Es erfolgt an Darstellung ausgewählte KI-Tools am Beispiel ausgewählten Aufgaben im Marketing. Anschließend werden wir uns auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen von Publishern und Verlagen konzentrieren und verschiedene KI-basierte Tools und Technologien vorstellen, die in diesem Bereich eingesetzt werden können. Hierzu gehören beispielsweise automatisierte Content-Generierung, Personalisierung von Werbung und Empfehlungssysteme für Leser:innen.

Wir werden uns auch mit der Implementierung von KI-Systemen beschäftigen und diskutieren, wie man sicherstellen kann, dass sie datenschutzkonform und ethisch einwandfrei sind.

Zielgruppe

Marketing-Praktiker:innen und -Verantwortliche, KI-Interessierte, Social-Media-Redakteur:innen, Publisher:innen

Termin

Mittwoch, 3. Mai 2023,
15.00 – 16.00 Uhr

Referent

Prof. Dr. Lembke ist ein digitaler Vordenker, der seit 1992 digitale Marketingagenturen gründet. Er ist Autor von Fach- und Sachbüchern zu digitalen Medien und begleitet die Bildungslandschaft in DACH in der politischen Beratung.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/KI-Marketing>





Plattformen rüsten in Sachen KI auf

**Instagram, LinkedIn und Co. – mehr AI auch
in den sozialen Medien**

Die Potenziale der Anwendungsoptionen für Künstliche Intelligenz im Digitalraum und in Marketing-Kontexten im Speziellen in den vergangenen Tagen wieder einmal deutlich erweitert. Und für die kommenden Wochen und Monate ist mit bahnbrechenden Veränderungen zu rechnen. Als Microsoft-Chef Satya Nadella Anfang des Jahres sagte: „The age of AI is upon us“, war noch kaum abzusehen, wie viele aktuelle Entwicklungen ihm recht geben sollten. Kürzlich haben Microsoft und OpenAI zudem GPT-4 vorgestellt, ein multimodales und hochfunktionales KI-Modell, das als Eingabe neben Text auch Bilder akzeptiert. Es versteht Humor, besteht Examen mit Bravour und kann eine handschriftliche Notiz in eine Website verwandeln. Dieses ist deutlich leistungsfähiger als GPT-3.5 und dürfte den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Alltag und in verschiedenen professionellen Szenarien revolutionieren.“

Somit werden auch medienübergreifende Einsatzformen von KI-Tools optimiert. Beispielsweise kann dann eine Texteingabe bei einem Bot dazu beitragen, ein funktionales Video oder (re) organisierte Musik zu erstellen. Darüber hinaus ist relevant, dass die KI nicht nur (komplexe) Texte versteht, sondern auch Medienformen wie Videos, Bilder, Musik etc. in die Berechnungen für Antworten und Erzeugnisse miteinbezieht. Damit erinnert das potenzielle Einsatzspektrum bereits grob an Googles Multisearch, in deren Rahmen die Suchmaschine – ebenfalls mithilfe von KI – komplexe Suchanfragen versteht und mit diversen Inhalten – Videos, Fotos, Text-Snippets und dergleichen – bedient.

Damit noch nicht genug der Ankündigungen: Google hat für den 10. Mai die Entwickler:innenkonferenz I/O anberaumt und wird aller Voraussicht nach bei dieser auch sehr viel über neue KI-Lösungen sprechen. Mit Bard hatte Google bereits vor kurzem einen KI-Chatbot für erste sogenannte Trusted Tester in der Suche integriert. Doch eine umfassender Roll-out – wie beim neuen Bing – steht auch aufgrund von Sicherheitsbedenken noch aus. Zudem rudert das Suchmaschinenunternehmen angesichts der Integration des eigenen KI-Chatbots Bard vorerst zurück und erklärt erst einmal: „Bard ist nicht die Suche“. Dennoch führt Google nach CNBC-Informationen derzeit intern Tests durch, bei denen Bard als Suchmaschine fungiert – unter dem Namen „Search It“.

Unterdessen setzen andere Suchmaschinen schon aktiv auf ihre KI-Chatbot-Assistenz. Neben Neeva und Bing liefert die privatsphärezentrierte Suchmaschine DuckDuckGo jetzt mit DuckAssist einen auf OpenAI basierenden KI-Bot. Dieser bietet Antworten mit natürlicher Sprache, die dank Informationen von Wikipedia in die Suchergebnisse integriert werden. Das Feature ist vorerst in einer Betaphase und nur auf Englisch verfügbar. Während DuckDuckGo von der KI-Optimierung profitieren und womöglich langfristig mehr User:innen für sich gewinnen kann, sind bei Bing bereits deutliche Effekte zu sehen, die auf die Einführung des neuen Bing auf Basis von OpenAIs ChatGPT zurückzuführen sind. Yusuf Mehdi, Corporate Vice President & Consumer Chief Marketing Officer, Microsoft, erklärt auf Twitter, dass nach 30 Tagen schon über 45 Millionen Chats mit der Bing AI verzeichnet wurden. Zudem

konnte Bing erstmals die Marke von 100 Millionen täglich aktiven Nutzer:innen knacken. Das funktioniert auch dank der vielen Einsatzmöglichkeiten. Jordi Ribas, Corporate Vice President bei Bing und Microsoft, weist via Twitter auch darauf hin, dass User:innen inzwischen wieder zehn Fragen pro Konversation an die KI stellen können und dass das Limit der Fragerunden pro Tag nun bei 120 liegt (zuvor lag es zeitweise bei 60). Besonders spannend wird der Einsatz des Prometheus Modells aber in der Praxis. Der Head of Product von Skype, Luis Carrasco, zeigt, wie Menschen mit verschiedenen Sprachkenntnissen auf Skype dank der Bing AI und deren Übersetzungspotenzial in Echtzeit chatten können, ohne der Sprache der anderen Kontakte mächtig zu sein. In seinem Beispiel wird Spanisch, Tschechisch und Englisch zugleich geschrieben, und die Konversation läuft so, dass alle informiert werden.

Ein anderes Beispiel bietet User:innen einen unterhaltsamen Chat-Ansatz. Wer bereits Zugriff auf die Bing AI hat, kann quasi mit Celebrities wie Taylor Swift, LeBron James, Elon Musk und Beyoncé chatten. Dafür sorgt der Celebrity Modus. Du musst nur noch #celebrity [Name der Berühmtheit] oder einfach #[Name der Berühmtheit] eingeben und kannst dann mit einer Imitation der Berühmtheit in den Austausch gehen. Einen Wermutstropfen gibt es bei diesem spannenden Feature jedoch: Die KI imitiert auch toxische und verletzende Verhaltensmuster. So hat beispielsweise der Gizmodo.com-Redakteur Kyle Barr mit einer Imitation des berühmten Influencers Andrew Tate gechattet – und von der KI in diesem spezifischen Kontext äußert misogynen Antworten erhalten.

OpenAI: Enorm viel Traffic, enorm viele Integrationen

So populär Bing derzeit auch ist, OpenAI läuft der Microsoft-Tochter als Unternehmen, das den KI-Hype mitbegründet hat, den Rang ab. Laut [Jack Soslow von Andreessen Horowitz](#) hat das Unternehmen kürzlich erstmals mehr Website Traffic als Bing generieren können. Angesichts der vielen Rückgriff auf die OpenAI-Systeme ist das kein Wunder. [Spotify](#) beispielsweise hat unter der Woche nicht nur einen neuen vertikal swipeable Feed im Stil von TikTok eingeführt, den CEO [Daniel Ek](#) als größte Veränderung der Spotify App seit dem Mobile Launch ansieht, sondern auch einen KI-Guide namens DJ. Dieser basiert auf Open AI und unterstützt dich dabei, Musik und Podcasts nach deinem Geschmack (neu) zu entdecken. Die generative KI kennt den Musikgeschmack aller User:innen und scannt Neuerscheinungen, aber auch alte Playlists, um Vorschläge zu machen. Doch das Feature ist zunächst nur auf Englisch und nur für Premium User in den USA und Kanada verfügbar.

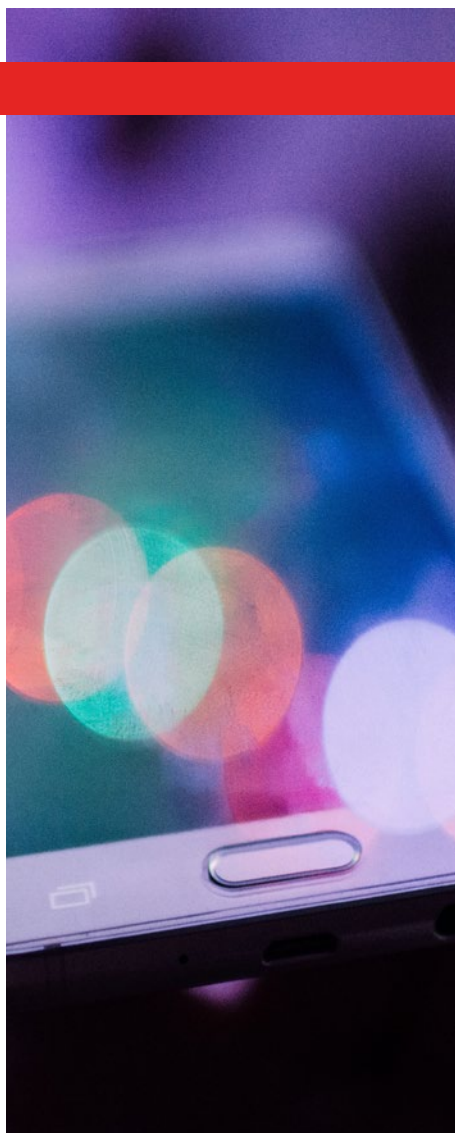
Neben Spotify baut auch der vor wenigen Jahren von Salesforce übernommene Messing-Dienst [Slack](#) auf OpenAI und integriert ChatGPT. Das dürfte Unternehmen und Millionen von Nutzer:innen bei der täglichen Arbeit und Kommunikation helfen. Dank der Integration ist es möglich, sich beispielsweise Zusammenfassungen von Konversationen in einzelnen Channels erstellen lassen (das könnte nach dem Urlaub nützlich werden). Zudem gibt es die Option, zu jeglichen thematisierten Aspekten Zusatzinformationen über die Suche der KI zu erhalten. Und User:innen können dank AI-ge-

stützter Schreibassistenten binnen Sekunden Drafts für Antworten an Kolleg:innen, Status-Updates oder auch Meeting-Notizen erstellen lassen. ChatGPT für Slack ist allerdings noch in der Beta-Phase. Du kannst dich und deinen Workspace aber schon auf die Warteliste setzen lassen (das habe ich auch direkt mal gemacht). Von Interesse für zahlreiche User:innen sind sicherlich auch die OpenAI-Integrationen auf Discord. Auf der Plattform wird ein KI-Chatbot mit dem Namen Clyde eingeführt. Zusätzlich launcht die Plattform einen AI Incubator und ermöglicht die Zusammenfassung von Konversationen – ähnlich wie auf Slack mit der ChatGPT-Integration.

Auch das große CRM-Unternehmen [HubSpot](#) setzt auf OpenAI. Dieses hat kürzlich zwei neue KI-gestützte Tools eingeführt,

die bereits einige Marketing-Expert:innen begeistern: einen Content-Generator und [ChatSpot.ai](#). Der Content-Generator ist bereits in die private Beta-Phase gestartet und unterstützt Marketing und Vertriebs-Teams dabei, hochwertigen Content möglichst schnell und zeitsparend zu entwickeln, zu erstellen und zu teilen. Du kannst zum Beispiel Blog-Titel und Strukturen für Beiträge erstellen lassen, Inhalte für Blogs, Landingpages, E-Mails dergleichen mehr, kannst aber ebenso Content Marketing Workflows zentralisieren.

Das Tool [ChatSpot.ai](#) ist hingegen vorerst in der Alpha-Phase gelauncht worden. Auch dieses soll unterschiedliche Aufgaben übernehmen können – sogar direkt in [HubSpots CRM-Systemen](#). Zum Beispiel können User damit Kontakte und Unternehmen bei [HubSpot](#) suchen und hinzufügen, benutzer:innendefinierte Marketing-, Vertriebs- und Kund:innenserviceberichte erstellen, dedizierte Vertriebs-E-Mails schreiben lassen und dergleichen mehr. [ChatSpot.ai](#) kombiniert [ChatGPT](#) mit [HubSpot](#), [DALL-E 2](#), [Stable Diffusion](#), [Google Workspace](#), und spezifischen Daten von Usern. Interessierte können sich auf der Website bereits für die Testphasen anmelden. Der Marketing-Tool-Experte [Jens Polomski](#) zeigt sich indes positiv beeindruckt und schreibt: „[ChatSpot](#) ist [HubSpots](#) eigener Chatbot der auf Basis von [GPT-3](#) funktioniert und nicht nur Inhalte generieren kann (wäre auch langweilig), sondern eng mit deinem eigenen [HubSpot Account](#) zusammenarbeiten kann. Durch reine Texteingaben kannst du dein [HubSpot CRM](#) steuern und Befehle ausführen lassen. Zwar ist das Produkt noch in der Alpha-Version, ist aber jetzt schon ein extrem praktischer [HubSpot-Assistent](#). So kannst du nicht nur auf Daten zugreifen,



sondern auch neue erstellen, anpassen, Reportings nutzen und mit externen Datenquellen zusammenarbeiten.“ Die automatische Generierung von beispielsweise Mindmaps oder Prozessabläufen bietet künftig Miro mit Miro AI – ein Tool, auf das unter anderem auch Jens Polomski verweist. Unterstützung bei der Automatisierung dank Künstlicher Intelligenz erhalten Teams jetzt auch dank des Tools GrammarlyGO. Das ist ein kontextbewusstes, kollaboratives Kommunikationshilfeprodukt, das auf generativer KI basiert. Kund:innen können GrammarlyGO nutzen, um innerhalb von Anwendungen und Websites, in denen sie bereits schreiben, Text zu generieren, Ideen zu entwickeln und zu antworten. Damit sparen Nutzende Zeit und bewahren ihre einzigartige Ausdrucksweise (verfügbar ist die Beta ab dem 4. April). Rahul Roy-Chowdhury, Global Head of Product bei Grammarly, erklärt: „Generative KI stellt einen Wendepunkt in der Innovation dar, den unser Unternehmen nutzen kann, um noch mehr Wert für unsere Kund:innen zu schaffen. Seit mehr als einem Jahrzehnt bieten wir einen KI-gestützten Service zur Kommunikationsassistenten an, um den Menschen und Unternehmen bei ihren tagtäglichen Herausforderungen zu helfen. Jetzt gehen wir einen Schritt unserer Vision weiter über alle Phasen der Kommunikation hinweg zu unterstützen: Von der Überarbeitung der geschriebenen Texte bis hin zur Konzeption und Komposition – und das alles unter Beibehaltung unserer hohen Standards für Qualität, Datenschutz und Sicherheit.“

Instagram, LinkedIn und Co. – mehr AI auch in den sozialen Medien

Das Tool könnte Social-Media-Manager:innen ebenso beim Commu-

nity Management und Texten von Captions und Co. helfen. Für die Text- oder genauer Caption-Erstellung in den sozialen Medien gibt es indes schon einige Lösungen. So bietet zum Beispiel Hootsuite jetzt einen Caption-Generator für Instagram an, während ein Plugin das automatische Kommentieren auf Instagram und LinkedIn ermöglicht.

Auf LinkedIn hält Künstliche Intelligenz ebenfalls Einzug in einem neuen Kontext. Die Plattform liefert kollaborative Artikel. Diese Artikel werden samt Themenschwerpunkt als Konversationsstarter von Linkeds KI ins Leben gerufen und dann durch zum Thema passende Expert:innen der Plattform um Tipps, Anekdoten, Zusatzinformationen und dergleichen ergänzt. Damit möchte LinkedIn Shared Knowledge fördern. Und die Plattformmitglieder werden zum Mitmachen incentiviert, denn sie können sich ein neues Community Top Voice Badge verdienen. Die gemeinsamen Artikel können wie andere Beiträge geteilt und gespeichert werden, Reaktionen per Emoji sind ebenfalls möglich.

Bei hilfreichen Beiträgen können User:innen auf ein Glühbirnensymbol klicken, um den Mehrwert zu bestätigen. Leser:innen können darüber hinaus die Artikel bewerten – und im Zweifelsfall auch melden. Nutzer:innen können sich über ihren Feed, Benachrichtigungen und Mitteilungen über gemeinsame Artikel informieren, wenn ihr Netzwerk einen Beitrag leistet oder wenn ein neuer Artikel auf den Kompetenzseiten veröffentlicht wird, denen sie folgen. So können Nutzer:innen zum Beispiel der Seite für Social Media folgen, auf der gemeinsame Artikel von der KI gestartet werden.

