

6 | 2023

JUNI

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Medien der Zukunft

Trends, die die Medienlandschaft nachhaltig prägen

Mentalität am Arbeitsplatz

Die Arbeit lieben – warum eigentlich nicht?

Distance, Hybrid, Präsenz

Die Trends in der Weiterbildung für 2023

Kund:innen im Mittelpunkt

Content-Entwicklung bei Wolters Kluwer



Lieben Sie Ihre Arbeit?

Kennen Sie die stärksten Indikatoren für Mitarbeiterbindung, Performance, Engagement und Resilienz von Mitarbeitenden? Dies sind: die Möglichkeit, das zu tun, was ich gut kann und was ich liebe, die Begeisterung, mit der ich zur Arbeit gehe und die Möglichkeit, die eigenen Stärken beständig einsetzen zu können. Diese Faktoren sind wichtiger als das Gehalt, wie sehr man seine Kollegen und Kolleginnen mag, der Arbeitsplatz oder gar ein starker Glaube an die Mission, den Sinn der Organisation. Das sollte einen nicht verwundern, denn was nutzt der tollste ‚Purpose‘, wenn die Prozesse gruselig sind, mein Einsatz wirkungslos ist und ich Dinge tue, die ich weder besonders gut beherrsche noch sonderlich mag?“ Das schreibt Marco Olavarria in seinem Beitrag „Die Arbeit lieben – warum eigentlich nicht?“ in der aktuellen Ausgabe des DIGITAL PUBLISHING REPORT. Und stellt damit eine gute Frage an uns alle: Wie steht es um Sie und Ihre Arbeit?

Grund genug für uns, einmal unsere Community zu fragen, welche Faktoren in Sachen Zufriedenheit die ausschlaggebenden sind. Ergebnis (detailliert nachzulesen auf Seite 5): Gehalt, der Motivationsfaktor Nummer Eins der letzten Dekaden, landete auf dem letzten Platz, hinter dem eigenen Team, der Unternehmenskultur und der Möglichkeit zur eigenen Gestaltung der Arbeitssituation (also Remote Work).

Arbeit nimmt einen großen Teil unseres Lebens ein – das ist eine Binse. Aber die Frage, wie und womit wir diesen Teil ausfüllen, spielt eine immer größere Rolle. Und das scheint Studien zufolge vor allem jüngere Generationen zu betreffen – etwa die berühmten „Digital natives“, nach denen (nicht nur) Medienunternehmen händeringend suchen. Insofern eine gute Nachricht: Die klammen Geldbeutel der Verlage sind vielleicht gar nicht entscheidend (auch wenn unbezahlte Praktika immer noch ein Unding sind). Die

schlechte Nachricht: Kreativität ist gefordert, wie man Jobs so gestalten kann, dass die Mitarbeiter:innen Sinnhaftigkeit empfinden. Zumal diese sehr individuelle Vorstellungen davon haben, wie diese Sinnhaftigkeit aussieht, und Patentlösungen gibt es auch nicht. Aber die Auseinandersetzung mit dieser Frage ist für Führungskräfte und Personalabteilungen zukünftig essenziell.

PS: Auf der Fahrt mit dem Messe-Shuttle zur LEARNTEC in Karlsruhe habe ich zufällig ein Werbeplakat gesehen mit dem Slogan „Unsere Preise sind so hoch wie Ihre Motivation zur Arbeit am Montagmorgen: extrem niedrig“. Vermutlich von einem armen, ausgebeuteten, überarbeiteten Marketingmenschen getextet. Wenig lustig und eher gruselig. Und auch hier die Frage: Wie geht es Ihnen am Montagmorgen?

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- | | | | |
|-----------|--|-----------|---|
| 4 | Meldungen tech@media
Steffen Meier | 43 | Mehr als eine Textmaschine
Christian Jakubetz |
| 8 | Kolumne: Medien & Innovation
Corina Lingscheidt | 46 | ChatGPT
Niklas Lewanczik |
| 10 | Kolumne: It's the content, stupid!
Martin Schwarz | 49 | Wem gehört das Werk von ChatGPT?
Roman Heidinger |
| 12 | Kolumne: Audio
Stephan Schreyer | 52 | Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert
Daniel Renggli |
| 15 | Kolumne: Blaupause
Sebastian Esser | 57 | Verkaufpsychologie im E-Mail Marketing
Mareike Juds |
| 17 | Start-up-Porträt: Get More Brain | 62 | Die Arbeit lieben
Marco Olavarria |
| 19 | “Die Handelsblatt Media Group hat eine Subscription-first-Strategie”
Wiebke Meeder | 65 | Braindump
Sandra Wergen |
| 23 | Wie Trends Medien verändern
Kim Seidler | 68 | Die Trends der Weiterbildung
Gudrun Ostermann |
| 28 | Newsletter vs. ePaper
Lennart Schneider | 72 | Beschissenwerdung des Internets
Johannes Franzen |
| 32 | Ende des Morning Brew-Modells?
Simon Owen | 75 | „Schneller und zielgenauer zum gewünschten Angebot“
Daniel Lenz |
| 36 | Kund:innen im Mittelpunkt
Stephanie Walter | 78 | Studien und Whitepaper für Medien |
| 40 | Contentstrukturierung
Ehrhardt Heinold | | |

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.

KI-Mythen, Pasta-Rezepte und Team schlägt Gehalt (bei der Zufriedenheit mit dem eigenen Job)

Nach Pandemie und „Zeitenwende“: Medienvertrauen geht leicht zurück, bleibt aber über dem Niveau während der Corona-Krise

Das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Medien ist im Jahr 2022 leicht gesunken, bleibt jedoch über dem Niveau während der Corona-Pandemie. Besonders das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist rückläufig, wobei nur 62 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren ihn als vertrauenswürdig erachten, im Vergleich zu 70 Prozent im Jahr 2020. Dennoch liegt das Medienvertrauen insgesamt immer noch höher als vor der Pandemie. Eine Langzeitstudie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zeigt, dass 49 Prozent der Befragten der Aussage zustimmen, dass den Medien in wichtigen Angelegenheiten vertraut werden kann,

während es im Jahr 2020 noch 56 Prozent waren. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen genießt das höchste Vertrauen unter den verschiedenen Medienarten. Dennoch gibt es auch Reformbedarf, da 40 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu aufgebläht und bürokratisch ist. Eine leichte Zunahme von Medienezynismus ist ebenfalls zu beobachten, wobei 14 Prozent der Befragten der Ansicht sind, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird.

[Zur Studie \(PDF\)](#)

Ärger um Pasta-Rezepte-Magazin

Das Burda Rezeptheft „99 geniale Pasta-Rezepte für Genießer“ hat für Ärger gesorgt, da es von einer KI generierte Rezepte enthielt, die als Eigenkreationen von Menschen ausgegeben wurden. Die KI mit

dem Namen „GPT-3“ wurde eingesetzt, um die Rezepte zu erstellen, ohne jedoch darauf hinzuweisen, dass sie von einer KI stammen. Das führte zu Kritik und Vorwürfen der Täuschung. Burda verteidigte sich damit, dass die KI als Werkzeug verwendet wurde, um Inspiration für die Kreation neuer Rezepte zu bieten. Sie betonten, dass die endgültige Entscheidung über die Rezeptgestaltung und die Verantwortung für den Inhalt beim Menschen lag. Dennoch erteilte das Unternehmen weiterhin Kritik für die mangelnde Transparenz. Die Kontroverse wirft Fragen darüber auf, wie KI in der kreativen Industrie eingesetzt werden sollte und inwieweit die Rolle des Menschen betont werden muss. Burda versprach, aus diesem Vorfall zu lernen und den Einsatz von KI in Zukunft transparenter zu gestalten.

[Zum Beitrag](#)

Redaktionsrichtlinie zum KI-Einsatz bei Haufe

Haufe hat eine Redaktionsrichtlinie zum Einsatz von KI veröffentlicht, um ihre journalistische Arbeit zu unterstützen. Die Richtlinie betont, dass der Mensch die Kontrolle über den Einsatz von KI behalten soll. KI wird als Werkzeug zur Effizienzsteigerung angesehen, jedoch nicht als Ersatz für menschliche Entscheidungen. Haufe möchte KI verwenden, um Inhalte zu generieren, zu kuratieren und zu personalisieren, aber die finale Entscheidungsgewalt liegt immer beim Menschen. Die Redaktionsrichtlinie stellt sicher, dass KI nicht diskriminierend, manipulativ oder irreführend eingesetzt wird und dass Datenschutz

und Transparenz gewahrt bleiben. Haufe sieht KI als Chance, um den Journalismus weiterzuentwickeln und qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern. Die Redaktionsrichtlinie dient als Leitfaden für den verantwortungsvollen Einsatz von KI in der redaktionellen Arbeit bei Haufe.

Zur Richtlinie

SPIEGEL I: Der Spiegel nutzt KI zur Vertonung der Artikel jetzt flächendeckend

Sämtliche Artikel auf SPIEGEL.de werden ab Mai 2023 automatisiert vertont und stehen zum Anhören bereit: „Mithilfe einer Künstlichen Intelligenz (KI) werden von nun an all unsere Artikel automatisiert vertont und in lebens echter

Sprache vorgelesen. Dies gilt für alle unsere Beiträge – sowohl für SPIEGEL+-Artikel als auch für frei verfügbare. Wir sehen TTS als wichtigen Baustein in Richtung digitale Barrierefreiheit und sind gespannt darauf, gemeinsam mit Ihnen neue Nutzungsgewohnheiten zu erkunden.“

Zum Beitrag

SPIEGEL II: Der Spiegel nutzt maschinelles Lernen, um langfristige Abonnenten vorherzusagen

Das Unternehmen hat eine auf maschinellem Lernen basierende Lösung entwickelt, die das Verhalten der Leser analysiert und Vorhersagen darüber trifft, wer ein langfristiger Abonnent wird.

Community-Umfrage: Zufriedenheitsfaktoren im Job – Team schlägt Gehalt

Wir wollten von unserer Community wissen, welche Faktoren ihre Zufriedenheit im Job befördern bzw. welche Faktoren ihnen besonders wichtig sind. Dabei gewinnen vor allem „weiche“ Faktoren, das Team und die Kolleg:innen, die Unternehmenskultur, aber auch die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten. Abgeschlagen an letzter Stelle: das Gehalt. Zugegeben, das ist keine wissenschaftliche Studie, aber zumindest ein Schlaglicht mit überraschendem Ergebnis. Bis zur Pandemie war in vielen Untersuchungen ([hier aus dem Jahr 2018 von der Manpower Group Deutschland](#)) ein „zufriedenstellendes Gehalt“ weit an der Spitze.

Teilgenommen hatten 721 weekly-Abonnent:innen.



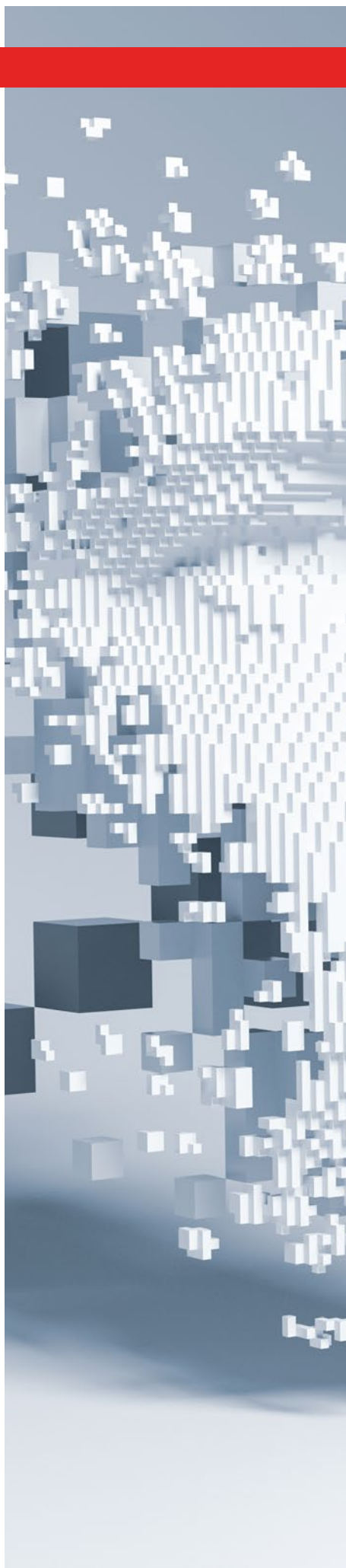
Die Lösung verwendet mehrere Datenquellen, einschließlich historischer Abonnementdaten und Online-Verhaltensdaten. Der Spiegel hat erhebliche Erfolge bei der Steigerung seiner Abonnementumsätze erzielt, indem er sich auf langfristige Abonnenten konzentriert. Das Unternehmen hat auch seine Marketingstrategie angepasst, um sich auf Abonnenten zu konzentrieren, die ein höheres Potenzial haben, langfristige Leser zu werden. Die datengestützte Herangehensweise hat es dem Spiegel ermöglicht, seine Abonnentenbasis effektiver zu verwalten und das Leseverhalten seiner Leser besser zu verstehen. Der Spiegel plant, seine datengestützten Prognosefähigkeiten in Zukunft weiter auszubauen.

[Zum Beitrag](#)

KI in den Medien: Mythen und Missverständnisse

Der Einsatz von KI in den Medien wird von vielen Mythen und Missverständnissen begleitet - findet jedenfalls der Journalist Peter Houston. KI ist keine magische Technologie, sondern ein Prozess, der durch menschliche Aufsicht verbessert werden muss. Praktische KI ermöglicht es Redaktionen, Inhalte zu liefern, die das lokale Publikum als nützlich und ansprechend empfindet. Die Implementierung von KI erfordert keine Zauberer, sondern Personen, die die Technologie lehren können, das zu tun, was sie schon immer getan haben. Journalisten sind für den langfristigen Erfolg von grundlegender Bedeutung, da praktische KI keine „Plug-and-Play“-Lösung ist. Verleger setzen KI ein, um Inhalte schneller und genauer zu erstellen. Clevere Verlage nutzen KI, um den Mehrwert zu verdoppeln, indem sie einzigartige datenreiche Inhalte für ihre Zielgruppe erstellen.

[Zum Beitrag](#)



Nix mit ChatGPT!

Arbeitsrechtlerin Christina Poth warnt vor der Nutzung von ChatGPT im Arbeitsalltag. Es fehlt an Rechtssicherheit für Künstliche Intelligenz (KI) in Deutschland. Aktuell gibt es keine klaren Regeln zur Haftung bei fehlerhaften Ergebnissen von ChatGPT. Unternehmen und Nutzer tragen gemeinsam Verantwortung. Datenschutzprobleme und mangelnde Transparenz sind weitere Risiken. Die Nutzung von ChatGPT im Personalbereich birgt die Gefahr von Diskriminierung und Verletzung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgrundsatzes. Die EU plant eine KI-Verordnung, die strengere Anforderungen an KI-Systeme vorsieht. Eine schnelle und vernünftige Regulierung wäre sinnvoller als ein Verbot. Es müssen Regelungen für Beteiligungs- und Mitbestimmungsrechte sowie mögliche Entschädigungsansprüche bei diskriminierenden Algorithmen gefunden werden. Eine gute Balance zwischen Innovation und Überregulierung ist erforderlich. Lücken im Haftungs-, Datenschutz- und Urheberrecht müssen geschlossen werden.

[Zum Beitrag](#)

Regelwerk zum Einsatz von KI in der Marketing Automation

Die Krankenkasse Barmer und PIA Dymatrix haben ein Regelwerk für den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Marketing-Automation veröffentlicht. Die Leitlinien konzentrieren sich auf den ethischen Einsatz von KI in der Werbung und sollen dazu beitragen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Technologie zu fördern. Das Regelwerk enthält fünf Kernprinzipien, die sicherstellen sollen, dass KI in der Werbung fair, transparent und kontrollierbar ist. Die Gruppe hat

auch Empfehlungen für den Prozess der Implementierung von KI in Marketing-Automationslösungen erstellt, um sicherzustellen, dass sie den Anforderungen des Regelwerks entsprechen. Die Leitlinien wurden von einer breiten Gruppe von Interessenvertretern aus der Marketing- und Technologiebranche erarbeitet und sollen als Grundlage für die Entwicklung von Standards in diesem Bereich dienen. Der Einsatz von KI in der Werbung hat in den letzten Jahren zugenommen, was die Bedeutung von klaren ethischen Leitlinien und Standards zeigt.