Während Microsofts Tochter LinkedIn auf kollaborative Artikel setzt, arbeitet der Tech-Konzern Meta ebenso an ganz neuen KI-Erlebnissen für Instagram und WhatsApp. CEO Mark Zuckerberg möchte unter anderem KI-Chat-Erlebnisse in WhatsApp und im Meta Messenger, KI-Bildfilter und Anzeigenformate auf Instagram sowie KI-Videos und multimodale Erfahrungen einführen. Dafür baut Meta auch auf das Large Language Model Meta AI und insbesondere auf das neu gegründete Top-Level-Produkt-Team für diesen Bereich.

Autor



Niklas Lewanczik ist Redaktionsleiter bei OnlineMarketing.de und begleitet die Entwicklungen im Digitalmarketing seit 2016 aktiv als Redakteur – für kurze Zeit schrieb er auch für OMR. Nach dem Studium in Deutschsprachiger Literatur und Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digital-szene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host informiert. Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik’s Neues“, der hier kostenlos abonniert werden kann.

Das neue dpr spezial Bibliotheken 2023

Neu erschienen: dpr spezial „Bibliotheken“ 2023 – hier kostenlos downloaden



Die erste Jubiläums-Ausgabe des Bibliotheks Sonderhefts: Bereits zum fünften Mal widmet der DIGITAL PUBLISHING REPORT der Welt der Büchereien und Bibliotheken eine ganze Ausgabe. Mit einem How-To sowie mehreren

Bibliothekspportraits steht Nachhaltigkeit als Thema und als Praxis im Mittelpunkt. Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zu Bibliotheken als Dritter Ort, sowohl in der Konzeption als "hybride" Dritte Orte als auch als Pilotprojekte zur (Wieder-) Belebung gerade kleinerer Städte. Daneben viele Bibliotheks-Portraits, Gaming, Open Library und Personalgewinnung.

Aus dem Inhalt:

- Welche Rolle haben Bibliotheken? ChatGPT antwortet
- Gaming in Öffentlichen Bibliotheken
- Nachhaltigkeitsstrategie – Eine Anleitung in fünf Fragen
- Wie werden Bibliotheken nachhaltiger?
- Profil schärfen in digitalen Veranstaltungen

- Personal gewinnen in dynamischen Zeiten
- Selbstmarketing für Bibliothekar:innen
- Open Library Canvas
- Übersicht bibliothekarische Podcasts
- Erfolgskontrolle bei Podcasts

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/Bibliotheken-2023>





Messenger Marketing

**Eine effektive Möglichkeit,
direkt mit Kunden zu
kommunizieren**

Messenger Marketing bezieht sich auf die Nutzung von Chat-Apps und Messaging-Diensten, um personalisierte Inhalte und Angebote an Kunden und Interessenten zu senden. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, direkt und persönlich mit ihren Kunden zu kommunizieren und auf Anfragen und Anliegen schnell und effektiv zu reagieren.

Messenger Marketing bezieht sich auf die Verwendung von Chat-Apps und Messaging-Diensten, um mit Kunden und Interessenten in Echtzeit zu kommunizieren und personalisierte Inhalte und Angebote zu senden. Dazu gehören bekannte Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger und Apple Business Chat. Messenger Marketing kann für verschiedene Zwecke eingesetzt werden, z.B. um Kunden zu informieren, Support zu bieten, neue Produkte vorzustellen oder um Kundenbindung zu stärken. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, direkt und persönlich mit ihren Kunden zu kommu-

nizieren und bietet eine schnelle und effektive Möglichkeit, auf Anfragen und Anliegen von Kunden zu reagieren. Um erfolgreich Messenger Marketing zu betreiben, ist es wichtig, dass Unternehmen klare Regeln und Richtlinien für die Kommunikation festlegen und sicherstellen, dass die Inhalte für die Empfänger relevant und von Interesse sind. Es ist auch wichtig, die Privatsphäre der Empfänger zu respektieren und sicherzustellen, dass sie die Möglichkeit haben, sich von der Kommunikation abzumelden.

Vorteile von Messenger Marketing:

- **Direkte und persönliche Kommunikation:** Messenger Marketing ermöglicht es Unternehmen, direkt und persönlich mit ihren Kunden zu kommunizieren, was zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen kann.
- **Schnelle Reaktionszeit:** Die Chat-Funktion von Messaging-Diensten ermöglicht es Unter-

nehmen, schnell auf Anfragen und Anliegen von Kunden zu reagieren, was die Kundenbindung stärken kann.

- **Personalisierte Inhalte:** Messenger Marketing ermöglicht es Unternehmen, personalisierte Inhalte und Angebote an Kunden und Interessenten zu senden, die speziell auf deren Interessen und Bedürfnisse abgestimmt sind.
- **Hohe Öffnungs- und Klickraten:** Die Öffnungs- und Klickraten von E-Mails sind in der Regel geringer als die von Messenger-Nachrichten. Das liegt daran, dass Messenger-Nachrichten in der Regel direkt auf dem Handy-Bildschirm des Empfängers angezeigt werden und somit eher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- **Einfache Integration in andere Marketing-Aktivitäten:** Messenger Marketing kann einfach in andere Marketing-Aktivitäten



täten integriert werden, z.B. in Social-Media-Kampagnen oder auf der Unternehmenswebsite.

- **Erhöhung der Conversion-Rate:** Durch die Möglichkeit, personalisierte Angebote und Inhalte an Kunden zu senden, kann das Messenger Marketing dazu beitragen, die Conversion-Rate (also die Anzahl der Kunden, die tatsächlich eine Conversion durchführen) zu erhöhen.

Nachteile von Messenger Marketing:

- **Benötigt Zeit und Ressourcen:** Um erfolgreich Messenger Marketing zu betreiben, benötigen Unternehmen Zeit und Ressourcen, um personalisierte Inhalte zu erstellen und Kundenanfragen zu beantworten.
- **Privatsphäre:** Einige Kunden möchten möglicherweise nicht, dass ihre Daten für Messenger Marketing verwendet werden, und sind möglicherweise besorgt um ihre Privatsphäre. Es ist daher wichtig, dass Unternehmen die Privatsphäre der Kunden respektieren und ihnen die Möglichkeit geben, sich von der Kommunikation abzumelden.
- **Technische Hürden:** Um Messenger Marketing zu betreiben, benötigen Unternehmen möglicherweise spezielle Software oder Integrationsmöglichkeiten mit bestehenden Systemen. Dies kann zu zusätzlichen Kosten und technischen Herausforderungen führen.
- **Gefahr von Spam-Nachrichten:** Wenn Unternehmen nicht sorgfältig auf die Einwilligung der Empfänger achten oder wenn sie zu häufig Nachrichten senden, besteht die Gefahr, dass sie

als Spam markiert werden und die Nachrichten nicht mehr von den Empfängern gelesen werden.

- **Konkurrenz:** Da Messenger Marketing eine beliebte Möglichkeit ist, um mit Kunden zu kommunizieren, ist es möglicherweise schwierig, sich in einem bereits stark umkämpften Markt zu behaupten. Unternehmen müssen sich daher bemühen, ihre Inhalte und Angebote attraktiv und relevant zu gestalten, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Beispiele aus dem Medienumfeld

Es gibt Verlage, die WhatsApp als Kommunikations- und Marketing-Tool einsetzen. Einige Beispiele sind:

Penguin Random House: Dieser Verlag hat eine WhatsApp-Nummer eingerichtet, an die Leser Fragen zu Büchern stellen können. Sie können auch Updates zu neuen Veröffentlichungen und Sonderangeboten erhalten.

Hachette Livre: Dieser Verlag hat eine WhatsApp-Gruppe eingerichtet, in der Leser miteinander und mit dem Verlag kommunizieren können. Der Verlag nutzt die Gruppe auch, um Neuigkeiten und Sonderangebote zu teilen.

Springer Nature: Dieser Verlag hat eine WhatsApp-Nummer eingerichtet, an die Leser Fragen zu Artikeln stellen können. Die Redaktion antwortet auf Fragen zu den Inhalten der Veröffentlichungen.

DuMont Buchverlag: Dieser Verlag nutzt WhatsApp, um mit Bloggern und Buchbloggern in Kontakt zu treten. Der Verlag nutzt WhatsApp, um die Zusammenarbeit mit Bloggern zu vereinfachen und Neuigkeiten zu teilen.

Diese Verlage sind nur einige Beispiele. Es gibt viele andere Verlage, die WhatsApp als Kommunikations- und Marketing-Tool nutzen, um mit Lesern und Bloggern in Kontakt zu treten.

Anmerkung der Redaktion: Diese Verlagsbeispiele sind Empfehlungen von ChatGPT und ohne weitere Recherche mit Vorsicht zu genießen.



Digital statt Print: „Sind heute ein Medium auf Augenhöhe“

Herausforderungen und Chancen für den „Nordschleswiger“

Der Nordschleswiger erscheint seit zwei Jahren fast ausschließlich digital. Wie der Redaktion der Umstieg gelang, welche Herausforderungen es gab und welche Chancen sich auch für die Wahrnehmung der Minderheit daraus ergeben, erläutern Chefredakteur Gwyn Nissen, sein Stellvertreter Cornelius von Tiedemann und Entwicklungschef Carsten Werth.

Desoxyribonukleinsäure – kurz DNA – trägt die Erbinformation bei allen Lebewesen. Dass auch „Der Nordschleswiger“ eine DNA hat, kann Chefredakteur Gwyn Nissen relativ einfach erklären. „Wir sind für die deutsche Minderheit da – nach innen und nach außen.“ Die DNA sei ein Gefühl, und die gesamte Redaktion ist heute für die Minderheit zuständig. „Wir wachsen von Geschichten und durch die Nähe zu den Institutionen“, sagt Nissen. Dabei stelle man sich in der Redaktion immer wieder die Fragen: Wer sind wir? Was wollen wir? Was machen wir? Und was machen wir nicht?

Seit am 2. Februar 2021, zum 75-jährigen Bestehen des „Nordschleswigers“, die letzte Printausgabe mit demselben Titel wie am 2. Februar 1946 – „Wir müssen ganz neue Wege gehen“ – in den Briefkästen landete, hat sich sowohl in der Wahrnehmung des „Nordschleswigers“ von außen als auch in der Redaktion selbst einiges verändert.

Obwohl der Zeitpunkt, an dem zum Jubiläum des „Nordschleswigers“ letztmalig die Druckmaschinen liefen, von einigen als „makaber“ bezeichnet wurde, sahen andere ihn als „passenden Schlussstrich“. So auch Gwyn Nissen und sein Stellvertreter Cornelius von Tiedemann.



„Es führte kein Weg daran vorbei, denn bei am Ende unter 900 Abonnentinnen und Abonnenten der Printausgabe wurde der Kern einfach zu klein“, sagt Nissen. Schauen man sich die aktuellen Energie- und Papierpreise an, wäre der Schluss für den gedruckten „Nordschleswiger“ spätestens jetzt gekommen. Das wäre eine „Schlinge um den Hals“ gewesen. Der Schritt in die vollständige Digitalisierung hatte hingegen einen anderen Effekt, als Kritiker zunächst befürchtet hatten. Denn statt nun vollends von der Bildfläche zu verschwinden, stieg die Reich-

weite des „Nordschleswigers“ auf heute mehr als 8.000 Leserinnen und Leser allein aus Nordschleswig und Dänemark pro Woche. Hinzu kämen noch mehr Lesende aus Deutschland, die den „Nordschleswiger“ als Informationsmedium nutzen würden.

Der Grund für die gesteigerte Online-Präsenz sei einfach zu erklären: „Es gibt im Netz keine digitale Hürde, um unsere Inhalte zu konsumieren. Sie sind kostenlos, in deutscher Sprache und stark recherchiert.“ Früher sei der gedruckte „Nordschleswiger“ als reine Abozeitung in der Öffentlichkeit kaum sichtbar gewesen. Das sei mit dem Fokus auf das Digitale schlagartig anders geworden. „Wir haben viel mehr Anfragen aus Deutschland und Dänemark“, sagt von Tiedemann. Und Carsten Werth, Abteilungsleiter für Finanzen und Entwicklung, ergänzt: „Und mehr Bewerbungen für Praktika und Jobs.“ „Der Nordschleswiger“ sei als Marke deutlich bekannter und attraktiver geworden, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war.

Der Weg dahin war lang. Schon als Gwyn Nissen 2013 zum „Nordschleswiger“ kam, war klar: Die gedruckte Zeitung hat in wenigen Jahren ausgedient. 2015 stießen Cornelius von Tiedemann und Carsten Werth zum Team dazu und entwickelten gemeinsam den Plan für die Zukunft des „Nordschleswigers“. „Eine riesige Aufgabe“, sagt Nissen. Mit einer kleinen Onlineredaktion begann das Abenteuer Digitalisierung. Zunächst mit speziell für das Web aufbereiteten Texten mit mehr Bildern, Grafiken oder Videos.

Drei Jahre später, im Juni 2018, wurde dann das Ende für den gedruckten „Nordschleswiger“ angekündigt. Involviert in den

Prozess war neben der Delegiertenversammlung auch der Hauptvorstand, der am Ende auch das letzte Wort hatte. „Würde ich mir heute etwas anders wünschen, dann, dass der BDN die Minderheit in den Entscheidungsprozess mehr einbezieht“, sagt Nissen. „Das hätte uns viel Ärger erspart.“

Schon zum Jahreswechsel 2019/2020 publizierte die Redaktion ihre Inhalte nach dem „Online first“-Prinzip. Texte wurden also zunächst digital veröffentlicht, erst später die Zeitungsseiten gebaut. Nach und nach wurden auch die Lokalredaktionen in Apenrade (Aabenraa), Tondern (Tønder), Tingleff (Tinglev), Hadersleben (Haderslev) und Sonderburg (Sønderborg) auf die neue Arbeitsweise umgestellt. „Uns war wichtig, dass wir in dem Prozess alle mitnehmen“, sagt Gwyn Nissen. Dennoch sei die Umstellung einer auf Print gepolten Redaktion natürlich eine Herausforderung gewesen.

Sie erforderte von allen Mitarbeitenden die Bereitschaft zur Veränderung und permanente Weiterentwicklung. „Dabei muss man immer wieder auch den Reset-Knopf drücken und Dinge neu starten“, sagt der Chefredakteur. Denn die Digitalisierung der Medienbranche hört nie auf und entwickelt sich stetig fort.

Die Corona-Pandemie habe für die Umstellung auf digitale Arbeitsabläufe wie ein Brandbeschleuniger gewirkt, sagt von Tiedemann. „Wir konnten innerhalb von fünf Minuten alles umstellen und sofort weiterarbeiten – mit digitalen Meetings und Chatprogrammen.“ Trotz Pandemie und Digitalisierung war für das Chefredaktions-Duo klar: Wir wollen näher an die Leserschaft. Und hier kommt die DNA des „Nordschles-

wigers“ wieder ins Spiel. „Früher hat man Zeitung aus dem Gefühl heraus gemacht“, sagt Gwyn Nissen. Dabei helfen Analysetools sowie der Fokus auf Qualität. „Wir müssen nicht die Ersten mit Breaking News sein. Wir wollen die Bedürfnisse unseres Publikums bedienen und ihnen die Welt, in der sie leben, erklären.“ Dabei stehen die Minderheit und das Grenzland im Zentrum.

„Wir haben quasi einen Brühwürfel in den Suppentopf geworfen.“ Cornelius von Tiedemann über den Online-Start

Cornelius von Tiedemann ergänzt: „Wir sehen Loyalität als wichtigeren Baustein an als Klicks und können mit dateninformiertem Journalismus gut sehen, was funktioniert und was nicht.“ Wachstum und Profit spielten da eine eher untergeordnete Rolle, vielmehr sei der „Nordschleswiger“ ein „Serviceprodukt“ für die deutsche Minderheit, bei dem Inhalte und Qualität entscheidend seien. In nur etwas mehr als zwei Jahren ist die Redaktion des „Nordschleswigers“ so eine andere geworden. Es sei eine riesige Aufgabe gewesen, dieses Niveau zu erreichen.

Eine der größten Herausforderungen für den „Nordschleswiger“ bleibt der Generationenwechsel. „Die Minderheit ist längst keine homogene Gruppe mehr“, sagt Nissen. „Der Kern wird immer kleiner und die Minderheit fragmentierter.“ Man müsse sich daher auch die Frage stellen: Wer ist Minderheit? Die Beantwortung dessen sei kein „Nordschleswiger“-Projekt allein, sondern Gesamtaufgabe der Minderheit, sagt Nissen.