[Zum Artikel](#)

Drei britische Verlage haben erfolgreich Strategien zur Abonnentenbindung und -gewinnung implementiert

The Times and Sunday Times haben eine personalisierte Onboarding-Kampagne gestartet, die auf den Lesegewohnheiten der Abonnenten basiert. Diese personalisierten Nachrichten führten zu einer höheren Abonnentenzufriedenheit und geringeren Kündigungsraten. The Economist hat eine auf benutzerdefinierten Inhalten basierende Onboarding-Kampagne eingeführt, die den Abonnenten einen schnellen Einblick in die Vorteile eines Abonnements gibt. Diese Strategie

führte zu einer höheren Anzahl von Conversions und einem höheren Umsatz. The Guardian hat eine datengesteuerte Onboarding-Kampagne durchgeführt, die auf den Online-Verhaltensdaten der Leser basiert. Diese Strategie führte zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass die Leser das Abonnement behalten. Jeder Verlag hat eine individuelle Herangehensweise an das Onboarding von Abonnenten gewählt, die auf die Bedürfnisse und Lesegewohnheiten ihrer Zielgruppe abgestimmt ist. Diese Strategien haben sich als äußerst erfolgreich erwiesen.

[Zum Beitrag](#)



Was sagt ChatGPT zur Frage, welche Faktoren in Deutschland aktuell die wichtigsten im Bereich Zufriedenheit im Job sind?

Hierzulande gibt es verschiedene Faktoren, die aktuell als wichtig für die Zufriedenheit im Job angesehen werden. Hier sind einige davon:

Arbeitsplatzsicherheit: Die Gewissheit, dass der Arbeitsplatz stabil ist und dass es langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten gibt, ist für viele Arbeitnehmer wichtig, um im Job zufrieden zu sein.

Work-Life-Balance: Eine ausgewogene Balance zwischen Arbeit und Privatleben ist von großer Bedeutung. Flexible Arbeitszeiten, Teilzeitmöglichkeiten und die Möglichkeit von Homeoffice werden zunehmend wichtiger, um den Bedürfnissen der Arbeitnehmer gerecht zu werden.

Karriereentwicklung und Aufstiegsmöglichkeiten: Die Möglichkeit, sich beruflich weiterzuentwickeln, Verantwortung zu übernehmen und Aufstiegsmöglichkeiten zu haben, sind wichtige Faktoren für die Jobzufriedenheit. Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten spielen dabei eine große Rolle.

Arbeitsklima und Unternehmenskultur: Ein positives Arbeitsklima, ein gutes Verhältnis zu Vorgesetzten und Kollegen sowie eine unterstützende Unternehmenskultur tragen maßgeblich zur Zufriedenheit im Job bei.

Vergütung und Benefits: Eine angemessene Vergütung und Zusatzleistungen wie betriebliche Altersvorsorge, Krankenversicherung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sind wichtige Faktoren, um Mitarbeiter zufriedenzustellen.

Sinnhaftigkeit der Arbeit: Die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten und eine sinnvolle Arbeit zu verrichten, ist für viele Menschen von Bedeutung. Ein Gefühl der Wertschätzung und das Verständnis, dass die eigene Arbeit einen positiven Einfluss hat, können die Jobzufriedenheit erhöhen.

Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die Bedeutung dieser Faktoren je nach Person und Berufsgruppe variieren kann. Manche Arbeitnehmer legen mehr Wert auf Flexibilität, während andere mehr Wert auf Karrierechancen oder Vergütung legen. Unternehmen sollten daher versuchen, die individuellen Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter zu erkennen und darauf einzugehen, um die Jobzufriedenheit zu fördern.

KI-Einsatz zur Textgenerierung: Mehr schlecht als recht, Hauptsache dabei?

Eine aktuelle Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom im April 2023 in 603 Unternehmen durchgeführt hat, kommt zu dem Ergebnis, dass jedes sechste Unternehmen künftig künstliche Intelligenz zur Texterstellung nutzen will.

Ganze 17 Prozent aller befragten KMU mit mehr als 20 Beschäftigten planen mithilfe von ChatGPT und Co. Unter anderem für Suchmaschinen relevante Profiltex-te, Blogartikel oder Be-sprechungszusammenfassungen zu verfassen. Weitere 23 Pro-zente haben zwar noch keine konkreten Pläne, aber sind offen für derartige Anwendungen. Da sind in Summe fast die Hälfte aller Unternehmen, die in den nächsten Wochen, Mo-

naten oder Jahren den Markt mit einer Schwemme an Content-Ex-perimenten beglücken wollen.

Das ist einerseits erfreulich progressiv und innovativ, andererseits aber auch erschreckend naiv. Man kann nur hoffen, dass die befragten Unternehmen sich noch nicht genauer mit der konkreten Umsetzbarkeit ihrer Pläne ausein-anderzusetzen haben und die Ergeb-nisqualität überschätzen – oder aber sich derer durchaus bewusst sind und entsprechend genügend Personal für ihre Text-Experi-mente einplanen. Was ChatGPT mittlerweile kann, ist ohne Frage beeindruckend, aber für einen produktiven Einsatz außerhalb kleinerer Experimente braucht es derzeit definitiv noch eine Menge an personellen Ressourcen.

Geschulte Prompt Engineers sollten der KI die Aufgabenstel-lung möglichst präzise und all-umfassend vorgeben. Mitarbei-terInnen, die sich mit dem Thema des Texts als Experten auskennen, müssen am Ende des Workflows gegenlesen und tiefgründig kor-rigieren. Eines der Probleme an den Ergebnissen von ChatGPT ist derzeit, dass die KI falsche Infor-mationen mit einer sprachlichen Selbstsicherheit von sich gibt, dass der Laie sich leicht überzeugen lässt, dass die falschen Informa-tionen, die er gerade liest, plausi-bel klingen und er oder sie nicht nachrecherchiert.

Wir haben selbst eine Viel-zahl an Tests und Experimenten mit ChatGPT und Co. laufen und stellen immer wieder fest, dass die

Ergebnisse beispielsweise für eine journalistische Verwendung ohne Netz und doppelten Boden (noch?) nicht zu gebrauchen sind. Abgesehen von der ethischen Ebene und der Diskussion um die gebotene Transparenz beim Einsatz sind wir mit den KI-generierten Texten an sich noch nicht glücklich.

So rutschen in kleine Text-happen zu Sehenswürdigkeiten in Leipzig mal eben Kirchen aus anderen Orten, die es in Leipzig überhaupt nicht gibt. Die vorgeschlagenen Zeilen lesen sich aber über allen Zweifel erhaben und täuschen den unaufmerksamen Lektor schnell. Fragt man die KI nach einer Zusammenfassung der wichtigsten News des Tages, dann fällt auch mal eine medienwirksame Wahl unter den Tisch und ein kleines Konzert, über das in einem Forum kontrovers diskutiert wurde, wird aufgrund nicht nachvollziehbar gewichteter Signale zum Thema des Tages hochstilisiert. Oftmals ist das Fazit unserer sonst technologiebegeisterten MitarbeiterInnen: „Bevor ich die ganzen Fehler ausgemerzt hab, hab ich’s auch gleich selbst geschrieben.“

Es braucht tatsächlich unserer Erfahrung nach heute oft noch ähnlich viel Manpower, den Output der textgenerierenden KI zu überprüfen und zu überarbeiten, wie sie zuvor im manuellen Prozess steckte. Mit ungeprüft rausgehauenen KI-Texten riskiert man sich als Unternehmen andernfalls ungläubwürdig und angreifbar zu machen.

Lohnen wird sich KI zur generativen Textgenerierung für die meisten mittelständischen Unternehmen wohl erst, wenn sie auf ausgereifere Software as a Service von findigen Dienstleistern setzen, die KI-Lösungen für einzelne Branchen und Anwendungsfälle

feingranularer vorbereiten. Solche Businesses sprießen natürlich derzeit auch wie Pilze aus dem Boden. Hier zahlt man dann allerdings den Mittelsmann meist teuer mit. Und schränkt sich in seiner Flexibilität ein. Die vollen Möglichkeiten von ChatGPT direkt selbst gewinnbringend in die Unternehmensprozesse einzubinden hingegen braucht kluge Köpfe, die in den experimentierenden Unternehmen hoffentlich dafür auch extra eingestellt oder geschult werden. Falls nicht, werden wir alle bald mit noch viel mehr Fake News und Bullshit-Content bespammt werden, der langfristig bei Google und den KundInnen mehr schadet als nutzt.

Jetzt kommt das große Aber: Als Vorarbeit und Grundlage zur weiteren Bearbeitung eignen sich mit ChatGPT aufgesetzte Texte immer dann, wenn die Schreibern den andernfalls vorm leeren Blatt sitzen und einen ersten Entwurf brauchen, an dem sie sich dann abarbeiten können. Auch mit Hilfe von KI erstellte Textzusammenfassungen, Infoboxen, Teaser, Varianten für Überschriften und Co. sind schon relativ brauchbar.