So müsse sich auch die Ausrichtung ändern, was die einzelnen Institutionen – allen voran der Jugendverband, aber auch „Der Nordschleswiger“ – bereits erkannt haben. „Wir wollen mit vier Themen-Bausteinen gezielt unser Publikum ansprechen. Ein zentraler Baustein beinhaltet auch die Familie. Das ist generationsübergreifend eine der wichtigsten Zielgruppen“, sagt Cornelius von Tiedemann. „Wir fangen am Gymnasium an, um etwa über Instagram Abiturienten zu erreichen“, sagt Carsten Werth. Selbst wenn die Jungen die Region erst mal für Ausbildung und Beruf verlassen würden, wolle man früh „eine Verbindung“ zum „Nordschleswi-

ger“ schaffen. „Dabei muss man natürlich auch beliebte soziale Netzwerke wie TikTok im Auge behalten.“

„Der Nordschleswiger“ könne zudem auch Menschen Orientierung bieten, die neu in den Landesteil ziehen, ist sich Gwyn Nissen sicher. „Jede Minderheitenzeitung mit der Chance sollte die Umstellung in Angriff nehmen“, sagt der Chefredakteur. Die deutsche Minderheit sei in dieser Hinsicht privilegiert. Das sehe man bei Treffen mit internationalen Minderheitenmedien regelmäßig. Der Erfahrungsaustausch und auch die Hilfestellungen, die man geben könne, würden dies zeigen.

Doch auch die Entwicklung beim „Nordschleswiger“ ist noch lange nicht zu Ende. „Die Digitalisierung ist für alle Medien eine Herausforderung“, sagt Cornelius von Tiedemann. Die Leserinnen und Leser bewegten sich weg von der Bindung an bestimmte Häuser. „Und natürlich müssen wir auch

unsere Inhalte in neuen Formen darstellen und uns als Journalisten immer wieder neu erfinden.“

Tatsächlich hat sich hier der Begriff „Homeless Media“ etabliert. Er beschreibt einen Zustand, bei dem sich Menschen nicht mehr nur über ein Medium über das lokale, regionale oder internationale Geschehen informieren, sondern über mehrere verschiedene. Hinzu kommen etwa soziale Netzwerke, in denen Informationen verbreitet und unterschiedlich präsentiert werden. Der Aufbau einer treuen Community sei daher entscheidend, um Menschen regelmäßig zu erreichen, sagt Tiedemann. Was man mit dem Wissen von heute anders gemacht hätte? Da gäbe es sicher ein paar Dinge. Chefredakteur Gwyn Nissen hat dazu eine klare Meinung: „Wir haben aus den Mitteln, die uns zur Verfügung stehen, unheimlich viel gemacht und haben für unser Publikum alles gegeben. Wir bekommen viel positives Feedback von allen und auch unerwarteten Seiten. Aber na-

türlich sind wir auch nicht fehlerfrei.“ Trotzdem bemühe man sich, allen Leserinnen und Lesern ein Angebot zu machen – nicht zuletzt durch die 14-tägliche Printausgabe. Cornelius von Tiedemann fasst es kurz zusammen: „Wir bereuen nichts, sind aber heute schlauer als früher.“

Der Artikel erschien zuerst online auf der [Seite des Nordschleswigers](#).
Titelbild: Der Nordschleswiger

Autor



Gerrit Hencke, Jahrgang 1986, ist Journalist beim „Nordschleswiger“, dem deutschsprachigen Medienhaus in Dänemark. Zuvor war er viele Jahre als Onlineredakteur beim sh:z, dem größten Verlags- haus in Schleswig-Holstein mit Sitz in Flensburg, beschäftigt. Hencke schloss zunächst ein Bachelorstudium als Sprach- und Kulturmittler ab, dem sich ein Master in Medien- und Kommunikationsmanagement anschloss. Er lebt heute in Flensburg, ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Abstract

Der Nordschleswiger, eine Zeitung für die deutsche Minderheit in Dänemark, hat vor zwei Jahren den Umstieg von der Print- auf die digitale Version vollzogen. Obwohl dieser Schritt von einigen als „makaber“ bezeichnet wurde, stieg die Reichweite der Zeitung auf mehr als 8.000 Leser pro Woche an. Der Grund dafür sei, dass es im Netz keine Hürde gäbe, um die Inhalte zu konsumieren. Sie seien kostenlos, in deutscher Sprache und gut recherchiert. Zudem sei die digitale Version viel attraktiver geworden und habe mehr Bewerbungen für Praktika und Jobs erhalten. Die Redaktion stellt sich immer wieder die Fragen: Wer sind wir? Was wollen wir? Was machen wir? Und was machen wir nicht? Der Schritt in die Digitalisierung war eine große Aufgabe und wurde von der gesamten Redaktion umgesetzt. Der Umstieg war nötig geworden, weil die Printversion zu wenig Abonnenten hatte und die Kosten für Energie und Papier zu hoch gewesen wären. Der Nordschleswiger sieht seine DNA darin, für die deutsche Minderheit da zu sein, nach innen und nach außen.

Kostenlose Digitalkonferenz

tech@media spezial

ePaper, Digital-Magazine und Content Management

30. März 2023 ab 9 Uhr

Im Jahr 2021 lag die verkaufte ePaper-Auflage der Zeitungen in Deutschland laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bei mehr als 2,2 Millionen - täglich. Im Jahr 2011 betrug die ePaper-Auflage der Zeitungen noch rund 144.000 und hat sich seitdem mehr als verzehnfacht. Covid hat der Digitalisierung einen weiteren deutlichen Schub gegeben, die digitale Transformation der gedruckten Zeitung und Zeitschrift schreitet unaufhaltsam voran und vor allem jüngere Zielgruppen nutzen das Medium intensiv. Aber was bedeutet das konkret für die journalistischen und Produktionsprozesse?

tech@media spezial – ePaper, Digitalmagazine und Content Management – vermittelt das Wissen, welches Management, IT und Fachbereiche für fundierte Entscheidungen und gute IT-Projekte benötigen.

Unsere Themen (Auszug):

- Papierlos in die Zukunft? Was bewirkt die Digitalisierung auf den Lesermärkten?
- ePaper Publishing leicht gemacht: Mit publishing.one erfolgreich durchstarten
- Der Weg in die Zukunft oder ein Auslaufmodell?
- Schnell & einfach zum Digitalmagazin
- Newsletter als moderne Alternative zum ePaper
- ePaper: eine notwendige Übergangstechnologie
- Der einfache Weg von Print zu digitalen Zusatzerlösen
- Coopetion is King – Marktpotenziale journalistischer Plattformen

Jetzt anmelden!

www.tech-at-media.de/epaper



Marken-
recht

Titelschutz – aber richtig!

Wie man Ärger und Abmahnungen vermeidet

Titelschutz? Das ist doch das mit der Titelschutzanzeige! Nun ja, allenfalls halb. Meist beschäftigen sich Verlage und andere Medienschaffende erst dann näher mit dem Titelschutz, wenn eine kostenpflichtige Abmahnung auf dem Tisch liegt. Damit es hierzu aber erst gar nicht kommt, hier das Wichtigste zum Titelschutz.

1. Was ist ein Titel?

Das Markengesetz definiert (Werk-)Titel als „Namen oder besondere Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder ähnlichen Werken“. Der Titel ist demnach der Name des Werkes. Wie bei natürlichen Personen hat der Titel als Name die Funktion, Werke voneinander zu unterscheiden und zu individualisieren. Der Kunde soll also beispielsweise in der Buchhandlung anhand des Titels genau das Buch finden, das er sucht. Der Titelschutz erstreckt sich dabei nicht nur auf den Haupttitel, sondern kann auch Untertitel, Kolummentitel und Reihentitel umfassen.

2. Geschützte Werke

Ist der Titel also der Name des Werkes, stellt sich die weitere Frage nach dem Werk. Das Markengesetz sieht vor, dass „Druckwerke“, „Filmwerke“, „Tonwerke“ und „Bühnenwerke“ titelschutzfähig sind. Aber auch andere Waren oder Dienstleistungen können geschützt sein. Es muss sich aber um immaterielle Arbeitsergebnisse handeln, die mit den im Gesetz genannten Fällen vergleichbar sind. Dies kann beispielsweise für E-Books, Blogs, Games, Apps, Brettspiele, Designs bis hin zu Konzerten und anderen Veranstaltungen gelten. Der Kreis der Werke im Sinne des Markenrechts ist also deutlich weiter als man vermuten würde.

3. Anforderungen an den Titel

Damit der Titel seine Namensfunktion erfüllen kann, darf er nicht generisch, das heißt „glatt beschreibend“ sein. So wurde der Titelschutz für ein „Wellness“-Buch von den Gerichten ebenso abgelehnt wie „European Classics“ für einen Tonträger oder „Wetter.de“ für eine App. Die Anforderungen an die sogenannte Unterscheidungskraft sind allerdings gering. Nur glatt beschreibende Titel sind nicht geschützt. Ebenfalls nicht geschützt sind geografische Angaben, Namen historischer Persönlichkeiten oder geschichtliche Ereignisse.

In Ausnahmefällen können auch glatt beschreibende Titel geschützt sein. Dies ist dann der Fall, wenn der Titel einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt hat und der Verkehr den Titel „kennt“. Er kann ihn dann allein aufgrund seiner Bekanntheit von anderen Titeln unterscheiden. Der Bekanntheitsschutz gilt aber nur so lange, wie die Bekanntheit anhält.

4. Wann beginnt der Titelschutz?

Der Titelschutz beginnt mit der Veröffentlichung des Werkes und der damit verbundenen Verwendung des Titels. Anders als bei Marken muss der Titel also weder angemeldet noch eingetragen werden. Der Titelschutz ist an keinerlei Formalitäten gebunden.

5. Was ist eine Titelschutzanzeige?

Wie soeben erläutert, beginnt der Schutz des Titels mit der Aufnahme seiner Benutzung. Blicke dabei, hätten insbesondere Verlage und Filmproduzenten ein ernsthaftes Problem. Die Herstellung von Büchern, Zeitschriften und Filmen dauert lange und kostet viel Geld. Was aber, wenn





kurz vor der Veröffentlichung ein Konkurrenztitel auf den Markt kommt? Die Zeitschriften und Bücher sind gedruckt, die Kinosäle gebucht. Was dann? Alles neu machen? Das geht nicht – und das verstehen auch die Gerichte. Deshalb kann der Titelschutz durch eine sogenannte „Titelschutzanzeige“ vorgezogen werden. Was bedeutet das? Nun, der erst zukünftige Titelbenutzer kann in bestimmten „Titelschutzmedien“ eine Anzeige schalten. Darin kündigt er die Aufnahme der Benutzung des Titels an. Damit wird der Verkehr über die geplante Nutzungsaufnahme informiert. Konkurrenten können sich auf den „kommenden“ Titel einstellen und entsprechend planen. Als „Titelschutzmedien“ sind der „Titelschutzanzeiger“ oder das „Titelschutzjournal“ bekannt. Daneben können aber auch Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet werden. Im Buchbereich ist dies zum Beispiel das Börsenblatt für den deutschen Buchhandel.

Bei Branchenzeitschriften muss es sich allerdings um ein Werk aus der jeweiligen Branche handeln. Es würde also nicht helfen, eine Anzeige für ein Buch in einer Musikzeitschrift zu schalten.

Ist damit alles zum Thema Titelschutzanzeige gesagt? Nein, und hier werden in der Praxis häufig Fehler gemacht! Zum einen muss das Werk zum Zeitpunkt der Titelschutzanzeige tatsächlich in Vorbereitung sein. Zum anderen muss das Werk nach der Anzeige auch innerhalb einer angemessenen Frist erscheinen. Was angemessen ist, hängt immer von der jeweiligen Werkkategorie ab. Bei einem Kinofilm wird die angemessene Frist länger sein als beispielsweise bei einer Radio-sendung. In der Regel gehen die Gerichte von einem Zeitraum von sechs Monaten aus, das heißt: Das Werk muss spätestens sechs Monate nach der Titelschutzanzeige auch tatsächlich erscheinen. Ist dies der Fall, wird der Beginn

der Benutzung auf den Zeitpunkt der Titelschutzanzeige vorverlegt. Das Werktitelrecht entsteht rückwirkend mit dem Erscheinen der Anzeige. Ist dies nicht der Fall, hat die Anzeige keine Wirkung! Sie ist einfach hinfällig. Insbesondere gibt es keine Ketten-Titelschutzanzeigen. Man kann also eine Titelschutzanzeige nicht durch eine weitere Anzeige verlängern. Man kann allenfalls eine weitere Anzeige schalten. Mit der neuen Anzeige beginnt dann eine neue Veröffentlichungsfrist. Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken reichen – zumindest derzeit – nicht aus.

6. Wogegen ist der Titel geschützt?

Ähneln sich Titel zu sehr oder sind sie gar identisch, ist das ein Problem. In diesem Fall ist die Unterscheidungsfunktion des Titels als „Name des Werkes“ beeinträchtigt. Gibt es mehrere Kinder mit demselben Vornamen in der Klasse, weiß man nicht mehr, welcher

„Tim“ gemeint ist. Genauso kann es bei „Tim“ und „Tom“ Probleme geben, weil sich die Namen stark ähneln. In beiden Fällen entsteht Verwirrung.

Übertragen auf das Titelrecht spricht man von Verwechslungsgefahr. Die Verwechslungsgefahr hängt grundsätzlich von drei Faktoren ab: der Unterscheidungskraft des älteren Titels, der Identität oder die Ähnlichkeit der Werkarten und der Identität oder der Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Titel. Diese Faktoren stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Der geringere Grad eines Faktors kann durch einen höheren Grad eines anderen Faktors ausgeglichen werden. Und umgekehrt. Trennscharfe Abgrenzungen sind in der Praxis aber eher die Ausnahme als die Regel. Die Graubereiche sind leider groß.

Im Falle der Verletzung von Titelrechten hat der Inhaber des älteren Titelrechts grundsätzlich einen Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz. Der Unterlassungsanspruch hängt nicht davon ab, ob der Verletzer wusste oder wissen konnte, dass er fremde Rechte verletzt. Auch hinsichtlich des Schadensersatzes gelten hohe Sorgfaltsanforderungen. Bevor man einen Titel erstmals gegenüber der Öffentlichkeit benutzt, sollte man sich also vergewissern, dass man ältere Titelrechte nicht beeinträchtigt.

7. Wie kann man nach älteren Titeln recherchieren?

In der Regel gibt eine Suche bei Google und Amazon bereits einen ersten Überblick. Weiterhin empfiehlt sich eine Recherche in den Archiven des Titelschutzanzeigers und des Titelschutzjournals auf



deren Internetseiten. Im Buchbereich bietet sich auch ein Blick in das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) oder auf buchhandel.de, bei der Deutschen Nationalbibliothek (DNB) und in die Titelschutzanzeigen des Börsenblatts an. Wem das noch zu unsicher ist, kann eine professionelle Recherche in Auftrag geben, zum Beispiel über das Titelschutzjournal. Die Auswertung der Rechercheergebnisse sollte dann über einen spezialisierten Anwalt erfolgen.

8. Wann endet der Titelschutz?

Der Titelschutz beginnt mit der Aufnahme der Benutzung und endet mit deren Aufgabe. Da eine ausdrückliche Erklärung über die Aufgabe der Benutzung („Die Aufgabe XY wird die letzte sein.“) nur selten vorliegt, sind in der Regel die äußeren Umstände entscheidend. Problematisch ist hier die Abgrenzung zwischen einer nur vorübergehenden Aussetzung und der endgültigen Aufgabe des Titels. Wird der Titel über einen Zeitraum nicht genutzt, in dem der Verkehr nicht mehr mit einer erneuten Nutzung rechnet, erlöschen die Titelrechte auch ohne ausdrückliche Erklärung. Der hierfür erforderliche Zeitraum ist je nach Medium unterschiedlich. So geht die Rechtsprechung bei Büchern von einem Zeitraum von mindestens zwei Jahren aus. Der Titelschutz an Zeitschriften erlischt dagegen bereits nach einem Jahr, wenn nicht besondere Gründe für die Nichtbenutzung vorliegen.

9. Wem gehört der Titel?

Damit stellt sich die Frage, wer eigentlich Inhaber der Titelrechte ist. Hierzu hat der Bundesgerichtshof jüngst festgestellt, dass die Titelinhaberschaft grundsätzlich der Werkzuordnung folgt. Das heißt,

das Titelrecht folgt dem Recht am Werk. Wer also das Recht zur Nutzung des Werkes hat, hat auch das Recht zur Nutzung des Titels. Das ist logisch und konsequent, denn Titel und Werk sind untrennbar miteinander verbunden. Man spricht hier von der Akzessorietät des Werktitels. Bei urheberrechtlich geschützten Werken ist daher grundsätzlich der Urheber Inhaber des Titels. Der Urheber kann aber zusammen mit dem Werk Dritten Nutzungsrechte am Titel einräumen. Damit sind dann auch diese Dritten berechtigt, Ansprüche aus dem Titel geltend zu machen. Dies ist jedoch eine von der Inhaberschaft am Titel zu unterscheidende Frage.

10. Sollte ich meinen Titel als Marke schützen?

Marken und Werktitel weisen zwar Gemeinsamkeiten auf, unterscheiden sich aber hinsichtlich Schutzgegenstand und Schutzzumfang. Ob neben dem Titelschutz auch Markenschutz erforderlich ist, hängt in erster Linie davon ab, was der Nutzer mit dem Werktitel vorhat. Geht es nur um die Verwendung als Titel, zum Beispiel für ein Buch? Dann genügt der Werktitel-schutz. Ist aber geplant, den Titel auch darüber hinaus zu nutzen, zum Beispiel für ein Nahrungsergänzungsmittel zum Foodblog, dann ist eine zusätzliche Marken-anmeldung sinnvoll, um keine Schutzlücken entstehen zu lassen.

Autor



Dr. Stefan Ellenberg ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Autor und Referent. Nach dem Studium und Referendariat mit urheberrechtlichem Schwerpunkt begann er seine berufliche Laufbahn 2008 in der Rechtsabteilung eines mittelständischen, börsennotierten Medienunternehmens. Seit 2010 ist Rechtsanwalt in Hamburg und berät nationale und internationale Mandanten in Fragen des Urheberrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes mit den Schwerpunkten Buch, Musik, Film und Merchandising. Unter www.titelrecht.de informiert er umfassend über das Werktitelrecht.

Foto: Stephan Malzkorn

Abstract



Der Artikel „Titelschutz - aber richtig! Wie man Ärger und Abmahnungen vermeidet“ informiert über wichtige Aspekte des Titelschutzes für Verlage und Medienschaffende. Der Titel ist der Name eines Werkes und soll dieses von anderen unterscheiden. Der Titelschutz erstreckt sich nicht nur auf den Haupttitel, sondern auch auf Untertitel, Kolummentitel und Reihentitel. Werke wie Bücher, Zeitschriften, Filme, Musik, aber auch E-Books, Blogs, Games, Apps, Designs und Veranstaltungen können geschützt werden. Der Titel darf nicht generisch sein, sondern muss eine Unterscheidungskraft besitzen. Der Titelschutz beginnt mit der Veröffentlichung des Werkes und ist an keine Formalitäten gebunden. Eine Titelschutzanzeige ermöglicht den vorgezogenen Schutz des Titels, indem der zukünftige Titelbenutzer eine Anzeige in bestimmten Medien schaltet.



Reich und berühmt mit verschenktem Wissen?

Das Prinzip kostenlos

Verschenke, was du weißt – um das zu verkaufen, was du kannst!“ So lautet die Kurzfassung des Prinzips kostenlos: Content-Marketing mit hochwertigem Wissen, das über die passenden Medien zu den gewünschten Zielgruppen gelangt. Doch kann das wirklich erfolgreich sein? Lohnt sich der Einsatz an Zeit und Budget? Was ist dabei zu beachten?

Reich werden, indem man etwas kostenlos abgibt: Ist das nicht ein Widerspruch in sich? Nein, tatsächlich ist es ein Prinzip, das bestens funktioniert. Womöglich ist das Content-Marketing heutzutage sogar eine der wirkungsvollsten Marketingformen überhaupt – in Zeiten, in denen Menschen sich zunehmend von Werbung genervt fühlen. Auch Algorithmen sortieren offensichtliche Reklame immer mehr aus.

Berechtigte Befürchtungen und unnötige Sorgen

Doch bis heute ist das Thema mit großen Befürchtungen besetzt, sobald man eine solche Vorgehensweise empfiehlt: „Gib nur nicht zu viel deines wertvollen Wissens preis!“, höre und lese ich bis heute oft. Damit gehe man sonst potenziellen Kunden gegenüber zu sehr in Vorleistung; vielleicht sogar so sehr, dass sie gar keinen Auftrag mehr erteilen. Zum anderen könne sich die Konkurrenz daran bedienen und selbst mit den abgekupferten Inhalten erfolgreich werden.

Diesen beiden konkreten Befürchtungen liegen jedoch im Wesentlichen zwei Fehlannahmen zugrunde. Erstens kommt es oft zu einer Verwechslung zwischen dem Teilbaren und dem Unteilbaren:



Das Teilbare und das Unteilbare

Wissen, und dazu gehören beispielsweise Ratgeberartikel in Online-Magazinen oder Tipps in Social-Media-Postings, ist beliebig oft teilbar. Es kostet zwar einmal Aufwand für die Erstellung und die Verteilung. Doch dann kann es beliebig oft gelesen, gehört, angesehen werden und dabei Nutzen für die Zielgruppen erzeugen.

Unteilbar ist dagegen die eigene Zeit der Wissensträger, etwa für eine Beratung. Wer sich – und auch das ist schon vorgekommen – auf das Prinzip kostenlos beruft, um eine Dienstleistung gratis zu erhalten, hat einfach das Konzept nicht verstanden.

Denn genau hier, zwischen dem Teilbaren und dem Unteilbaren, verläuft die Grenze zwischen dem freiwilligen Verschenken von Wissen und der individuellen Anwendung, die kostenpflichtig sein muss. Wer dies einmal erkannt hat, sieht auch, dass verschenktes Wissen für die Absender umso wertvoller wird, je mehr es sich verbreitet. Voraussetzung ist allerdings, dass dieses Wissen für die Empfänger einen Wert darstellt. Nach dem Lesen, Anschauen oder Anhören müssen sie einen konkreten Nutzen mitnehmen, der sie weiterbringt.

Zugleich weckt jedoch diese Vorleistung den Wunsch nach der eigentlichen Leistung, der Anwendung des Wissens auf den jeweiligen Einzelfall oder nach dem angebotenen Produkt. Wer das einmal verstanden und vor allem selbst ausprobiert hat, verliert meist schnell die Furcht vor zu großer eigener Großzügigkeit. Und ist dann auch in der Lage, für sich die Grenze oder vielmehr den

Übergang zwischen dem Teilbaren zum Unteilbaren, also dem bezahlten Auftrag, klar zu definieren.

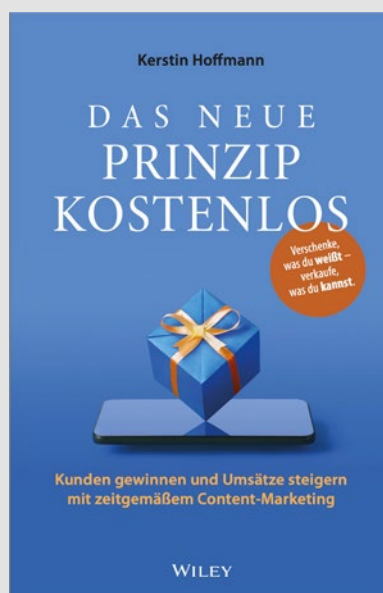
■ *Angst vor Wissensklau*

Die zweite Befürchtung, die Konkurrenz könne sich an den Inhalten bedienen und damit selbst Geschäft machen, ist nicht ganz so leicht von der Hand zu weisen wie die erste. In der Tat stellt der Content-Klau ein weitverbreitetes Phänomen dar. So manche Mitbewerber machen sich die Inhalte anderer Publizierender zu eigen, um Expertise vorzutäuschen und dann selbst ähnliche Leistungen zu verkaufen. In Abwandlung des Prinzips könnte man das dann ungefähr so formulieren: „Verschenke, was andere wissen – um etwas zu verkaufen, was du selbst wahrscheinlich nicht so gut kannst.“

Doch was wäre die Alternative? Wer nicht zeigt, was er oder sie weiß, bleibt unsichtbar und unauffindbar. Er oder sie versäumt, die eigenen Themen auch mit dem eigenen Namen zu besetzen. Es gibt also keine bessere Möglichkeit, wenn man ein gutes Angebot zu angemessenen Honoraren in die Welt bringen will. Ohnehin wird jemand anders mit Ihrem Wissen nicht das können, was Sie selbst in der Anwendung leisten. Selbst jemand, der oder die alles weiß, was Sie wissen, kann dies also noch lange nicht so anwenden wie Sie.

■ *Auf die passende Strategie kommt es an*

Dennoch ist Ihr Wissen ein wertvolles Kapital, das Sie nicht einfach so leichtfertig verschleudern und mit dem Sie sehr sorgfältig umgehen sollten. Das richtige Maß zu finden ist ebenso entscheidend wie das perfekte Timing und die passende Verpackung. Daher sollte eine Content-Marketing-Strategie



Dieser Beitrag basiert auf mehreren Kapiteln aus dem Buch „Das neue Prinzip kostenlos“ von Dr. Kerstin Hoffmann, das am 8. März 2023 erschienen ist. Der praxisnahe Ratgeber zeigt, wie Unternehmen jeder Größe ebenso wie einzelne Freiberufler und Solopreneure zu mehr Sichtbarkeit, einer besseren Marktposition, neuen Kunden und höheren Umsätzen gelangen. Er bietet Einsteigern und Fortgeschrittenen das passende Handwerkszeug, um ihre eigene Vorgehensweise zu entwickeln und zu dauerhaftem Erfolg zu führen.

sorgfältig geplant werden. Dazu gehört eine gründliche Zielfindungsphase: Was wollen wir überhaupt erreichen? In welchem Zeitrahmen soll das gelingen? Und woran messen wir die Erfolge – kurz-, mittel- und langfristig?

Es sind zuallererst Überlegungen zu Ressourcen zu treffen. Formate müssen definiert, Mitwirkende benannt werden. Womöglich muss eine redaktionelle Plattform überhaupt erst konzipiert werden. Zeitpläne mit Meilensteinen sind zu schreiben. In die Konzeptions- und Planungsphase fällt aber auch die Überlegung, an wen Sie Ihr Wissen verschenken wollen, damit es auf Ihre eigenen Unternehmensziele einzahlt.

■ *Wunschkunden im Blick: Nur das richtige Wissen teilen*

Wer beispielsweise Aufträge von Dax-30-Unternehmen im B2B-Bereich generieren will, sollte mit dem geteilten Wissen nicht primär Nutzen für Existenzgründende liefern – und umgekehrt. Nicht jeder Interessent, der auf Ihr kostenloses Wissen stößt, ist auch im Gegenzug in geschäftlicher Hinsicht interessant als Kundin oder Kunde. Nicht jeder Anfragende ist bereit oder in der Lage, die Preise zu bezahlen, die Sie kalkuliert haben.

Je klarer von vornherein erkennbar ist, an welche Zielgruppen Sie sich richten, desto besser selektieren Sie vorab. Einerseits wollen Sie Ihrem Netzwerk bestmöglich weiterhelfen. Andererseits dürfen Sie dabei Ihre eigenen Ziele nicht aus dem Blick verlieren. So funktioniert Content-Marketing und nützt beiden Seiten. Denn es spart möglichen Interessenten bereits in der Sondierungsphase kostbare Zeit und blockt in Ihrem Unternehmen nicht unnötig Ressourcen.

Formate des Wissen-Teilens

Auf welchen Plattformen das Wissen im Content-Marketing geteilt wird, kann von Fall zu Fall sehr unterschiedlich aussehen, je nach Anbieter und Zielgruppe. Meistens gehört dazu zumindest eine eigene Website, oft ein (Corporate) Blog oder Magazin. Seiten und Profile in sozialen Netzwerken – von LinkedIn bis YouTube, von TikTok bis Instagram spielen oft sogar eine zentrale Rolle. Nicht zu unterschätzen ist dabei auch die Rolle von Mitarbeiter-Markenbotschaftern oder Corporate Influencern. Diese profilieren sich als wiedererkennbare Fachleute mit ihren persönlichen Profilen in sozialen Netzwerken, beispielsweise auf LinkedIn. Auch als Mitwirkende im Corporate Blog oder als Protagonist*innen in Videoformaten können sie wertvolle Beiträge leisten.

Im Content-Marketing qualifizieren sich die Interessenten selbst

Einer der großen Vorteile des Content-Marketings gegenüber den meisten anderen Formen der Akquisition besteht darin, dass sich Auftraggeberinnen und Auftraggeber selbst qualifizieren. Es ist also nicht mehr allein der Vertrieb, der anhand bestimmter Merkmale

möglichst treffsicher diejenigen auswählt, die es anzusprechen lohnt. Die zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalte senden zugleich mit den fachlichen Informationen die richtigen Signale aus. Ist dies gut geplant und umgesetzt, melden sich im Idealfall zu einem sehr hohen Prozentsatz nur solche Personen, die dann auch tatsächlich einen Auftrag erteilen.



Abstract

Der Text beschreibt das Prinzip des kostenlosen Content-Marketings und wie es funktioniert. Das Ziel ist es, hochwertiges Wissen über passende Medien an die Zielgruppen zu liefern, um letztendlich etwas verkaufen zu können. Das Prinzip des kostenlosen Marketings ist trotz einiger Befürchtungen sehr erfolgreich und wird als eine der wirkungsvollsten Marketingformen angesehen. Ein wichtiger Aspekt ist die Unterscheidung zwischen dem Teilbaren und dem Unteilbaren. Wissen kann oft geteilt werden, während die eigene Zeit der Wissensträger unteilbar ist. Das Verschenken von Wissen kann für Absender umso wertvoller werden, je mehr es sich verbreitet, vorausgesetzt, dass das Wissen für die Empfänger einen Wert darstellt. Es weckt auch den Wunsch nach der eigentlichen Leistung und kann zu einem bezahlten Auftrag führen. Die Angst vor Wissensklau kann eine Herausforderung sein, aber es gibt keine bessere Möglichkeit, um ein gutes Angebot zu angemessenen Honoraren in die Welt zu bringen. Es ist wichtig, die passende Strategie zu wählen und die Grenze oder vielmehr den Übergang zwischen dem Teilbaren und dem Unteilbaren klar zu definieren.

Autorin



Dr. Kerstin Hoffmann gehört in Deutschland zu den renommiertesten Fachleuten für Kommunikationsstrategie, für Content-Marketing und für Corporate-Influencer-Programme. Sie berät Unternehmen, hält Vorträge und schreibt Bücher. In ihrem Online-Magazin „PR-Doktor“ teilt sie seit 2007 Fachwissen aus der Kommunikation und aus der digitalen Welt. Viele Jahre hat sie an einer deutschen Universität sowie an Hochschulen gelehrt.

„Wir wollen bis 2025 ,seamless‘ arbeiten“

Die ASSA ABLOY-Gruppe agiert weltweit und expandiert: Eine besondere Herausforderung an jederzeit aktuelle Produktinformationen

Die ASSA ABLOY-Gruppe ist eine schwedische, weltweit operierende Unternehmensgruppe, die Schließsysteme, elektromechanische Produkte, Sicherheitstüren und Beschläge produziert und vertreibt. Unter dem Aspekt von Produktinformationen, die immer aktuell und weltweit verfügbar sein sollen, eine besondere Herausforderung in Sachen Datenmanagement.

In den vergangenen Jahren hat ASSA ABLOY viele bekannte Marken in sein beeindruckendes Portfolio aufgenommen. Die große und stetig wachsende Vielfalt an Marken und Produkten erfordert jedoch einen erheblichen Zeitaufwand für die Erstellung und Pflege der Produktdatenblätter. Eine zentrale Herausforderung dabei ist, dass die Datenblätter sowohl in die Gesamtstruktur und das Erscheinungsbild von ASSA-ABLOY passen als auch wesentliche Elemente des Corporate Designs der individuellen Marken beibehalten, um ein einheitliches Markenbild sicherzustellen.

Für die Entwicklung und Verwaltung des Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM) ist für das Vereinigte Königreich Matt Caffery zuständig. Seine Aufgabe: ein überzeugendes Kundenerlebnis über alle Vertriebskanäle hinweg zu bieten, die Qualität der Produktdaten zu verbessern und die Verwaltung des Produktkatalogs zu vereinfachen. Eine komplexe Aufgabe, zu der wir Matt Caffery einige Fragen gestellt haben.

Möchten Sie uns zu Beginn etwas über die ASSA ABLOY-Gruppe und Ihre Arbeit dort und Ihre Funktion erzählen?