Womit wir ergänzend sehr gute Erfahrungen gemacht haben, sind Data-to-text-Technologien. Die sind viel kontrollierbarer und der Output ist bei guter Datenqualität 100 Prozent korrekt. Dabei handelt es sich aber auch nicht um künstliche Intelligenz, sondern um Algorithmen und „programmierte“ Texte im Bereich Sport- oder Wetterberichterstattung oder Produkt-/Profiltex-te usw., in deren initiales Aufsetzen relativ viel redaktioneller Input fließt.

Auch hier gilt: Der Mensch kann und sollte die Maschine nutzen, aber er muss sie auch –

gerade in der Medienwelt – verantwortungsvoll kontrollieren. Als Unternehmen reicht es nicht, experimentieren zu wollen und bei Misslingen der KI die Schuld zuzuschieben. Wer mit ChatGPT et alia arbeitet, hat als Mitarbeiter und Unternehmen für die Ergebnisse gerade zu stehen. Ich hoffe sehr, dass das die von Bitkom befragten Unternehmen leben werden.



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.



Content in Fragrance-Frequenz

Sind wir nicht alle Content Creators? Hauen wir nicht ständig coolen Content raus? Nein. Denn im B2B-Bereich zählt – gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten – anderes als Lautstärke.

Vielleicht haben Sie es ja mitbekommen: In Hamburg, so entnehme ich sozialen Medien, soll eine Veranstaltung stattgefunden haben, auf der sehr selbstbewusste Menschen, oft in weißen Sneakern, einander getroffen haben, um anderen sehr selbstbewussten und zuweilen ganz in Weiß gewandeten Menschen dabei zuzuhören, wie sie es geschafft haben, praktisch ohne Unterlass geilen Content rauszuhauen.

Darunter war unter anderem ein ehemaliger Tennisspieler, dessen Leben letzthin ein wenig im Netz der Justiz hängen geblieben war, und ein ganz in Weiß gewan-

deter Experte für Duftstoffe. Ersterer sprach – wie passend – über die Marke Ich, Letzterer dagegen hinterließ eine gedankliche Duftnote, die wohl nur jenen nicht streng vorkam, die den Zustand intellektueller Anosmie eigentlich auch ganz beruhigend finden.

Das Schwungrad der Inhalte

Aber all das kenne ich nur vom Hörensagen, weshalb ich mich nicht von der Ebene einer Empöree an Sie wende. Vielmehr geht es mir um einen anderen Aspekt dieser Massenspeisung gemeinschaftlichen Frohsinns. Wir haben es nämlich bei diesen Veranstaltungen, deren Podien zu einem durchaus signifikanten Teil mit Influencer:innen besetzt sind, mit einem Phänomen zu tun, das nicht unbedingt günstige Auswirkungen auf die schöne Profession des Content Marketings haben könnte: Natürlich können Influencer:innen geilen Content

raushauen und viele von ihnen machen das hoch professionell.

Es ist ein Job wie jeder andere, es braucht Wissen dazu und Kreativität und Disziplin und wahrscheinlich auch eine gewisse Schmerzbefreiung. Aber der Eindruck, der auf Veranstaltungen wie jener in Hamburg entstehen kann, ist fatal: Es ist eine Welt, in der viel und laut und flach schon einmal geil ist. Ein fröhliches Perpetuum mobile der Menge, der Masse; ein funktionales Schwungrad der Inhalte, angetrieben von – siehe oben – selbstbewussten und meist jungen Menschen.

Weniger Offenheit

Die Content-Zerstäubung in Fragrance-Frequenz hilft im B2B-Bereich freilich wenig. Ich habe – beruflich! – relativ wenig mit Parfums zu tun und ich betreibe auch keinen TikTok-Kanal. In meinem Bereich, dem B2B-Content-Marketing aber, da prallt die Idee von



der Dauerbeschallung mit mehr oder wenig coolem Content auf eine wirtschaftliche schwierige Situation: Schon zum Jahreswechsel hat die PR-Agentur Edelman einen Report herausgebracht, der zeigt, wie die Erwartung einer Konjunkturflaute mit der Offenheit für Inhalte zusammenhängt. 64 Prozent der befragten C-Level-Manager:innen aus B2B-Unternehmen erwarten laut dieser Studie eine wirtschaftliche Delle und 44 Prozent gaben an, dass sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten weniger offen für Sales Calls und auch Marketing-Maßnahmen ihrer Lieferanten sind.

Was ist eigentlich dieser Nutzwert?

Was daraus für das Content-Marketing im B2B-Bereich folgt? Dass wir noch mehr drauf schauen müssen, nicht wild Content in der virtuellen Landschaft zu platzieren, sondern die qualitativen Maßstäbe noch mehr gehoben werden. Und dass wir den Begriff des Nutzwerts wahrscheinlich noch genauer definieren werden müssen. Denn gerade, wenn es um Investitionen geht, die – ob zu Recht oder nicht – gerade als nicht-essenziell bewertet werden, brauchen wir Inhalte, die ökonomisch bedingte Sorgenfalten zu

glätten in der Lage sind. Bloße Befindlichkeitsprosa und höchstens knöcheltiefe Argumente werden in diesen Zeiten wenig nutzen.

Expertentum

Hier kommt ein Begriff ins Spiel, der gerade auf Plattformen wie LinkedIn hohe Popularität genießt: **Thought Leadership**. Denn worauf Entscheidungsträger:innen, das zeigt die Edelman-Studie auch ganz deutlich, besonders viel Wert legen beim Entscheiden, ist die (menschliche) Quelle. 90 Prozent gaben an, dass es ihre Entscheidung in wohltuender Weise beeinflussen würde, wenn eine Empfehlung von jemandem kommt, den sie respektieren und kennen – und die Hälfte der Befragten meinten, dass diese Art von Thought Leadership gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten größeren Einfluss auf ihre Entscheidung hat als in helleren ökonomischen Phasen.

Was also ist die Substanz aus all dem? B2B-Content wird positiv wahrgenommen, wenn er direkt von Expert:innen kommt oder deren Expertise einem Stück eine eigene Authentizität verleiht; Content wird positiv wahrgenommen, wenn er den Eindruck erwecken kann, Unternehmen

über die bleierne Zeit zu bringen und Content wird positiv wahrgenommen, wenn er inhaltliche Autorität vermittelt.

Content „raushauen“ gehört jedenfalls in meiner Welt nicht so recht zu den Erfolgsrezepten.



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.

Podcasts und Messenger – eine gute Kombination!

Eine eher grundsätzlichere Herausforderung für Podcasts ist deren Auffindbarkeit sowie der Aufbau von Reichweite und die Möglichkeit der direkten Interaktion. Für Corporate-Podcasts gelten diese Aspekte umso mehr. Konkurrieren sie doch deutlich stärker mit allen anderen „freien“ am Markt befindlichen Formaten abseits der Corporate-Ecke – sowie dem begrenzten Zeitbudget der Hörer_innen.

Um nachhaltig erfolgreich zu sein, braucht es daher neben der inhaltlichen Relevanz (Mehrwert) zusätzlich eine zielgruppen-gerechte Reichweitenstrategie. An dieser Stelle kommen Messenger-Dienste ins Spiel. Messenger sind schnell, direkt, ungefiltert, leicht zu bedienen und zählen zu den liebsten Anwendungen der Deutschen auf dem Smartphone – über

alle Altersgruppen hinweg. Das unterstreichen diverse Studien immer wieder.

Der beliebteste Messenger bei Jung und Alt ist nach wie vor WhatsApp. Wichtig an dieser Stelle: Der Einsatz eines Messengers allein ist natürlich kein Garant für den nachhaltigen Aufbau von Podcast-Reichweite! Hierzu bedarf es deutlich mehr. Aber Messenger können in meinen Augen ein wichtiges Mittel im Rahmen der Reichweitenstrategie und der Dialogfähigkeit von (Corporate-) Podcasts sein.

Grundsätzlich sollte es immer das Ziel sein, Hörer_innen zum dauerhaften, regelmäßigen Hören zu bewegen. Ein abgeschlossenes Abo bedeutet zwar noch nicht, dass auch alles gehört wird, aber: Immerhin bekommt

man durch die Aktivierung dieser Funktion eine Push-Nachricht, sobald eine Folge des abonnierten Podcasts live ist. Bedauerlicherweise ist das allerdings nach wie vor recht umständlich – zumindest empfinde ich dies so.