Matt Caffery ist Solutions Architect bei ASSA ABLOY UK. 10 Jahre Vertriebserfahrung im IT-Bereich über verschiedene Kanäle und Spezialgebiete wie Sicherheit, Software und Hardware. Matt Caffery arbeitet weltweit mit Big Data und erstellt BI-Berichte, Anwendungen und eBusiness-Plattformen für Geschäftskontinuität, Wachstum und Kundenzufriedenheit.

Gern! Ich bin jetzt seit vier Jahren bei der ASSA ABLOY-Gruppe und wurde ursprünglich als Anwendungsanalyst eingestellt. Und mein Schwerpunkt heute als Solutions Architect liegt nach wie vor am Ende auf einem Aspekt: Daten, Daten, Daten. Diese kommen zum Einsatz in Bereichen wie E-Commerce, mobile Anwendungen, natürlich nach wie vor Print-Erzeugnissen und auch der PIM-Lösung, die wir verwenden, nämlich Akeneo.

Warum sind Daten so wichtig für Sie?

Wir haben über 60 Marken im Vereinigten Königreich und wir erwerben häufig Unternehmen, im Durchschnitt etwa zwei Unternehmen pro Jahr. Wie Sie sich vorstellen können, ist es also eine ziemliche Herausforderung, neue Marken zu übernehmen und sie in unsere Systeme einzubinden. Um ein paar zu nennen: Es geht hier um Adobe, IBM Websphere.

Meine Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass wir, wenn neue Unternehmen „an Bord“ kommen, eine Art nahtloses Tool und Prozesse haben, um sicherzustellen, dass das Branding und die Art und Weise, wie wir unsere neuen Produkte an die Kunden bringen, mit der Marke ASSA ABLOY übereinstimmen. Im Kern geht es um zentral gehaltene Informationen zu Produkten, die zum Beispiel in Datenblättern ausgespielt werden.

Wie groß ist Ihr Team?

Mein Team besteht aus fünf Mitarbeitern, aber ich arbeite auch mit etwa 30 Produktmanagern im gesamten Unternehmen in Großbritannien zusammen. Und natürlich gibt es auch einige Marketingteams. Wenn wir also ein Unternehmen übernehmen, bringen wir das Wissen, die Produktmanager und die Marketingteams mit, und wir versuchen, zusammenzuarbeiten und zu kooperieren. Manchmal muss man aber auch überholte Denkweisen und Prozesse verändern. Mit einer sinnvollen Software-Umgebung wollen wir also Kosten konsolidieren, alles in einer Lösung vereinen und eine schnellere Markteinführung für unsere Kunden erreichen.

Um die Produktdatenblätter für ASSA ABLOY automatisch zu erstellen, mussten viele Faktoren berücksichtigt werden. Alle Daten für Produkte und Marken werden im AKENEO PIM gespeichert und gepflegt. Grafische Vorlagen, die von der print Group und der print:cloud für die verschiedenen Marken von ASSA ABLOY erstellt wurden, greifen auf diese Daten zu und ordnen sie den Vorlagen zu, um automatisch Produktdatenblätter zu erstellen.

Vorteile:

Personalisierung: Möglichkeit, Änderungen nach Bedarf vorzunehmen (z. B. Markenlogos).

Kostenreduzierung: Durch die erheblichen Kosteneinsparungen profitieren andere Unternehmensbereiche.

Einheitlichkeit & Corporate Design: Unternehmensrichtlinien sowie die Corporate Design-Elemente der einzelnen Marken werden berücksichtigt und eingehalten.

Genauigkeit und Schnelligkeit: Nur aktuelle und geprüfte Daten gelangen in den vollautomatischen, effizienten Prozess.

Zukunftsfähig: Alle Marken unter dem Dach von ASSA ABLOY können Datenblätter automatisch generieren, unabhängig von künftigen, inhaltlichen Änderungen

Bei Produktinformationen, Katalogen, Datenblättern gab es während der Pandemie einen massiven Wechsel zu digitalen Erzeugnissen. Wie haben Sie diese Entwicklung erlebt?

Wir haben beispielsweise während der Pandemie eine mobile App eingeführt, die Zugriff auf unsere Datenblätter erlaubt, die immer auf dem neuesten Stand sind und unseren Kunden die richtigen Informationen, technischen Zeichnungen usw. liefert. Mit Hilfe unseres PIM-Systems Akeneo haben wir auch eine „single source of truth“, aus der heraus alles bespielt wird. Das beinhaltet auch die Integration von Druckdaten.

Klingt vielleicht erst einmal etwas unspektakulär, aber unsere Kunden brauchen genaue Produktspezifikationen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Früher hatten wir Produkte ohne Datenblätter, und die Kunden hatten die Befürchtung, falsche Produkte zu kaufen, weil sie nicht wussten, ob sie geeignet waren. Sie hatten nicht die richtigen Informationen zur Hand. Dank unserer Software-Architektur sind wir in der Lage, innerhalb weniger Stunden Tausende von Datenblättern herauszugeben und jeder Kunde hat alle nötigen Informationen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.

Noch vor wenigen Jahren war der gedruckte Katalog, das gedruckte Datenblatt die Regel. Dann kam die zunehmende Digitalisierung und der Digitalisierungs-Treiber Covid. Sehen Sie diesen Trend auch weiterhin – weg vom Papier, hin zum Digitalen?

Ja, auf jeden Fall. Tatsächlich haben wir bei ASSA ABLOY uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 zu 100 Prozent „seamless“ zu arbeiten. Das bedeutet zum Beispiel, dass nie-

mand im Haus eine vom Kunden kommende Bestellung manuell anfasst. Zentrales Element sind API-Feeds und unser Webshop, über den wir zunehmend Verkäufe und Transaktionsprozesse abbilden.

Sie haben über das Ziel gesprochen, bis 2025 bei allen Produktinformationen „seamless“ und datenbasiert zu arbeiten. Das ist nicht mehr lange hin. Wie sehen Sie darüber hinaus die Entwicklung?

Ein Punkt ist die weitere Anreicherung unserer Produktdaten, hier planen wir, einen Bronze-, Silber- und Goldstandard einzuführen. Konkret bedeutet dann Bronze etwa den Produkttitel, vielleicht ein oder zwei Alleinstellungsmerkmale und einige

technische Informationen. Wenn Sie dann zu Silber übergehen, wollen Sie natürlich maßstabsgetreue Zeichnungen. Gold wäre dann die Anreicherung mit Videos. Am Ende haben wir dann ein interaktives Produktdatenblatt. Ein weiterer Punkt ist natürlich die Personalisierung und Individualisierung von Produktdaten auf die Bedürfnisse der Käufer hin.

Darüber hinaus ist natürlich die digitale Erweiterung gedruckter Produktinformationen spannend, ich denke da an Augmented und Virtual Reality-Anwendungen. Während Covid, als wir unsere mobile App auf den Markt gebracht haben, gaben wir unseren Kunden auch gleich integriert die Möglichkeit, mit dem technischen Support zu sprechen und

ihnen eine Live-Ansicht zu geben, so dass ihr Smartphone zu einem Portal für unser technisches Team wurde. Und die Entwicklung geht ja ständig weiter. Wir sind jedenfalls für alle weiteren Entwicklungen mit der technischen Basis, die wir haben, gut gerüstet.

Vielen Dank für das Gespräch!

ASSA ABLOY live am priint:day!

Matt Caffrey erläutert am priint:day in seinem Vortrag wie es Unternehmen gelingt, neue Brands nahtlos in das Branding von ASSA Abloy zu integrieren. Im Kern geht es um zentral gehaltene Informationen, die hochautomatisiert über die priint:cloud als Datenblätter ausgespielt werden.

Erfahren Sie [hier](#) mehr!



Ticket sichern & 200 EUR sparen!
Rabatt-Code: priint_day_dpr_magazin





Content First Publishing

Möglichkeiten und Grenzen von WordPress als Content-First-System

morntag hat sich nicht zufällig für WordPress als CMS für Content First entschieden. Denn WordPress passt perfekt, wo andere Content-First-Systeme übermotorisiert sind. Joshy Merki, Coder und IT-Admin bei morntag, im Interview.

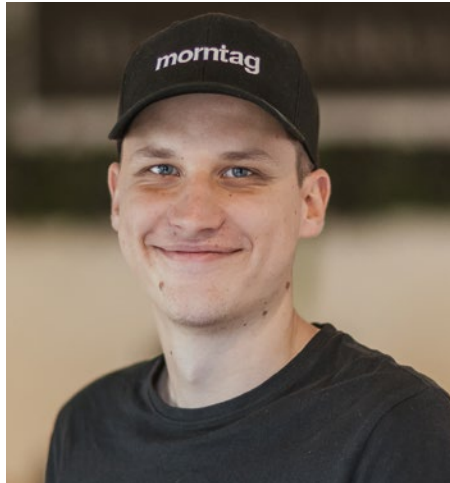
Warum halten Sie WordPress für das beste CMS?

Das ist eine gemeine Unterstellung! (lacht). Zu sagen, dass WordPress für jede Angelegenheit das beste CMS ist, wäre gelogen. Das glaube auch ich als WordPress Power-User nicht. Es gibt Anwendungsfälle, wo WordPress nicht die beste Lösung ist. Wenn wir von WordPress als Content First System sprechen, dann gehören zum Beispiel große Verlage mit entsprechendem Budget nicht zur Zielgruppe von WordPress. Da gibt es Systeme oder Hersteller, die zwar teurer, aber besser geeignet für „die Großen“ sind.

WordPress als Content First System zu nutzen, hat aber trotzdem diverse Vorteile. Zwei mögliche Argumente für WordPress: Zum einen basiert WordPress auf dem Open Source Lizenzmodell. Zum anderen hat WordPress den Gutenberg-Editor. Das ist ein sehr intuitiver und vielseitiger Inhaltseditor, basierend auf HTML, ebenfalls Open Source. Dann gibt es natürlich noch weitere Vorteile, die abhängig vom Projekt besonders tragend sind.

Gibt es Szenarien, in welchen WordPress nicht gewählt werden sollte?

Natürlich! Wie vorhin schon angesprochen gibt es Projekte und Firmen, für die WordPress nicht passt. Vielleicht möchte man ein System, bei welchem man keine Verantwortung trägt. Ich denke,



Joshy Merki ist Coder und IT-Admin bei morntag. Nach der Ausbildung als Konstrukteur zog es Joshy Merki in die Informatik. WordPress ist sein Zuhause geworden und die Programmierung mehr als nur ein Job. Dank seinem guten Vorstellungsvermögen ist Joshy auch für Hosting-Angelegenheiten die erste Adresse bei morntag. Zudem ist er ein richtiger Tech-Nerd. Für fast jede Hardware weiß Joshy, was gerade auf dem Markt abgeht.

dass andere Systeme gerade dafür klar die bessere Lösung sind. Gleichzeitig können sich das viele mittlere und kleine Verlage und KMUs nicht leisten. In den letzten Jahren hat sich bei uns gezeigt, dass WordPress für kleine bis mittelgroße Firmen funktioniert. Wer innovativ sein will, kann sich in der WordPress Open Source Umgebung austoben.

Was wichtig ist; ob WordPress die richtige Lösung ist, hängt nicht so stark von der Frage nach den Inhalten ab. Wir haben schon WordPress-Content-First-Systeme gebaut, die als PIM funktionieren, also wie ein Shop. Dann sind natürlich die klassischen Blogs und redaktionellen Inhalte abbildbar, aber auch Event-Verwaltungen lassen sich mit WordPress bauen. Inhaltlich sind kaum Grenzen gesetzt.

Wie verhält sich der HTML-Prozess im Vergleich zu XML?

HTML ist ja eigentlich als Ausgabesprache, fürs Anzeigen von Inhalten im Web, gebaut. Das ist ganz praktisch, weil wir direkt eine schön leserliche Ausgabe kriegen. Wenn es in einem Content First Projekt eine Web-Ausgabe gibt, braucht es also keine zusätzliche Umwandlung von XML zu HTML.

XML wurde erfunden, um Inhalte zu speichern oder zu transferieren. Ein Beispiel: RSS-Feeds basieren auf XML, der Zweck von RSS-Feeds ist das einfache Weitergeben von Inhalten. Viele Content First Systeme basieren auf XML, weil man bei XML eigene Tags, also eigene Bestandteile, hinzufügen kann. HTML hat eine vorgegebene Struktur. Wichtig zu erwähnen: HTML und XML folgen derselben Grammatik. Das heißt:

Die Zeichen, die den Code funktional machen, sind dieselben. Deshalb lassen sich HTML und XML auch gut gegenseitig übersetzen.

Welche Vorteile hat Open Source für Unternehmen?

Das erste, offensichtliche Argument: Es gibt keine Lizenzkosten. Zudem gibt es weniger Lock-in-Effekte, weil der Code von Open-Source-Projekten öffentlich einsehbar ist. Ich weiß also ganz genau, was ich bekomme. Außerdem kann ich den Code jederzeit verändern, wie ich möchte. In der Praxis baut man dafür Erweiterungen (= Plugins und Themes) und greift nicht direkt in den Code ein. WordPress zu einem bestimmten Zeitpunkt zu kopieren und dann technisch zu trennen, wäre nicht zielführend, weil man dann die WordPress-Updates nicht mehr nutzen könnte.

Wenn ein Open Source Projekt eine große Nutzerbasis hat, ergeben sich weitere Vorteile: Es gibt häufige Updates und diese sind meist sehr nützlich, weil viele Entscheide von der Basis aus getroffen werden. Zudem gibt es dann auch viele Plugins, also Erweiterungen, die fast jede erdenkliche Funktion und Anbindung ermöglichen. Und; wenn Projekte weit verbreitet sind wie WordPress, ist es sehr einfach, qualifizierte Personen zu finden.

Und dann sind da noch zwei große strategische Vorteile: Freiheit & Selbstbestimmung. Die Freiheit, nicht in einem System gefangen zu sein, jederzeit maßgeschneiderte Lösungen umzusetzen im System, den Code tatsächlich zu besitzen. Das ist ein riesiger Vorteil, nicht abhängig zu sein von einem System-Anbieter. Andererseits ist da auch noch die

Selbstbestimmung. Bei proprietären Systemen ist man immer ein bisschen abhängig vom Innovationsgeist anderer. Das kann aber brandgefährlich werden. Die Innovation eines Publishing-Tools darf nicht vom System oder von der Technologie vorgegeben werden. Schlussendlich sollten die Bedürfnisse des Publishers und des Zielmarktes aufzeigen, wo die Reise hingehet. Nicht eine Software. An diesem Punkt kann man an einem geschlossenen System scheitern.

Was ist Ihrer Meinung nach die beste Methode, immer up-to-date zu bleiben hinsichtlich neuer Technologien?

Man muss sich aktiv dafür Zeit nehmen. Informationen gibt es genug, in allen möglichen Kanälen. Viele Entwickler bevorzugen Twitter, Reddit oder Github. Auch Discord wird viel verwendet. Aber es gibt auch Newsplattformen und Blogs. Unser publishing.blog ist auch ein Versuch, Informationen und Denkanstöße zu bieten. Viele

Wege führen zum Ziel. Was Spaß macht, funktioniert. Wichtig ist schlussendlich, Zeit dafür und Hunger nach Neuem zu haben. Man könnte sich natürlich tausende Seiten in die Lesezeichen knallen, zehn Newsletter abonnieren. Wer sich nicht die Zeit nimmt, das zu lesen und zu studieren, kommt nicht vorwärts. Die Schwierigkeit darin ist ja, dass Innovation und Neues im Arbeitsalltag nie „dringend“ sind.

Die so wichtige Innovation sollte man im Alltag nie vergessen. Dabei helfen mir andere Menschen. Zeit zum Diskutieren und Nachdenken finden, einander daran erinnern, dass Innovation Spaß macht. Zwei, drei Personen, die sich Zeit nehmen, sich zu informieren und dann darüber auszutauschen. Dadurch entstehen bei uns die besten Ideen, auf die man allein nicht kommt.

**Vielen Dank für das Gespräch!
Das Interview führte Carina Drost.**



Abstract

In dem Text geht es um die Möglichkeiten und Grenzen von WordPress als Content-First-System. Es wird darauf hingewiesen, dass WordPress nicht für alle Anwendungsfälle die beste Lösung ist und dass es Systeme gibt, die besser für große Verlage mit entsprechendem Budget geeignet sind. Allerdings hat WordPress auch Vorteile wie das Open-Source-Modell und den Gutenberg-Editor, die es als Content-First-System interessant machen. Es gibt kaum Grenzen in Bezug auf die Art der Inhalte, die mit WordPress abgebildet werden können. Im Vergleich von HTML und XML wird erklärt, dass HTML für die Anzeige von Inhalten im Web gebaut wurde, während XML für das Speichern oder Übertragen von Inhalten konzipiert wurde. Open-Source-Projekte haben für Unternehmen Vorteile wie geringere Lizenzkosten, weniger Lock-in-Effekte, häufige Updates und eine große Nutzerbasis mit vielen Plugins. Darüber hinaus gibt es strategische Vorteile wie Freiheit und Selbstbestimmung, die für Unternehmen von Bedeutung sind.

Webinarreihe

CONTENT FIRST PUBLISHING

24. Januar -
14. Februar 2023

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

morntag

Content First mit WordPress: Große Chancen für kleine Fische

Content First ist die Antwort auf fast alle Publishing-Fragen. Es geht darum, den Inhalt kompromisslos ins Zentrum zu stellen und ihn zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal an die richtigen Menschen auszuspielen. In dieser Webinarserie geht es um die verschiedenen Facetten von Content First.

Präsentiert wird die kostenlose Webinarreihe von den Schweizer Digitalisierungsdienstleistern morntag.

Jetzt On-Demand-Webinare bestellen

<https://dpr.direct/content-first-on-demand>



morntag

morntag

morntag hilft dir, deine Content First Strategie zu finden und umzusetzen. Damit du gesehen wirst. Mit Wirkung und Vision, trotzdem ressourcensparend. Agentur-Gründer Haeme Ulrich hat Hunderte von Verlagen und Agenturen weltweit beraten und ihnen geholfen, ihre Prozesse zu optimieren und eine blühende Kultur aufzubauen.

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein digitales Fachmagazin mit den Schwerpunkten Medien, Marketing und Kommunikation und wird hauptsächlich von Entscheidern mit Budgetverantwortung und Digital-Expertise in Unternehmen gelesen. Seit 2018 gehören auch digitale Events zum Portfolio, die seitdem von über 5000 Teilnehmern verfolgt wurden.



Diversity-Marketing: Als Marke den Unterschied machen

Tipps für die Strategieentwicklung

Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie Diversität erfolgreich etablieren können – insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Themen wie Fachkräftemangel und Quiet Quitting. Das Thema Diversität gewinnt in der Gesellschaft an Relevanz: Laut einer YouGov-Studie finden 54 Prozent der Deutschen, dass Unternehmen bei ihrer Kommunikation, zum Beispiel in der Werbung, darauf achten sollten, ein möglichst diverses Gesellschaftsbild zu zeigen. Von den deutschen Marketingverantwortlichen sehen 77 Prozent das Aufgreifen von Themen wie Gleichstellung der Geschlechter oder Rassengerechtigkeit als effektive Marketingstrategie – so ein Ergebnis des „Marketing Strategy & Trends Report 2023“ von HubSpot. Zwei von drei

Marketingfachleuten wollen in diesem Jahr in ihren Marketingkampagnen Stellung zu gesellschaftlichen Fragen beziehen.

Ein weiteres Ergebnis dieser Studie: 31 Prozent der Marketingverantwortlichen mit Personalverantwortung in Deutschland sagen, dass ein diverser Kandidaten-Pool zu den größten Herausforderungen im Marketing gehört. Unternehmen stehen demnach vor der Aufgabe, Employer Branding und Marketing diverser zu gestalten.

Doch die Beschäftigung mit dem Thema allein reicht nicht aus. Für Unternehmen spiegeln sich Maßnahmen im Idealfall in einer Steigerung der Rentabilität wider. Firmen, die auf Geschlechtervielfalt setzen, schneiden in puncto

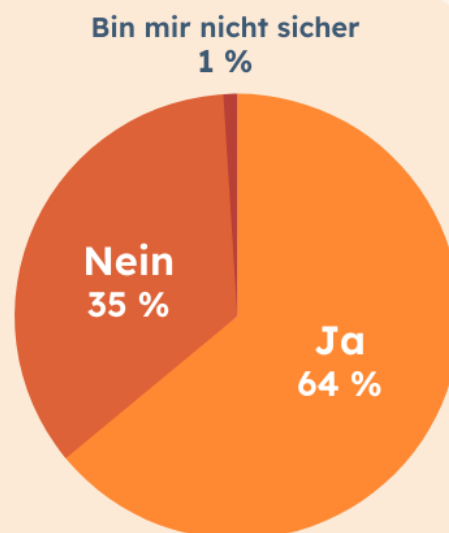
Umsatz besser ab. Das bestätigen verschiedene Studien. Als Beispiel sei jene von McKinsey genannt, laut der Unternehmen mit hoher Gender-Diversität eine um 25 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit haben, überdurchschnittlich profitabel zu sein, als jene, die dem Thema weniger Beachtung schenken.

Auch bei HubSpot trägt Diversität zum Erfolg bei. Seit 2016 veröffentlichen wir jährlich den „Diversity, Inclusion, & Belonging Report“, seit 2018 gibt es ein offizielles Diversity-Recruiting-Ziel. Das HubSpot-Führungsteam maß dem Thema so viel Bedeutung bei, dass es das Ziel auf den unternehmensweiten Strategieplan setzte – neben Themen wie Umsatzwachstum und Kundenzuwachs.

HubSpot

Planen Sie, gesellschaftliche Themen wie Umweltschutz, Gleichstellung der Geschlechter, Rassengerechtigkeit etc. in Ihren Marketingkampagnen 2023 zu adressieren?

Quelle: HubSpot-Blog-Studie, „Marketing Strategy & Trends Report 2023“, n=118 Marketingverantwortliche in Deutschland, Panelprovider Qualtrics, August 2022



Zwei von drei Unternehmen in Deutschland wollen 2023 in ihren Marketingkampagnen Stellung zu gesellschaftlichen Fragen beziehen (Credit: HubSpot)

Fünf Tipps: Diversität im Unternehmen etablieren

1. Diversität als Asset verstehen: Wer in Bezug auf Diversität und Inklusion Transparenz zeigt, wird für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber attraktiver, aber auch für Kundschaft und Partnerunternehmen, die darauf Wert legen. So werden Perspektiven gewonnen, die Innovationen vorantreiben und zusätzliche Entscheidungsoptionen ergänzen.

2. Ohne Daten keine Diversitätsstrategie: Unternehmen benötigen Daten zur Frage, wie es um die Diversität im Gesamtunternehmen, aber auch in Bezug auf Abteilungen oder Länder bestellt ist. Auf Basis dieser Daten lassen sich dann die erforderlichen Maßnahmen und Ziele festlegen und glaubwürdige Geschichten über die Menschen hinter den Zahlen erzählen.

3. Regelmäßig Befragungen durchführen: Mithilfe von Employee Net Promoter Score und Team-Befragungen erhalten die Verantwortlichen einen Überblick über die aktuelle Wahrnehmung von Diversität und über die Kultur im Unternehmen. Auf diese Weise lassen sich Schlüsselthemen für die Optimierung von Diversität finden.

4. Nach dem Zuhören Taten folgen lassen: Wer die unterschiedlichen Bedürfnisse seiner Mitarbeitenden kennt, kann auf dieser Grundlage Aktionen, Initiativen und Programme starten. Es geht darum, zu verstehen, wie sich die Belegschaft fühlt und wie sie am besten unterstützt werden kann.

5. Diversität nach außen sichtbar machen: Ob auf der Unternehmenswebsite, der Karriereseite, in Produktpräsentationen oder im Jahresbericht: Die Diversitätsziele sollten erkennbar sein. Jede Art der Kommunikation zeigt die Haltung des Unternehmens – und auch, wie glaubwürdig das Unternehmen in dieser Hinsicht ist.

Diversität im Marketing entwickeln

Wer auf dem Weg ist, mehr Vielfalt im Unternehmen zu schaffen, muss darauf achten, dass dies auch nach außen kommuniziert wird. Ein Beispiel: Mit gezielten Maßnahmen sollte der Frauenanteil beim Publikum des einzigen deutschen HubSpot-Podcasts „Listen & Grow“ (ehemals „Digital Helpdesk“) erhöht werden. Die Initiativen trugen Früchte: Der Frauenanteil kletterte damals von 28 Prozent in Q4/2020 auf 39 Prozent in Q1/2021, was einem Allzeithoch seit dem Podcast-Launch im April 2020 entsprach. Im ersten Quartal 2022 war der Anteil auf 51 Prozent gewachsen – Frauen und Männer werden also gleichermaßen angesprochen.

Die Maßnahmen, die unter anderem zu dieser Steigerung führten, klingen einfach, waren aber effektiv:

- Nachdem der Podcast lange Zeit lediglich zwei männliche Hosts hatte und die Gäste ebenfalls überwiegend männlich waren, wurde das Team auf neun Hosts aus unterschiedlichen Abteilungen bei HubSpot erweitert. Diese repräsentieren verschiedene Geschlechter, Ethnien und Kulturen.
- In der Redaktionsplanung wurde auf ein Gleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Gesprächspartnern geachtet.
- Das Team ergänzte Themen, die das bei HubSpot vorhandene Bewusstsein für Diversität reflektieren, wie „Gendersensible Sprache im Marketing“ oder „Frauen im Vertrieb“.

Die Maßnahmen führten nicht nur zu einem ausgewogenen Verhältnis von Hörerinnen und

Hörern, sondern auch insgesamt zu einem Wachstum beim Publikum. Die Podcast-Downloads stiegen vom vierten Quartal 2021 bis zum ersten Quartal 2022 um 51 Prozent.

Achtung, Stolperfallen!

Damit Diversität in Unternehmen etabliert werden kann, müssen Führungskräfte das Thema als Geschäftspriorität betrachten; es reicht nicht aus, dies lediglich in der HR-Abteilung stärker zu gewichten.

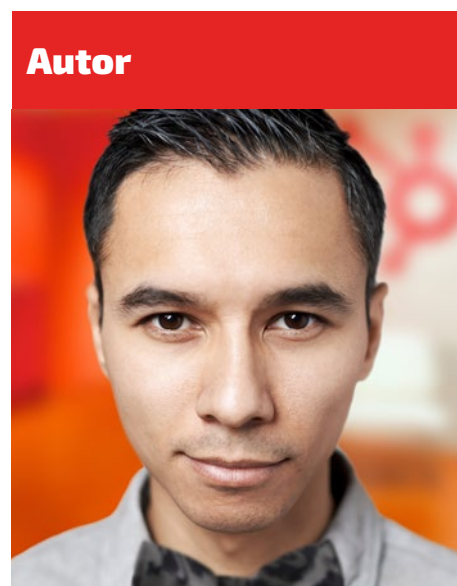
Dazu gehört auch, die Außenkommunikation unter die Lupe nehmen. Sie nimmt eine bedeutende Rolle ein, um bei Diversitätsthemen glaubhaft zu sein. Das beginnt bereits bei so offensichtlichen Dingen wie den Bildern auf der Website oder Präsentationen, die unternehmensfremde Menschen zu sehen bekommen.



Das Podcast-Cover des HubSpot-Podcasts „Listen & Grow“ zeigt die Vielfalt der Hosts. Diese spiegelt sich auch im Design wider. Jede*r Host hat eine eigene Farbe, die sich auch auf dem Episoden-Cover (rechts) wiederfindet.

Auch bei der Wahl von Partnerunternehmen gilt es, genauer hinzuschauen, egal ob es nun um Co-Marketingkampagnen, Werbeschaltungen bei Medien oder Konferenzen geht, bei denen man auf der Bühne steht. Bei HubSpot gibt es zum Beispiel eine Vorgabe, dass Expertinnen und Experten nur auf Veranstaltungen sprechen, bei denen circa die Hälfte des Line-ups weiblich ist.

Klar ist: Wer Diversität im Unternehmen etablieren möchte, sollte dies nicht als Aufgabe betrachten, die sich nebenbei erledigen lässt. Diversität ist planbar und erfordert eine Menge Engagement. Glaubwürdigkeit hinsichtlich ihrer Diversitätsversprechen erlangen Unternehmen nur dann, wenn sie diese nach innen wie außen mit Leben füllen.



Ben Harmanus ist International Product Marketing & Storytelling Lead beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot. Seit 2016 engagiert er sich insbesondere in der Technologiebranche als Treiber für Diversität. So rief er unter anderem die virtuelle Customer-Experience-Konferenz CX Spotlight ins Leben, die Managerinnen und Vordenkerinnen der globalen digitalen Industrie in den Fokus rückt. Aktuell widmet er sich dem Thema Inklusivität in Web3, um die Zukunft des Internets von einer diversen Community gestalten zu lassen.



Abstract

Der Artikel „Diversity-Marketing: Als Marke den Unterschied machen“ beschäftigt sich damit, wie Unternehmen Diversität erfolgreich etablieren können. Laut einer Studie von YouGov finden 54 % der Deutschen, dass Unternehmen darauf achten sollten, ein möglichst diverses Gesellschaftsbild zu zeigen. Diversität trägt zum Erfolg bei; Unternehmen, die auf Geschlechtervielfalt setzen, schneiden in puncto Umsatz besser ab. Das Thema gewinnt in der Gesellschaft an Relevanz und wird auch von Marketingverantwortlichen als effektive Marketingstrategie angesehen. Für Unternehmen stellt sich jedoch die Aufgabe, Employer Branding und Marketing diverser zu gestalten. Es ist wichtig, dass Führungskräfte das Thema als Geschäftspriorität betrachten und die Außenkommunikation glaubhaft gestalten. Der Artikel gibt Beispiele und Tipps, wie Unternehmen Diversität in ihrer Marketingstrategie umsetzen können.



„Generationsunterschiede? Bilden wir uns ein!“

**Der Marburger Soziologe Martin Schröder zeigt, dass sich
Alterskohorten in ihren Einstellungen kaum unterscheiden**

Es gibt in der Bundesrepublik keine Generationen, die sich in ihren Einstellungen voneinander unterscheiden: Zu diesem Ergebnis gelangt der Marburger Soziologe Professor Dr. Martin Schröder in einer aktuellen Studie, in der er über 500.000 Einzeldaten von mehr als 70.000 Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmern auswertet. Immer neue Studien und populärwissenschaftliche Bücher über Generationenunterschiede beruhen demnach auf einer falschen Grundannahme, die von der Empirie nicht gestützt wird. Schröder veröffentlicht die Ergebnisse seiner Analyse in der aktuellen Ausgabe der „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“.

Nachkriegsgeneration, 68er, Null Bock-Generation, Postmaterialisten: Alle paar Jahre rufen Trendforscher und Ratgeberautoren eine neue Generation aus. „Aber in Wirklichkeit gibt es die dahinter vermuteten Einstel-

lungsunterschiede nicht“, sagt der Marburger Soziologe Professor Dr. Martin Schröder: Seiner aktuellen Studie zufolge unterscheiden sich die verschiedenen Alterskohorten kaum in ihren Einstellungen zum Leben und zur Welt.

Schröder legt in seinem Aufsatz dar, dass der präzise Generationenbegriff sozialwissenschaftlicher Klassiker durch theoretisch unscharfe Studien ebenso verwässert wird, wie durch populärwissenschaftliche Bücher. Schröder zitiert die Gemeinplätze, mit denen die einschlägigen Studien die angeblichen Generationen beschreiben, etwa das Bedürfnis der sogenannten „Generation Y“ nach emotionaler Bindung, aber auch nach einem gesicherten und eigenständigen Platz in der Gesellschaft: Welche Generation wünschte das nicht? Zudem würden ein und derselben „Generation Y“ mitunter gegensätzliche Eigenschaften zugeschrieben, führt der Marburger Sozialforscher aus:

auf der einen Seite zum Beispiel eine große Freiheitsneigung, auf der anderen eine starke Gemeinschaftsorientierung.

All diese Studien leiden an einem gravierenden Mangel, behauptet Schröder: Um eine Generation von einer anderen abgrenzen zu können, müsste man ihre Angehörigen mit älteren oder jüngeren Personen vergleichen; genau das tun die Generationenforscher aber nicht, legt der Soziologe dar: Sie „vergleichen Einstellungen gar nicht kohortenübergreifend“. Als Kohorte bezeichnet die Soziologie eine Gruppe von Personen gleichen Alters.

Bisher standen empirische Studien aus, die Einstellungen verschiedener Alterskohorten miteinander vergleichen. Schröder analysierte Umfragedaten aus einer Langzeituntersuchung: Seit dem Jahr 1984 befragt das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung Jahr für Jahr zirka 12.000



Privathaushalte und veröffentlicht die Ergebnisse der Erhebung im „Sozio-ökonomischen Panel“ (SOEP). „Wenn es wirklich Generationen gibt, dann müssten die unterschiedlichen Geburtskohorten im Jugendalter unterscheidbare Einstellungen haben“, erklärt der Marburger Hochschullehrer.