Die Zahl der Abos oder Follower ist jedoch von Relevanz. Denn das Hören einer neuen Podcast-Ausgabe innerhalb eines bestimmten Zeitraums nach der Veröffentlichung kann beispielsweise Auswirkungen auf eine Chartplatzierung haben. Sofern dies ein definiertes Ziel eines Corporate-Podcasts sein sollte. Viele Abos oder Follower können also die Chance deutlich erhöhen, möglichst schnell die „Zugriffszahlen“ zu steigern. Laut „Triton Digital’s Podcast Metrics. March 2020 – January 2021“ werden Podcasts übrigens durchschnittlich zu

69 Prozent innerhalb von 30 Tagen ab Veröffentlichung angehört. Ein Grund mehr, den eigenen Podcast möglichst schnell „on track“ zu bringen. Und zwar direkt auf die Smartphones der HörerInnen.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Insbesondere für Corporate-Podcast-Formate kann der zusätzliche Einsatz von Messengern als Distributionskanal durchaus Sinn ergeben. Unabhängig von Reichweite und Dialog. Durch den Einsatz von Messengern kann schnell und einfach kommuniziert werden. Vor allem auch, weil – im Vergleich zu Social Media und E-Mail – Intimität und Nähe durch den Austausch via Messenger erzeugt werden. Der Grund ist recht simpel: Man ist nämlich direkt im Feed mit Family & Friends. Womit sich am Ende wieder der Kreis schließt: Denn gerade das ist es, was Podcasts besonders gut können. Nähe und Intimität erzeugen.



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.



Webinar: Deep Dive: Podcasts – von der Idee zum fertigen Projekt

Podcasts sind erwachsen geworden. Aus dem Hype ist inzwischen ein fester Bestandteil des Media-Mix geworden. Sowohl für Anbieter als auch Konsumenten. Wie Sie einen Podcast produzieren, den man sich auch wirklich gerne anhört – das alles erfahren Sie in diesem Deep Dive. An vier Nachmittagen (jeweils ca. zwei Stunden) geben wir Ihnen alle Einblicke, die

Sie für einen erfolgreichen Start in einen eigenen Podcast brauchen. Alle Teilnehmer bekommen das E-Book „Podcasts – von der Idee zum fertigen Produkt“ kostenlos dazu!

Inhalte

- Podcast-Produktion: Vertiefung in die verschiedenen Aspekte der Audioaufnahme, Bearbeitung und Veröffentlichung, inklusive Tipps zur Verbesserung der Klangqualität und zur effektiven Nutzung von Software und Hosting-Plattformen
- Equipment: Empfehlungen und Vergleiche von Mikrofonen, Audio-Interfaces, Kopfhörern und weiterem Zubehör, um die richtige Ausrüstung für verschiedene Budgets und Bedürfnisse auszuwählen
- Konzeptentwicklung: Einführung in die grundlegenden Elemente eines erfolgreichen

Podcast-Konzepts, inklusive Zielgruppenanalyse, Themenfindung, Format und Struktur. Praktische Übungen zur Entwicklung eigener Ideen und zur Planung von Episoden.

Zielgruppe

Unternehmer:innen, CEOs, Marketing, Presse, Freiberufler

Termine

Montag, 12. Juni 2023 bis einschl. Donnerstag, 15. Juni 2023, jeweils 15.00 bis 17.00 Uhr)

Referent

Christian Jakubetz ist Co-Gründer und Geschäftsführer von HYBRID Eins.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/deepdive-podcast>



Du bist mir 8,29 wert (mindestens!)

Falls du digitale Abos oder Mitgliedschaften verkaufst, ist E-Mail-Adressen sammeln so mit das Sinnvollste, was du überhaupt tun kannst. Warum? Ich behaupte: Die Zahl deiner zahlenden Mitglieder ist direkt verbunden mit der Zahl der E-Mail-Adressen in deiner Datenbank. Denn wahrscheinlich werden so etwa fünf Prozent deiner Newsletter-Leser:innen irgendwann zahlende Mitglieder. Die Formel sieht also in etwa so aus:

$(\text{Newsletter-Abos} \times 5\%) \times \text{dein Durchschnittspreis} = \text{dein Umsatz}$. Die Formel ist so simpel, dass ich verstehen würde, wenn du sie für Quatsch hältst. Ich habe aber schon dutzende Mal gesehen, dass sie kein kompletter Quatsch ist ([vergleiche diese Blaupause-Ausgabe](#)).

Rechne bitte einfach mal nach: Wie viele E-Mail-Adressen hast du? Was sind fünf Prozent von dieser Zahl? Das Ergebnis sollte ungefähr der aktuellen Zahl deiner Mitglieder entspre-

chen. Beispiel Blaupause: 1.110 Personen empfangen aktuell den Newsletter. 53 von ihnen zahlen Geld. Fünf Prozent. Stimmt in deinem Fall nicht? Dann bist du ein Ausnahmefall. Konvertierst du mehr als fünf Prozent, bist du sehr gut. Weniger? Dann hast du jede Menge Potenzial. Lies mehr Blaupause-Ausgaben!

*E-Mails sind der
verlässlichste Weg, Geld
zu verdienen*

So überraschend ist es nicht, dass die mega-simple Daumenregel funktioniert. Bei Mitgliedschaften und Abos gleichen sich die User-Journeys. Fast niemand zahlt sofort. Wenn jemand mit dir in Kontakt bleiben will, wird er erstmal deinen kostenlosen Newsletter abonnieren. Nach einer Weil erst entscheidet sich, ob die Person mehr will als dein kostenloses Angebot, und bereit ist, dafür Geld auf den Tresen zu legen.

E-Mails sind zudem inzwischen der einzig verlässliche Weg, um deiner Community Angebote

zu machen. Denn zwischen dir und deiner Paywall befinden sich Social-Media-Plattformen, die alles tun, um zu verhindern, dass jemand ihr Produkt verlässt. Versuch mal, von einem Link auf Instagram oder TikTok in einem normalen Systembrowser wie Chrome oder Safari auf deine Seite zu kommen. Es ist enorm umständlich, und das ist volle Absicht.

Der einzige Weg um diese Community-Bouncer herum sind E-Mails. Nur, wenn du die Mailadressen deiner Follower kennst, kannst du sie direkt kontaktieren und ihnen eine bezahlte Mitgliedschaft anbieten.

*Deine Mailadressen sind
wertvoller, als du denkst*

Was sich viele Creators nicht bewusst machen, ist der Wert einer einzelnen E-Mail-Adresse. Der ist erstaunlich hoch! Wer sich diesen Wert kennt, weiß jede neue Newsletter-Anmeldung gleich viel mehr zu schätzen. Marketing-Leute sprechen vom Lead Value. (Bitte Absatz überspringen, wem das zu



technisch wird.) Leads sind Kontakte zu potenziellen Käufern, im Zweifel also Mailadressen. Der Wert eines Leads ermöglicht es auszurechnen, ob sich Marketing-Maßnahmen lohnen. Kostet es mich zum Beispiel 1 Euro, um etwa über Google-Anzeigen einen Lead zu gewinnen, kann ich diesen Wert damit vergleichen, wie viel ich verdienen werde. Verdienne ich mehr als 1 Euro, lohnt sich die Sache. Sonst zahle ich drauf. Du vergleichst als Akquisitionskosten (Customer Acquisition Cost, CAC) mit der Summe, die dieser Kunde dir jemals bringen wird (Lifetime Value, LTV oder CLTV). Das Verhältnis von CAC zu LTV sollte im Idealfall sowas wie 1:3 sein – du zahlst 1 Euro und verdienst damit 3 Euro.

Wie viel ist eine E-Mail-Adresse bei dir wert?

Wenn unsere Fünf-Prozent-Formel oben also einigermaßen stimmt, kannst du ausrechnen, wie was eine E-Mail-Adresse in deiner Datenbank wert ist. Du benötigst die Größe deines Verteilers und das durchschnittliche Lifetime-Value eines Mitglieds. Wie das geht, habe ich [in dieser Blaupause \(Öffnet in neuem Fenster\)](#) erklärt. Hier ist ein

einfach zu bedienender [Online-LTV-Rechner \(Öffnet in neuem Fenster\)](#). Mit diesen Informationen kannst du mithilfe dieser Formel den Wert eines Leads ausrechnen: $(LTV \text{ eines Mitglieds} * \text{Zahl der zahlenden Mitglieder}) / \text{Größe des Verteilers} = \text{Wert einer E-Mail-Adresse}$

Übertragen auf die Blaupause: $(174 \text{ Euro LTV} * 53 \text{ Mitglieder}) / 1.110 \text{ Leads} = 8,29 \text{ Euro Lead Value}$.

Das ist deine E-Mail-Adresse mir also wert: 8,29 Euro. Viel, oder? Jedes Mal, wenn eine neue Person diesen Newsletter bestellt, „verdienne“ ich 8,29 Euro. Ich kann also theoretisch sogar bis zu 8,29 Euro pro neuer E-Mail-Adresse ausgeben, ohne draufzuzahlen.