Das Ergebnis fällt ziemlich eindeutig aus: „Wenn man sich die Einstellungen unterschiedlicher Geburtsjahrgänge anschaut, fällt auf, dass die vermeintliche Generation Y genauso denkt wie so ziemlich alle anderen Generationen vor ihr“, sagt Schröder. Die wenigen und schwachen Effekte, die sich doch zeigen, weisen zudem oft in die genau gegenteilige Richtung dessen, was die Literatur vermutet. „Es gibt Einstellungsunterschiede, die sich in der gesamten

Gesellschaft breit machen, aber die erfassen alle Generationen gleichermaßen.“

Angesichts der Resultate hält es Schröder für sinnlos, Befragungen wie die „Shell Jugendstudie“ durchzuführen, um vermeintliche Generationen zu unterscheiden. „Das periodische Ausrufen neuer Generationen mit unterschiedlichen Einstellungsmustern illustriert die Konstruktion gesellschaftlicher Mythen und nicht tatsächlicher Generationenunterschiede.“

Originalveröffentlichung:

Martin Schröder: Der Generationenmythos, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 3/2018, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11577-018-0570-6>

Dieser Beitrag erschien online auf der Seite der Uni Marburg.

Autor



Martin Schröder ist Professor für Soziologie an der Universität des Saarlandes. Er hat am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln promoviert und war danach Postdoc an der Harvard University. Er untersucht Lebensqualität im internationalen Vergleich, Geschlechterungleichheiten auf Arbeitsmärkten, den Einfluss von Gerechtigkeitsvorstellungen auf wirtschaftliches Handeln sowie Kapitalismusvarianten und Wohlfahrtsstaaten im internationalen Vergleich. Seine Forschungsergebnisse wurden in einigen der weltweit angesehensten Fachzeitschriften veröffentlicht. Leitmedien wie die Tagesschau, die Zeit, die FAZ, Le Monde und der Spiegel berichten regelmäßig über seine Forschungsergebnisse. Sein vorletztes Buch war „Warum es uns noch nie so gut ging und wir trotzdem ständig von Krisen reden.“ Dort zeigt er mit Daten, dass fast alles in der Welt und in Deutschland besser wird und erklärt, warum kaum jemand dies bemerkt. Zuletzt erschien vom ihm das Buch „Wann sind wir wirklich zufrieden?“ Dieses Buch wurde zum Wissenschaftsbuch des Jahres 2021 gewählt.

Abstract

Eine aktuelle Studie des Marburger Soziologen Professor Dr. Martin Schröder kommt zu dem Ergebnis, dass es in der Bundesrepublik keine Generationen gibt, die sich in ihren Einstellungen voneinander unterscheiden. Die Annahme von Generationenunterschieden, die immer wieder in Studien und Büchern propagiert wird, wird von der Empirie nicht gestützt. Schröder zeigt auf, dass der präzise Generationenbegriff durch unscharfe Studien und populärwissenschaftliche Bücher verwässert wird. Die Alterskohorten unterscheiden sich kaum in ihren Einstellungen zum Leben und zur Welt. Die Studien der Generationenforscher leiden an dem Mangel, dass sie Einstellungen gar nicht kohortenübergreifend vergleichen. Die wenigen und schwachen Effekte, die sich doch zeigen, weisen oft in die genau gegenteilige Richtung dessen, was die Literatur vermutet. Es gibt Einstellungsunterschiede, die sich in der gesamten Gesellschaft breit machen, aber die erfassen alle Generationen gleichermaßen. Befragungen wie die „Shell Jugendstudie“ sind sinnlos, um vermeintliche Generationen zu unterscheiden.





WEB 3

Token gated Commerce

Kundenabwanderung vorbeugen und vermeiden

Besonders im Online-Handel ist das Angebot an Produkten, Shops und Herstellern heute scheinbar unendlich. Immer mehr Plattformen, wie TikTok und YouTube, haben integrierte Shopping-Anwendungen, und das Web3 verändert sowohl das Kauf- als auch das Verkaufsverhalten.

Für einzelne Anbieter und Marken wird es daher immer schwieriger, Verbraucher:innen zu erreichen und sie zu wiederkehrenden Kund:innen zu konvertieren. Gleichzeitig sind die Ansprüche der Konsument:innen an den Handel höher denn je. Kund:innen möchten sich einer Marke zugehörig fühlen, ihre Werte teilen und Teil einer Marken-Community sein. Ebenso wächst der Wunsch nach Personalisierung. Hinzu kommen für Händler Herausforderungen, wie verschärfte Datenschutz-Gesetzgebungen, die das Erreichen der Zielgruppe erschweren.

Um die eigene Kundschaft trotz dieser Hindernisse und hoher Ansprüche zu erreichen und für sich zu gewinnen, müssen Unternehmen das Einkaufen, ob online oder stationär, zu einem Erlebnis machen, das weit über die reine Transaktion hinausgeht. Hier

kommt Tokengated Commerce ins Spiel. NFTs werden in den Handel einbezogen und dienen dazu, den Einkauf für Kund:innen persönlicher zu gestalten. Dadurch können Händler zukünftig besondere Einkaufserlebnisse schaffen und so ihre Kundschaft zu Fans machen und an ihre Marke binden. Non-fungible Token spielen eine immer größer werdende Rolle und sie in den Handel einzubeziehen wird in Zukunft neue Möglichkeiten der Gestaltung eröffnen.

Das Potenzial des Tokengating

Den Begriff Tokengating gibt es in der Crypto-Branche schon seit längerer Zeit. Er wurde geprägt von Raj Kallem, Head of Development beim 1687 Club, einem NFT-basierten Mitglieder-Club. Tokengating definiert er als „(..) eine Möglichkeit, den Wert eines NFT zu erhöhen, indem dem Inhaber zusätzlich zum digitalen Token exklusiver Zugang zu einer Community, zu Inhalten oder sogar zu physischen Produkten gewährt wird“. Dieser exklusive Zugang kann im Handel neue Möglichkeiten der Personalisierung und Kollaboration ermöglichen. Immer mehr Menschen besitzen Wallets und die NFTs in ihren Wallets

haben eine Bedeutung: Sie zeigen, wer jemand ist, egal in welchem Shop, auf welcher Website oder an welchem anderen Ort im Internet diese Person sich aufhält.

Diese Bedeutung lässt sich potenziell auch im Handel einsetzen. Kund:innen verbinden ihre Wallet einfach mit einem Shop und dieser verändert sich basierend auf den NFTs. Das digitale Schaufenster verändert sich, ein exklusives Produkt wird präsentiert, Rabatte werden gewährt und mehr. Für den Tokengated Commerce sind NFTs nötig, da sie relevante Informationen vermitteln. Für ihre Besitzer:innen bedeuten sie „fit in, and stand out“. Ein NFT macht sie zu einem Teil einer Community, sie heben sich aber gleichzeitig in dieser hervor, weil sie ein ganz bestimmtes NFT aus einer Kollektion besitzen. Dadurch offenbaren sie einem Shop, wenn sie ihre Wallet verbinden, einen Teil ihrer Persönlichkeit und öffnen somit die Tür für ein individuelles Shopperlebnis.

Offline-Erlebnisse online möglich machen

Tokengated Commerce kann als Vibe-Check verstanden werden, der automatisch passiert, wenn jemand



mit NFT-Wallet einen Online-Shop besucht. Ein Prozess, der im stationären Handel durch das Personal stattfindet, kann durch Tokengated Commerce erstmals in die digitale Welt geholt werden. So können online, ohne persönlichen Kontakt zu haben, individuelle Erlebnisse geschaffen werden und Angebote genau auf die Käufer:innen angepasst werden. In Stores ist es oft üblich, dass alles auf ein positives Gesamterlebnis, das der Marke entspricht, abgestimmt ist, sowohl die Produkte als auch die Präsentation und das Auftreten und Verhalten der Mitarbeitenden. Das Frontend eines Online-Shops kann zwar auch auf die Marke abgestimmt sein, allerdings ist es schwierig einzuordnen, wie die Besuchenden des Shops zur Marke stehen.

Etwas, das Verkaufspersonal im direkten Kontakt in wenigen Sätzen oder sogar nur anhand des Auftretens feststellen kann. Tokengated Commerce macht einen Teil der Persönlichkeiten der Kundschaft durch ihre NFTs für Händler erkennbar und verhilft ihnen dazu, auf diese reagieren zu können. Somit können NFTs als Input für den Einkauf gesehen werden und schaffen neue Möglichkeiten der individuellen Shopgestaltung. Ermöglicht durch nichts weiter als die Verbindung der Wallet mit einem Shop.

Tokengated Commerce Kanalübergreifend nutzen

Einige Web3-Brands, aber auch traditionelle Marken, nutzen bereits Tokengated Commerce in ihren Shops. Auch wenn Tokengated Commerce zunächst wie etwas wirkt, was nur im Online-Handel eingesetzt werden kann, können Marken auch offline davon profitieren. Schließlich geht es beim Tokengated Commerce vor allem

um Erlebnisse, die Händler ihrer Kundschaft und ihren Fans bieten können. Das gilt für Offline-Erlebnisse ebenso wie für Online-Erlebnisse. Das Einkaufen im stationären Handel nimmt aktuell wieder zu. Beispielsweise sind im ersten Halbjahr 2022 die Verkäufe von Händlern über Shopify's POS-System um fast 60 Prozent gestiegen. Darum müssen Live-Erlebnisse ebenso mitgedacht werden, wenn es um die Personalisierung des Einkaufs für NFT-Besitzer:innen geht. So kann es Marken gelingen, die Bindung zu ihrer Kundschaft enorm zu stärken.

Die Kundschaft in echte Fans verwandeln

Tokengated Commerce wird in Zukunft dazu beitragen, das Einkaufserlebnis für Kund:innen persönlicher zu gestalten. Dadurch wird mehr Nähe zur Marke geschaffen und Communities gebildet, die sich der Marke zugehörig fühlen. Tokengated Commerce kann dazu

beitragen, NFTs noch attraktiver für Verbraucher:innen zu machen und die Adaption zu beschleunigen. Durch Tokengated Commerce erhalten NFTs einen weiteren Nutzen, der für viele leichter verständlich ist und einen enormen Mehrwert beim Shoppen und im Kontakt mit Marken bietet.

Tokengated Commerce kann personalisierte Erlebnisse und Angebote ermöglichen und exklusive Kollaborationen zwischen Marken erleichtern und ihre Communities verbinden. Im Online-Handel wird es so zukünftig möglich sein, Produkte exklusiv anzubieten oder Kollektionen einer bestimmten Gruppe früher zugänglich zu machen. Es bietet die Möglichkeit der Personalisierung, die sich Kund:innen wünschen und kann so die Marke und die Community dieser stärken.

Der Beitrag erschien online bei it-daily.net. Autor: Alex Danco



Abstract

Der Tokengated Commerce wird als die Zukunft des Online-Handels betrachtet. Unternehmen müssen sich bemühen, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das weit über die bloße Transaktion hinausgeht, um ihre Kundschaft trotz hoher Erwartungen und verschärfter Datenschutzgesetze zu erreichen und an ihre Marke zu binden. Hier kommt Tokengated Commerce ins Spiel, bei dem NFTs eingesetzt werden, um den Einkauf für Kund:innen persönlicher zu gestalten. Dies kann im Handel neue Möglichkeiten der Personalisierung und Kollaboration ermöglichen. NFTs machen es möglich, dass ein Teil der Persönlichkeiten der Kundschaft durch ihre NFTs für Händler erkennbar wird und verhilft ihnen dazu, auf diese zu reagieren. NFTs können somit als Input für den Einkauf gesehen werden und schaffen neue Möglichkeiten der individuellen Shopgestaltung. Die Verwendung von NFTs ermöglicht es den Händlern, die Offline-Erlebnisse auch online zu schaffen, und bietet eine Möglichkeit, den Wert eines NFTs zu erhöhen, indem dem Inhaber exklusiver Zugang zu einer Community, zu Inhalten oder sogar zu physischen Produkten gewährt wird. Der Tokengated Commerce bietet somit eine neue Art von personalisiertem und kanalübergreifendem Einkaufserlebnis.



Strategien für eine integrierte B2B-Kommunikation

In sieben Schritten zum erfolgreichen Social Media Marketing

Auch im B2B-Bereich gehört Social Media Marketing inzwischen zur integrierten Kommunikation. Erstaunlich ist dies nicht, denn Business-Netzwerke wie LinkedIn & Co. erfreuen sich zunehmend großer Beliebtheit. Doch was müssen B2B-Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Social-Media-Strategie beachten? Welche Kanäle sollten sie bedienen, wie die Inhalte gestalten? Und: Lohnt sich Social Media Marketing für sie überhaupt?

Knapp 96 Prozent der hiesigen B2B-Unternehmen nutzen dem Statistikportal Statista zufolge soziale Medien für ihre Kommunikation. Kein Wunder, denn diese zählen nicht nur zu den nützlichsten firmeneigenen Kommunikationskanälen (Owned Media), sondern versprechen auch große Reichweiten. Möglichkeiten, sich diese Kanäle zunutze zu machen, bieten sich den Unternehmen dabei viele: So können sie die Beiträge Dritter kommentieren, an Diskussionen in einschlägigen Foren teilnehmen, gängige Hashtags nutzen oder als Sponsor von für sie relevanten Posts auftreten. Fakt ist, dass Social Media Marketing im B2B die Sichtbarkeit von Firmen verbessern kann – ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil im Ringen um Kund*innen und Fachkräfte.

■ B2B ≠ B2C

Zwar dient Social Media Marketing im B2C- und B2B-Bereich gleichermaßen dazu, einzelne Menschen direkt mit maßgeschneiderten Inhalten anzusprechen. Denn auch im B2B-Bereich sind Entscheider Personen mit ihren ganz eigenen Wünschen und Sorgen. Dennoch gibt es einen feinen Unterschied: Entscheidungen stehen in einem

beruflichen Kontext – zumal daran meist mehrere Leute beteiligt sind. Spontanreaktionen oder -käufe sind im B2B-Umfeld daher eher selten zu erwarten. In Bezug auf Social Media Marketing heißt dies, auf langfristige Strategien zu bauen, die es kontinuierlich umzusetzen gilt.

■ Gebot der Stunde: B2B-Social-Media-Strategie

Als Teil der gesamten Unternehmenskommunikation darf die Social-Media-Marketing-Strategie nicht losgelöst von der übergeordneten Marketingstrategie existieren. Vieles, was bereits für das Content Marketing festgelegt wurde, lässt sich für die B2B-Social-Media-Marketing-Strategie wiederverwenden:

1. Zielgruppendefinition

Zuallererst gilt es, die Adressaten zu ermitteln – sei es anhand einer detaillierten Buyer-Persona-Definition oder einer exakten Zielgruppenbeschreibung. Handelt es sich um mögliche Bewerber, potenzielle Neukunden oder beides? In welchen Branchen und Unternehmensbereichen sind sie zu finden? Welche sozialen Medien nutzen sie? Auf welche Inhalte reagieren sie – und wie? Welche Zusatzinformationen könnten sie brauchen? Erst, wenn das Unternehmen die Antwort auf all diese Fragen hat, kann es seine Posts auf die Zielgruppe maßschneidern und den angestrebten Effekt bei ihr erzielen.

2. Zielsetzung

Neben der ersten allgemeinen Zieldefinition (gesteigerte Markenbekanntheit, verbesserte Sichtbarkeit oder Employer Branding) gilt es auch, konkrete Ziele festzusetzen, die mit der Umsetzung der Strategie und der Erstellung von Content erreicht werden sollen:

- Möchte das Unternehmen die Nutzer auf seine Website lenken?
- Sollen sie Informationsmaterial herunterladen?
- Gilt es, Event-Anmeldungen zu generieren?
- Sollen die Nutzer direkt den Vertrieb kontaktieren?
- Erhofft sich die Firma, die Anzahl ihrer Follower zu erhöhen?
- Gilt es, neue Mitarbeiter zu gewinnen?

Erst eine derartig exakte Zielsetzung – möglichst untermauert mit anvisierten Kennzahlen – gestattet es, im Nachgang den Erfolg der Maßnahmen und Posts zu beurteilen.

3. Kanalanalyse

Stehen konkretes Ziel und Zielgruppe fest, geht es an die Analyse der möglichen Kanäle. Nun gilt es, zu ermitteln, in welchen Netzwerken die jeweilige Zielgruppe unterwegs ist und welche der zahlreichen Kanäle dem Erreichen der Ziele am dienlichsten sind.