Es folgen – wie immer – die nötigen Einschränkungen:

- Einen Zusammenhang zwischen Leads und Mitglieder kann es natürlich nur geben, wenn du regelmäßig Mails versendest.
- In deinen Mails musst du Angebote machen, sonst bewegen sich die Umsätze auch nicht.

- Das Angebot muss plausibel sein: Wertversprechen, Preis, Pitch müssen einigermaßen stimmig sein.



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-Start-ups und Digitale Publisher, die Bezahlangebote einführen wollen. Bild: Martin Gommel



Get More Brain

Get More Brain

Name des Unternehmens/ Produkts

Get More Brain

GründerInnen

Thomas Gabathuler,
Philippe Pointet

gegründet

2021

Anschrift

Predigerplatz 22/24
8001 Zürich

E-Mail-Adresse

info@getmorebrain.com

Website

www.getmorebrain.com

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir bieten mit Get More Brain einen Werkzeugkasten für neues, selbstbestimmtes, selbstorganisiertes Lernen an. Dabei geht es nicht nur um eine technische Plattform, sondern auch um eine neue Vision, in der wir „Lehren“ und „Lernen“ in verschiedenen Facetten erleben:

lesen, sehen, zuhören, forschen, erklären, entdecken, vertiefen, verstehen, in eigenen Worten formulieren. Unsere Hauptkunden sind Firmen, in denen Corporate Learning stattfindet und wo auch viele Lerninhalte vorhanden sind. Wir haben herausgefunden, dass die bestehenden gemanagten Lernsysteme leider fast nicht genutzt werden und oft einem Datenfriedhof gleichen. Get More Brain belebt die Lernmaterialien neu und aktiviert die Kommunikation und Kollaboration. Dabei steht bei uns das Peer-Learning im Vordergrund. Denn nichts geht über das Gefühl, etwas verstanden zu haben und es jemandem erklären zu können.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Wir verbessern die Lernerfahrung in drei zentralen Bereichen und vereinen gleich mehrere Innovationen unter der Oberfläche von Get More Brain.

Wir sind ein besserer Content-Hub: Wir speichern alle Lerninhalte strukturiert und modular in unserem System. Und zwar responsive, sodass Lernen auf allen Geräten in jeder Situation möglich ist: am Arbeitsplatz, an der Bushaltestelle, auf der Couch oder auch traditionell in einem Klassenzimmer. Damit das optimal funktioniert, haben wir nicht nur Get More Brain, sondern auch bitmark erfunden. bitmark ermöglicht es – ganz im Sinne von Content First – Inhalte in kleine und wirkungsvolle Lernnuggets zu zerlegen. Auf diese Weise lassen sich Lerninhalte leicht digitalisieren, verbreiten und für jeden zugänglich machen. Und das Beste: bitmark ist OpenSource und kann von EdTech-Apps, Plattformen und Content-Producern einfach verwendet werden.

Wir sind ein besserer Learning-Hub: Get More Brain setzt voll auf die Future Skills Kreativ-



Roman Schurter, Experte für Knowledge Management und Lernräume



„Die Handelsblatt Media Group hat eine klare Subscription-first-Strategie“

Im Gespräch mit Wiebke Meeder, Chief Marketing Officer der Handelsblatt Media Group, zu Erfolgsfaktoren im Abonnement-Business

Die Handelsblatt Media Group verfolgt eine klare Subscription-first-Strategie und hat sowohl mit dem Handelsblatt als auch der WirtschaftsWoche ein stabiles und erfolgreiches Abonnement-Geschäft aufgebaut. Methoden sind dabei etwa Segmentierung der Kundengruppen, eine metered Paywall wird genutzt, um individuelle Angebote für jeden Nutzer zu erstellen und vieles mehr. Ein Gespräch mit Wiebke Meeder, Chief Marketing Officer Handelsblatt Media Group, die als wichtigste Erfolgsfaktoren in der Subscription Economy klare Ziele auf Unternehmensebene, eine ego-freie Kultur, Experimentierfreude und eine Fehlerkultur sieht.

Welche strategische Bedeutung haben Abonnements für das Handelsblatt?

Die Handelsblatt Media Group hat sich eine klare Subscription-first-Strategie auferlegt. Wir haben sowohl mit dem Handelsblatt als auch der WirtschaftsWoche ein sehr stabiles und gutes Abonnement-Geschäft am Markt. Entsprechend arbeiten neben den Redaktionen viele crossfunktionale Teams im Haus daran, von Produktion und Technologie über Marketing und Vertrieb, diese Strategie in die Tat umzusetzen und die Customer Experience permanent zu optimieren und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Wie schaffen Sie es, die Abonnent:innen zu gewinnen und auch zu halten? Das ist ja die große Frage, die viele Medien heute bewegt.

Hier kommen wir schon zu einem ganz spannenden Punkt, nämlich der Segmentierung von verschiedenen Kundengruppen. Das kann man tun, indem man sich



Die erfahrene Digitalmanagerin Wiebke Meeder ist Chief Marketing Officer der Handelsblatt Media Group (HMG). Als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortet sie bei der HMG den Vertrieb und das Marketing der Mediengruppe. Wiebke Meeder kommt von Amazon, wo sie für die Verlagspartnerschaften mit Magazinen und Newstiteln in Deutschland und Großbritannien verantwortlich war. Beim Spiegel war sie zuvor für die strategische Vertriebsentwicklung zuständig und hat zunächst den Digitalvertrieb für Spiegel+ mit den Schwerpunkten Online-Marketing und Conversion-Optimierung aufgebaut. Später übernahm Meeder die Verantwortung für das gesamte Abo-Geschäft (Print und Digital) des Spiegel-Verlags. Bei der Süddeutschen Zeitung (SZ) baute sie das Performance-Marketing und die Customer-Journey-Analytics für SZ+ auf und übernahm später die Leitung aller Marketingaktivitäten für die digitalen Produkte der Süddeutschen Zeitung.

anschaut, über welche Akquise-Kanäle die User:innen zu einem kommen: Wir sehen, dass wir beispielsweise über Social Media, SEA-Maßnahmen sowie bestimmte SEO-Mechanismen, die wir für unsere Abos einsetzen, an Zielgruppen kommen, die schon eine erste Markenbindung haben und jetzt einen Angebotsträger brauchen, um sich für uns zu entscheiden. Ein weiterer Ansatz ist die Analyse des Leserverhaltens auf Websites und in Apps. Wir setzen hier auf eine metered Paywall und schauen uns ganz genau an, wie Paid-Artikel dazu funktionieren. Hier sind wir sehr flexibel in der Auspielung und reagieren tatsächlich auch auf aktuelle Nachrichtenlagen entsprechend.

Das klingt nach einer komplexen Anforderung ...

Das stimmt. Wir haben uns aber strategisch dafür entschieden, nicht den Freemium- versus Paid Content-Ansatz zu wählen. Dies gibt uns die Flexibilität, hier individuell pro Nutzer:in, pro Akquisestrang sehr granular Angebote zu bauen.

Apropos Angebot: welche Inhalte funktionieren bei Ihnen besonders gut in der Abonnement-Konversion?

Tendenziell funktionieren nutzwertige Artikel gut, also alles, das mit finanziellem, persönlichem Erfolg zu tun hat. Aber auch umfangreiche, tiefergehende Recherchen sind für uns nach wie vor wichtig. Beide Bereiche sind Teil unserer redaktionellen Strategie. Wenn man aber die Zielsetzung hat, neue Zielgruppen zu erschließen, die noch nicht intensiv mit unserer Marke in Kontakt kamen, kann man auf jeden Fall sagen, dass nutzwertige Artikel hier wichtig sind für uns.



Ein immer wichtigeres Element bei der Abonnement-Gewinnung ist der Onboarding-Prozess. Wie sieht dieser bei Ihnen im Haus aus?

Wir haben innerhalb des letzten Jahres sehr, sehr viele Tests im Bereich Onboarding gemacht. Aktuell ist unsere Onboarding-Strecke für das Standard-digital-Abonnement so aufgebaut, dass wir innerhalb eines Zeitraums von 21 Tagen den Neukunden und Neukundinnen insgesamt fünf E-Mails schicken. Mehr wird von vielen als anstrengend empfunden. Bei uns spielt auch die App eine sehr große Rolle.

Nach der Monetarisierung der Reichweite haben viele Verlage auf das Abonnement-Geschäft gesetzt, aber nicht nur diese, das zieht sich vom lokalen Sportstudio bis zu den Streaming-Anbietern durch. Viele sprechen schon von einem Überangebot und einer „Subscription Fatigue“. Wie sehen Sie das?

Ich glaube, wir sind noch lange nicht in der Phase angekommen, in der man tatsächlich von einem Peak sprechen kann. Jetzt kommt es darauf an, eine wirkliche und ernstgemeinte Experimentierfreude zu entwickeln, um zu schauen, wie man über verschiedene Angebote, aber auch über verschiedene Kanäle auf neue Zielgruppen zugeht, das Angebot attraktiv für diese Zielgruppen gestaltet. Hier ist noch viel Luft nach oben. Für mich heißt Subscription-first allerdings nicht Subscription-only, wir brauchen hier unterschiedliche, individuelle Angebote von freiem Content-Zugang bis hin zum Abonnement.

Was sind für Sie die wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Subscription Economy?

Ich glaube, dass man verstehen muss, dass eine Abonnement-Strategie eine Aufgabe für das ganze Unternehmen ist. Damit dies insgesamt funktioniert, braucht

man klare Ziele. Wir arbeiten beispielsweise über ein OKR-Set, die Objectives sind über die ganze Geschäftsleitungs-Runde abgestimmt und die einzelnen Teams arbeiten dann an verschiedenen Decks. Also klare Ziele, die auch wirklich transparent sind und die bereichsübergreifend umgesetzt werden. Wichtig finde ich auch eine ego-freie Kultur. Es wird massiv unterschätzt, was eine Kultur tatsächlich auch dazu beiträgt, motiviert zu sein, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Und es braucht Experimentierfreude, zu der auch immer eine Fehlerkultur gehört.

Vielen Dank für das Gespräch!

Die Fragen stellte Ehrhardt Heinold.

7. Juni 2023, 10.00 Uhr

tech@media spezial – Subscription Business

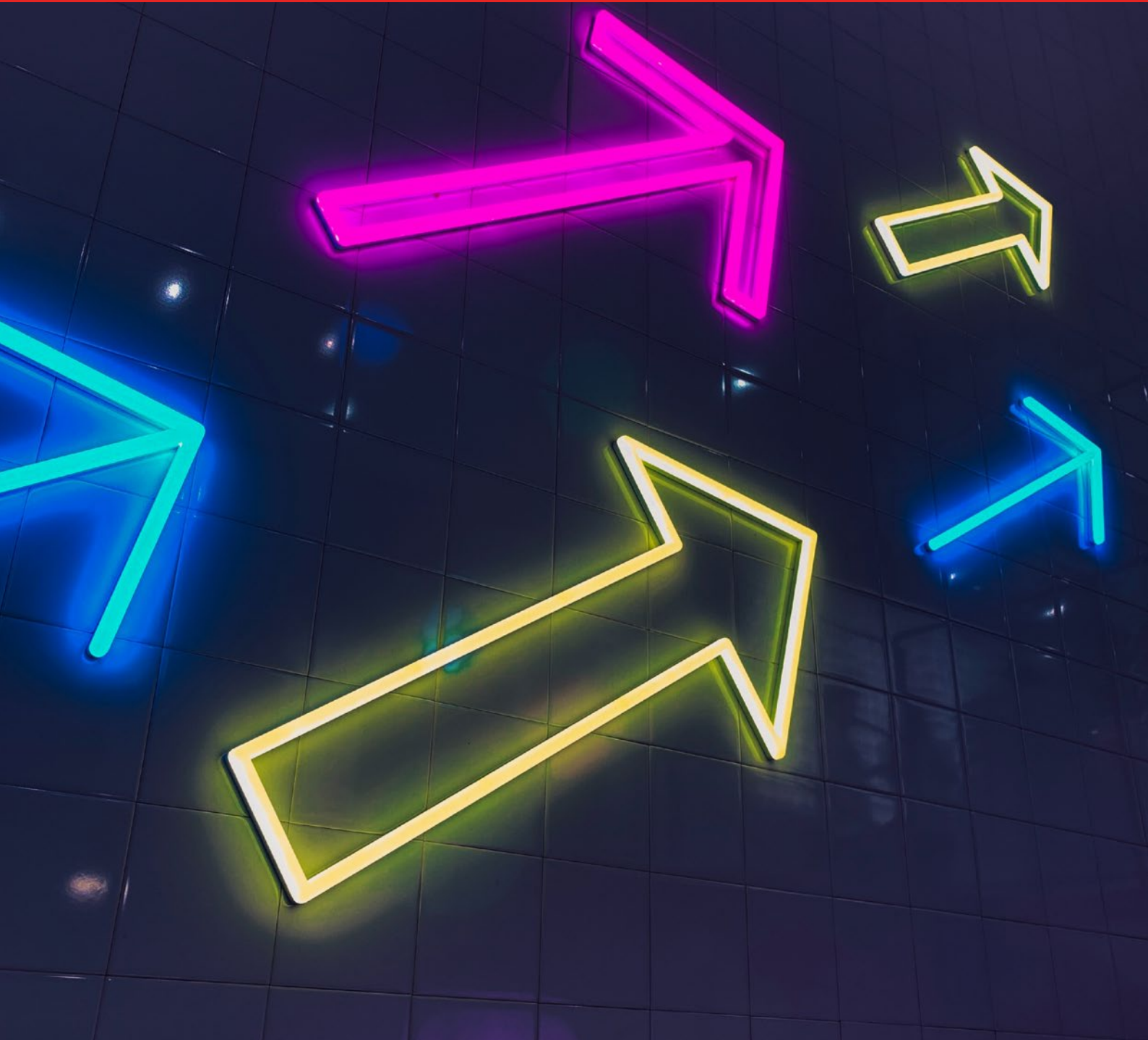
Von Netflix & Co lernen

Unter dem Motto “Nutzen statt Besitzen“ setzt sich das Subscriptions-Geschäftsmodell nicht nur im Medienbereich immer mehr durch – angetrieben durch mächtige Medienkonzerne wie Netflix und Amazon. Verlage kennen das Erlösmodell Abonnement schon lange, sie wissen deshalb, welche Vorteile in einer langfristigen Kundenbindung und in regelmäßigen Erlösströmen liegen. Aber auch Verlagen fällt der Wechsel vom klassischen Abo-Modell zum Subskriptions-Business schwer: Wo früher Versandadressen gespeichert und Zeitschriften verschickt wurden, muss jetzt eine permanente Kundenbeziehung aufgebaut und vor allem gepflegt werden. Themen wie Onboarding, User Experience, Customer Loyalty, Up- und Cross-Selling sind zentrale Erfolgsfaktoren. Zudem geht ohne eine fundierte Datenbasis nichts mehr – aus einem zyklischen Versandgeschäft ist ein Echtzeitbusiness geworden.

Beim Deep Dive zum Thema Subscription Business erfahren Sie nicht nur, welche Paradigmen für dieses komplexe Geschäftsmodell gelten, sondern Sie lernen auch innovative Fallbeispiele kennen.

JETZT ANMELDEN

www.tech-at-media.de/subscription-business



Medien der Zukunft

Diese Trends prägen die Medienlandschaft nachhaltig

Die Medienlandschaft in Deutschland verändert sich rasant: Digitalisierung, Veränderungen im Medienkonsum und der -nutzung – nicht zuletzt Innovationen wie ChatGPT, Gamification und das Metaverse machen Medienkonzerne zu innovationsgetriebenen Technologie-Unternehmen. Aber welche dieser Innovationen sind nur ein Hype und welche werden die Art und Weise verändern, wie Medien in Zukunft genutzt werden? Die neuesten Entwicklungen nimmt Kim Seidler, Lead Consultant Media & Entertainment bei Eviden, ein Unternehmen von Atos, im nachfolgenden Beitrag unter die Lupe.

Ist Automatisierung schon Künstliche Intelligenz (KI)?

In vielen Bereichen ist Kollegin KI bereits anzutreffen: In der Medienbranche ist der Trend zur Automatisierung und zum Ersatz menschlicher Arbeit durch Maschinen ebenfalls seit längerem zu beobachten. Mittlerweile ist es Alltag, dass ein Computer die besten Songs eines Radiosenders zusammenstellt und abspielt sowie die Verkehrsmeldungen oder Nachrichten vorliest. Eine neuere Entwicklung ist das Voice Cloning, bei dem Künstliche Intelligenzen die Stimme von Sprecher*innen imitieren und vergessene Wörter in die Tonspur einfügen. Einige Medienhäuser lassen bereits ihre Artikel von synthetischen Stimmen vorlesen und auch Audiowerbung sowie News-Podcasts werden von Text-to-Speech-KIs gesprochen. In naher Zukunft wird RadioGPT sogar das gesamte Programm steuern können.