Als besonders für den B2B-Bereich geeignet gilt das Business-Netzwerk LinkedIn. Laut einer Studie des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“ belegt es sogar Rang eins im deutschsprachigen Raum: Knapp 95 Prozent der Befragten nutzen LinkedIn. Dicht darauf folgen Facebook (75 Prozent) und YouTube (62 Prozent). Platz vier belegt Xing mit rund 58 Prozent, auf Instagram sind fast 56 Prozent der B2B-Unternehmen in der DACH-Region aktiv.

Zu beachten: Social Media sind sehr dynamisch. Neue Netzwerke kommen hinzu, andere fallen weg. Solche Angaben sind daher stets nur als Momentaufnahme zu verstehen.

4. Festlegen der Inhalte

Zu werblicher Content ist bei vielen Nutzern äußerst unbeliebt. Wirkliches Interesse lässt sich durch nützliche und informative Inhalte (Micro-Content) gewinnen und halten. Ebenfalls sinnvoll: regelmäßiges Posten. So bewertet der Algorithmus den Unternehmenskanal als relevant und stuft ihn entsprechend hoch ein.

5. Erstellen des Redaktionsplans

Mithilfe eines Redaktionsplans behält das Unternehmen den Überblick über die Inhalte, die

es innerhalb eines Jahres in den unterschiedlichen Kanälen zu veröffentlichen gilt. Dies erlaubt es, Themen taggenau festzulegen und die Posts sowohl inhaltlich als auch zeitlich sinnvoll aufeinander abzustimmen. Insbesondere diese Aspekte sollte ein solcher Redaktionsplan enthalten:

- **Terminplan:** Unternehmensrelevante Ereignisse – Produkt-Launches, eigene Events, oder Fremdveranstaltungen – sind Fixpunkte im Kalender, um die herum sich eine passende (Social-Media-)Kommunikation aufbauen lässt.
- **Häufigkeit:** Als gute Frequenz gelten zwei bis drei Posts wöchentlich.
- **Themen und Formate:** Hier

gilt es, darauf zu achten, dass die angedachten Beiträge die zuvor festgelegten Ziele und Zielgruppen bedienen.

- **Zuständigkeiten:** Für eine kontinuierliche Umsetzung und Pflege des Redaktionsplans ist es sinnvoll, bestimmte Personen mit der Content-Planung und Erstellung sowie dem Überwachen der Kanäle zu betrauen. Dies gestattet es, schnell auf Nutzerreaktionen und Neuerungen einzugehen.

6. Einbinden der Mitarbeiter*innen

Ebenfalls klug ist es, die Kolleg*innen zu involvieren und:

- sie über die Bedeutung und Vorteile der sozialen Netzwerke im B2B zu informieren,

	ZIEL: MEHR FOLLOWER	ZIEL: MEHR REICHWEITE	ZIEL: MEHR INTERAKTION
Interaktive Formate wie Slides oder Umfragen einsetzen			✓
Gewinnspiele, Quizze und Mitmachaktionen starten			✓
Kontroverse Themen ansprechen			✓
Personen vertaggen		✓	✓
Sich von der Konkurrenz inspirieren lassen	✓	✓	✓
Hochwertige und nützliche Inhalte ausspielen	✓	✓	
Relevante Hashtags verwenden	✓	✓	
Den Social-Media-Auftritt in anderen Kanälen bewerben	✓	✓	
Sponsored Posts nutzen	✓	✓	
Posts emotional gestalten		✓	
Sich an Diskussionen (oder in Gruppen) beteiligen		✓	
Qualitativ kommentieren		✓	

- sie aufzufordern, in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein,
- sie entsprechend zu schulen,
- ihr Bewusstsein für die Werte des Unternehmens zu schärfen,
- ihnen Social Media Guidelines inklusive Dos and Don'ts an die Hand zu geben
- ihnen Textbausteine, Bilder und Links zur Verfügung zu stellen.

7. Erfolgsmessung

Für die Überprüfung, ob die durchgeführten Social-Media-Maßnahmen erfolgreich waren, stehen dem Unternehmen unterschiedliche Optionen zur Wahl. Ein guter Einstieg ist die manuelle Überwachung der Kanäle, die erkennen lässt, wie häufig Nutzer auf welche Beiträge reagiert haben (Likes, Herzen, Teilen des Posts etc.). Ebenso empfiehlt es sich, nicht nur den eigenen Kanal genau zu beobachten, sondern auch denjenigen von Wettbewerbern und

Influencern. Zum einen lässt sich so erkennen, welche Themen im Moment die Gemüter bewegen, zum anderen ist eine schnelle Reaktion auf veränderte Meinungen und Präferenzen möglich.

Spezielle Analyse-Tools wiederum gestatten es, diverse Aspekte genauer zu unter die Lupe zu nehmen: angefangen bei der Anzahl der Views über die erzielte Reichweite der Kommunikation und die Interaktionsrate der jeweiligen Beiträge bis hin zur Art der Kommentare und Stimmungslage der Nutzer.

Fazit: Social Media Marketing – ein Muss für B2B-Unternehmen

Auch für den B2B-Bereich sind die sozialen Netzwerke ein wichtiger Kommunikationskanal. Doch Entwicklung und Umsetzung einer entsprechenden Strategie sind nicht ohne. Allein aufgrund der Unmenge an aktuellen Themen und der zahlreichen Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt, könnte es sich lohnen, für

die Entwicklung und Umsetzung einen erfahrenen Kommunikationsprofi zu Rate zu ziehen. Spezialisierte Agenturen etwa können hier äußerst hilfreich sein: Sie unterstützen nicht nur bei der strategischen Planung, sondern übernehmen auch die Erstellung maßgeschneiderter, zielgruppen-gerechter Inhalte und das Monitoring der Kanäle.

Autorin



Amelie Zawada ist Communication Managerin bei der Möller Horcher Kommunikation GmbH (www.moeller-horcher.de). Seit 2015 verstärkt die studierte Verlags- und Handelsmanagerin das Kommunikations-Team der B2B-Kommunikationsagentur und verfolgt insbesondere die Entwicklungen im Social Media Bereich. Möller Horcher steht für langjährige Erfahrung und umfassendes Know-how im Bereich PR, Content Marketing und Lead Marketing. Die Spezialität der Agentur sind die komplexen Themen in der Business-to-Business-Kommunikation von IT- und Hightech-Unternehmen. Zudem fokussiert sie sich auf die vertriebsunterstützende Kommunikation und unterhält sehr gute Kontakte zu Fach- und Branchenmedien.



Abstract

Im B2B-Bereich gewinnt Social Media Marketing an Bedeutung, da Unternehmen die Vorteile der sozialen Medien nutzen möchten, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und im Wettbewerb um Kunden und Fachkräfte wettbewerbsfähig zu bleiben. B2B-Social-Media-Marketing-Strategien sollten langfristig ausgelegt sein und eng mit der übergeordneten Marketingstrategie verknüpft sein. Zunächst sollte die Zielgruppe des Unternehmens definiert werden, um anschließend Ziele und Strategien auf ihre Bedürfnisse und Verhaltensweisen abzustimmen. Eine Kanalanalyse sollte durchgeführt werden, um herauszufinden, welche Kanäle am besten geeignet sind, um die Zielgruppe zu erreichen. LinkedIn ist ein besonders geeigneter Kanal für B2B-Unternehmen. Es ist wichtig, den Erfolg der Maßnahmen und Posts zu bewerten und die Strategien kontinuierlich anzupassen.

Aktuelle Studien und Whitepaper für Medien

Hier finden Sie aktuelle und interessante Forschungsergebnisse der Medienbranche. Wir listen fortlaufend Studien und bieten eine Zusammenstellung ausgewählte Ergebnisse.

Mediennutzung in Deutschland 2022

Die Ergebnisse der VAUNET Studie: Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 stieg die Audio- und audiovisuelle Mediennutzung um 37 Minuten auf 9 Stunden und 43 Minuten. Im Verhältnis zum Rekordjahr 2021 ist die durchschnittliche Nutzung 2022 um 17 Minuten leicht zurückgegangen.

[Weitere Ergebnisse](#)

Trendbuch Handelskraft 2023 „Digitaler Horizont“

Digitale Lösungen machen möglich, wovon Unternehmen lange nur träumen konnten. Schnellere Prozesse, geringere Kosten, bessere Kundenbindung. Unternehmen, die aktuelle Business Trends zu nutzen wissen und bestehende Strategien auf den Prüfstand stellen, sind widerstandsfähig und meistern jede noch so große Herausforderung, so die Ankündigung des neuen Trendbuchs von dot.Source.

[Zum Download](#)

Trends der Zeitungsbranche 2023

Die Digitalpublisherbranche sieht die Erlöse durch Digitale Abonnements und Paid Content als größte Wachstumschance. Als größte Herausforderungen werden steigende Kosten für die Zustellung und ein Mangel an Fachkräften gesehen. Diese Erkenntnisse stammen aus der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“, die vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zusammen mit der Unternehmensberatung SCHICKLER vorgestellt wurde.

[Zur Studie](#)

State of Marketing

Für die achte Ausgabe des jährlichen „State of Marketing“-Reports befragte Salesforce Research weltweit über 6.000 Marketingverantwortliche, um wichtige Erkenntnisse zu folgenden Entwicklungen zu gewinnen: Weiterentwicklung in unsicheren Zeiten, Vorbereitung auf die Abschaffung von Third-Party-Cookies, Beseitigung von Silos zwecks Verbesserung der Customer Experience, Anpassung an sich verändernde Kundenanforderungen durch Innovation.

[Zur Studie](#)

Trends und Prognosen für Journalismus, Medien und Technologie 2023

Die Fortschritte der künstlichen Intelligenz (KI) im Jahr 2022 haben weitere unmittelbare Chancen und Herausforderungen für den Journalismus aufgezeigt. KI bietet Verlegern die Chance, (endlich) persönlichere Informationen und Formate zu liefern, um der Fragmentierung der Kanäle und der Informationsflut zu begegnen.

[Zur Studie](#)

E-Mail-Marketing der 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops

Studie von Publicare Marketing Communications und EHI Retail Institute über ESPs in Deutschland: Die drei größten Vertreter sind wie auch 2021 Emarsys, Salesforce Marketing Cloud und Optimizely, wenn auch alle drei etwas an Anteilen verloren haben.

[Zur Studie](#)

Nahtlosen Omnichannel-Content gibt es selten

Omnichannel-Inhalte, die einmalig und konsistent für alle digitalen Kanäle entwickelt und ausgespielt werden, bleiben in der Unternehmenskommunikation internationaler Marken weiterhin stark unterrepräsentiert. Das zeigt eine aktuelle Studie.

[Zum Report](#)

Warum junge Menschen Social Media Content Creators folgen

Was macht Influencer und Influencerinnen bei jungen Menschen so erfolgreich und was kann der Journalismus davon lernen? Erkenntnisse dazu liefert die neue qualitative Studie im Rahmen von #UseTheNews des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

[Zur Studie](#)

Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2022 erstmals über 15 Milliarden Euro

Audio- und audiovisuelle Medien erreichen Tag für Tag ein Millionenpublikum in Deutschland und werden intensiver denn je genutzt. Dies spiegelt sich auch in der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche wider. Die Gesamtumsätze der audiovisuellen Medien werden im laufenden Jahr voraussichtlich mit einem leichten Wachstum von 2,5 Prozent erstmals die 15-Milliarden-Euro-Marke (Vorjahr: 14,8 Milliarden Euro) überschreiten.

[Zur Studie](#)

Acht von zehn sind jeden Tag online

Videos und Audioinhalte im Internet werden häufiger und länger genutzt als früher. Streamingdienste und Social Media Apps legen weiter zu. Auch die meisten Senioren bewegen sich täglich im Netz. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2022.

[Zur Studie](#)

E-Mail ist wichtigster Touchpoint für Handel

Der aktuellen Krise zum Trotz bleibt der E-Commerce auf Wachstumskurs. Dies ist ein Kernergebnis der Studie Digital Dialog Insights 2022. Über 90 Prozent der befragten Expertinnen und Experten erwarten, dass E-Commerce zum festen Bestandteil alltäglicher Internet-Services wird. Mit 71 Prozent nannten die Expertinnen und Experten die E-Mail häufiger als Social-Media (67 %).

[Zur Studie](#)

Nutzung von Technologien

Kompetenzlücken im Bereich Digitalisierung schließen und Omni-Channel-CX bereitstellen. Im dritten Quartal des Jahres 2022 führte WBR Insights eine Umfrage unter 100 Führungskräften aus Bereichen wie E-Commerce und Digital Marketing in Europa durch, um mehr über ihre aktuellen Herausforderungen und die verfügbaren innovativen Lösungen zu erfahren.

[Zum PDF](#)

Wo und wann hören Sie Podcasts?

Der Podcast-Markt wächst und professionalisiert sich und der Audiokanal etabliert sich zum festen Bestandteil der Mediennutzung: 38 Prozent der Befragten in Deutschland nutzen Podcasts mindestens einmal pro Monat. Die unterschiedlichen Themengebiete

belegen dabei die Interessen der User – und eröffnen Marken weitreichende Möglichkeiten, ihre Botschaften in den passenden Umfeldern wirksam zu platzieren.

[Zur Studie](#)

B2B Marketing Trends 2023

Das jährliche „Trendbarometer Industriekommunikation“ des bvik hat die Top-10-Trends und Herausforderungen im Bereich Marketing-Kommunikation ermittelt. Als wettbewerbsentscheidend für die kommenden drei Jahre bewerten die rund 240 Befragten fast unisono eine professionelle, ehrliche interne Kommunikation.

[Zum Trendbarometer](#)

Die 20 wichtigsten Innovationen im Journalismus

Die Forschung zu journalistischen Innovationen hat zunehmend an Bedeutung gewonnen und es gibt eine große Vielfalt von Innovationen in den verschiedenen Medienbereichen. Die wichtigsten journalistischen Innovationen in Österreich, Deutschland, Spanien, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich werden analysiert und es werden 50 verschiedene Arten von Innovationen identifiziert. Datenjournalismus, kollaborative und investigative Netzwerke, Publikumsbeteiligung, Journalismus in sozialen Medien und die Einführung von Bezahlschranken werden als besonders wichtig angesehen.

[Zur Studie](#)

Kluft zwischen Generationen

Eine Kluft – so bezeichnet ein Special Report von Variety die Unterschiede in der Mediennutzung der Generationen. Die Untersuchung mit 1.700 US-Konsument:innen konzentriert sich auf die langfristigen Auswirkungen von Verhaltensänderungen auf die Medien. Der

Fokus des Reports liegt dabei auf Strategien, die für traditionelle Medien erforderlich sind, um in einem sich ständig verändernden Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

[Mehr über den Report lesen](#)

Digital News Publishing Barometer 2022

netcetera hat seine Studie zur Digitalisierung von Presseverlagen herausgebracht, die auf Basis von Experteninterviews die technischen, strategischen und kulturellen Herausforderungen und Veränderungen untersucht.

[Zum PDF](#)

The Global Publishing Industry in 2021

Die Umfrage zur Verlagsbranche wurde 2017 in Zusammenarbeit zwischen der World Intellectual Property Organization (WIPO) und der International Publishers Association (IPA) ins Leben gerufen. Kernergebnisse sind:

- Endlich wieder Umsatzwachstum
- Steigender Anteil der digitalen Angebotsformen
- Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich wurden online erzielt
- (Größtenteils) Anstieg der Anzahl der veröffentlichten Titel

[Zum PDF](#)

Web3 und Medien

XPLR: MEDIA in Bavaria hat in Zusammenarbeit mit 1E9 deutschlandweit 18 Web3-Expert:innen in qualitativen Interviews zu aktuellen Entwicklungen rund um das Web3 befragt.

[Zum Download](#)



Kostenloses dpr spezial „KI & Publishing“: Alles rund um den Einsatz in Medien, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und HR



Auf über 120 Seiten finden Sie alles Relevante rund um das Thema KI & Publishing: Was steckt eigentlich hinter Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Big Data, wie geht man KI-Projekte richtig an, wie steht es um den Einsatz in Redaktionen, Journalismus und Marketing, Conversational AI, Chatbots und KI im Vertrieb, was kann Personalarbeit mit KI optimiert werden – und welche ethischen Überlegungen stellen sich? Dazu über 40 Unternehmen und Start-ups im ausführlichen Portrait!

Aus dem Inhalt:

- Sechs Schritte zur richtigen Anwendung von KI in Ihrem Unternehmen
- Wie KI Innovationen sinnvoll unterstützen kann
- Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen
- KI im Journalismus

- Der Mythos vom Roboterjournalismus
- So verändert KI das digitale Marketing
- KI im Vertrieb
- Künstliche Intelligenz im CRM
- KI im E-Commerce
- KI im Recruiting – Chance oder Risiko?
- KI und Ethik
- 40+ Anbieter und Start-ups im Überblick

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/Sonderheft-KI>



Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!