In anderen Medienbereichen ist es mittlerweile üblich, dass Computer die Sportberichterstattung übernehmen und wir

Live-Übertragungen mit Echtzeit-Untertiteln genießen können. Intelligente Software unterstützt Moderator*innen mit Echtzeit-Voice-to-Text-KI und kombiniert den Text mit dem Datenbank-Archiv für weiterführende Informationen. Data Mining kann hierbei schnell Informationen aus dem Archiv zusammenstellen – beispielsweise für einen Nachruf. Große Datenmengen, die schnell auf Inhalte durchsucht werden müssen, sind wie gemacht für die Künstliche Intelligenz. Spannend wird es, wenn Medien diese Technologie etwa für Echtzeit-Analysen einsetzen. So können sie die aktuellen Social-Media-Beiträge durchleuchten und auf laufende Ereignisse reagieren. Und im Falle eines Deepfakes? Hier kann KI anhand von Pixelfehlern aufdecken, ob es sich um eine Simulation handelt oder nicht. Teilweise sind es kleinste Details, die dem menschlichen Auge aufgrund der sonstigen Überzeugungskraft eines DeepFakes entgehen würden.

ChatGPT trifft Robotic Process Automation

Ob Fake oder real: Die Fortschritte der generativen KI sind erstaunlich, obwohl sie immer noch einige Schwächen wie beispielsweise Faktenfehler aufweist. Mit der Entwicklung von GPT-4, bei der die KI gleichzeitig mit Texten, Bildern und Videos umgehen kann, hat sich jedoch ein historischer Wendepunkt ergeben: Die generative KI ist skalierbar und steigert die Produktivität enorm. Die Ergebnisse hängen jedoch stark von den Prompts und den Menschen ab, die die KI trainieren. Um Biases zu vermeiden, muss die KI reguliert werden. Neben der generativen KI gibt es auch die Robotic Process Automation (RPA), eine Softwaretechnologie,

die wiederkehrende, einfache Routineaufgaben übernimmt. Sie versetzt Mitarbeitende in die Lage, sich komplexeren und kreativen Aufgaben zu widmen. Teilweise sind solche RPA-Anwendungen schon so weit in den Medienhäusern integriert, dass sie über die Benutzeroberflächen automatisch Daten-Eingaben und Aktionen ausführen.

Der KI-Content-Kreis

Eine weitere Entwicklung der Medienlandschaft ist die seit Jahren anhaltende Diversifizierung der Medienformate und -kanäle. Auch die zahlreichen Video-on-Demand-(VoD)-Marktteilnehmer*innen haben auf dem deutschen Markt zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck geführt, der den Kostendruck in den Fokus rückt. Preise für Content und Stars steigen, während Konsument*innen ihre bevorzugten Mediengattungen wie Text, Video oder Audio selbst frei wählen. Hierbei interessant: Es zeichnet sich ein KI-Content-Kreis ab, bei dem ein medialer Inhalt einmal produziert und mithilfe von KI in unterschiedlichen Mediengattungen ausgespielt wird, sodass er die Konsument*innen in den verschiedenen Bereichen garantiert erreicht. Die größte Herausforderung für Medienhäuser wie auch „Content Creators“ heutzutage ist das Mitdenken der unterschiedlichen Mediengattungen. Glücklicherweise kann KI hierbei unterstützen und sicherstellen, dass der Inhalt in Video, Text und Audio gleichermaßen funktioniert und dabei stets den höchsten qualitativen Ansprüchen genügt.

Medienhäuser vs. Konsument*innen: Wer diktiert wem was?

Anstelle der Medienhäuser rückt die Diversifizierung der Medien-

landschaft eine neue Generation an Konsument*innen in die Selbstbestimmung: Die junge Generation entscheidet selbst, wann auf welchem Kanal welcher Inhalt in welcher Form konsumiert wird. Anstatt gradliniger Fernsehprogramme oder analogen Druckmedien sitzen die Konsument*innen nun am Wahlhebel und bestimmen über den Erfolg oder Misserfolg eines Mediums. Das Medienkonsumverhalten verlagert sich zunehmend auf das Smartphone, wobei Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland laut des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) sich vor allem auf Social Media informieren und Fernsehen als VoD über Plattformen wie YouTube, Netflix und Amazon konsumieren. Print-Zeitungen sind hingegen nicht nachhaltig und verlieren zunehmend an Bedeutung bei den jüngeren Generationen. Das Next Big Thing für die Generation Y und Älteren ist das Metaverse, das von der Generation Z bereits auf Plattformen wie Roblox, Decentralland und The Sandbox vorangetrieben wird.

Das Metaverse als Zukunftsrealität

Für junge Menschen sind Games und Gamification-Ansätze mittlerweile Teil des Alltags, wobei die Grenzen zwischen Games und Metaverse zunehmend verschwimmen. Die ältere Generation hingegen scheint von der rasanten technologischen Entwicklung überfordert zu sein. Ist die Verbreitung des Internet als große Medienrevolution noch kein Jahrhundert her, so lösen sich die Trends in immer kürzeren Innovationszyklen ab: Mobile, Virtual, Augmented oder Mixed Reality. Bis 2030 sollen in Deutschland 18,8 Milliarden Euro Umsatz im Metaverse erzielt werden. Auch

deutsche Medienhäuser haben das Potenzial des Metaverse erkannt und nutzen es etwa bereits für virtuelle Events und digitale Kunst. VR-Brillen werden auch für Recruiting-Events und Schulungen eingesetzt. Medienhäuser stehen erst am Anfang ihrer Erforschungsreise und müssen Schritt halten mit den Trends, die die Konsument*innen vorgeben. Die Möglichkeiten scheinen schier unbegrenzt – solange die Bandbreite hierzulande nicht eine Herausforderung bleibt.

Das Haus am See oder auch das Data Lakehouse

KI wird oft als technologische Generallösung propagiert, denn dank KI-Software können Unternehmen zum Beispiel personalisierte Anzeigen erstellen, die exakt auf die Interessen der Ziel-

gruppe zugeschnitten sind. Das geht sogar unabhängig von den GAMAM-Big Techs wie Google, Amazon, Meta, Apple und Microsoft. Der Clou dahinter sind die Massen an Daten und ihre immer fortschrittlicher werdenden Technologie-Entwicklungen, um diese Daten geschäftskritisch zu machen: So ist eine weitere beachtliche Entwicklung eine neue, offene Datenverwaltungsarchitektur namens Data Lakehouse. Sie kombiniert die Flexibilität, Kosteneffizienz und Skalierbarkeit von Data Lakes (einem unstrukturierten Daten-Pool) mit der Datenverwaltung und den ACID-Transaktionen von Data Warehouses und ermöglicht Business Intelligence (BI) und maschinelles Lernen (ML) auf allen – auch unstrukturierten – Daten. Durch die Zusammenführung großer Datenmengen in einem einzigen System können Datenteams schneller arbeiten und haben Zugriff auf die vollständigsten und aktuellsten Daten für Data Science, maschinelles Lernen und Business Analytics-Projekte. Die Deutsche Telekom, Orange, Telefónica und Vodafone gründen derzeit das Ad Tech Joint Venture, um nach europäischen Datenschutzrichtlinien wie DSGVO und der ePrivacy-Richtlinie zu agieren. Partner wie RTL und Axel Springer unterstützen das Vorhaben. Weitere Fusionen und Zusammenschlüsse könnten auch das Problem der mangelnden Bandbreite in Deutschland lösen und uns international wettbewerbsfähiger machen.

Konsolidierungen – ein zweischneidiges Schwert

Bleiben wir beim Thema Wettbewerbsfähigkeit: Früher wäre der Kauf von Gruner & Jahr durch RTL Deutschland als abwegiger Scherz

erachtet worden, heute ist es Realität. Ähnliches gilt für den Kauf von Joyn oder Buzzbird durch ProSiebenSat.1 und die zentrale Mediathek des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Übernahmen versprechen Wettbewerbsvorteile wie Prozessoptimierung und mehr Effizienz, weniger Konkurrenz und Synergien. Auch hier spielt die Automatisierung eine entscheidende Rolle. Durch den Einsatz von Technologie können Prozesse automatisiert werden: eine Steigerung an Effizienz und Kostenreduktion. Aber auch die Personalisierung von Inhalten wird durch die Automatisierung erleichtert.

Allerdings gibt es auch eine Kehrseite zum Trend der Konsolidierung am Markt. Einige Stimmen befürchten, dass die Vielfalt der Medienlandschaft leidet und dass es zu einer Monopolisierung kommt. Zudem können durch den Abbau von Arbeitsplätzen soziale

Folgen entstehen. Insgesamt ist die Fusion der Medienhäuser und die Automatisierung ein langjähriger Trend, der auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie sich die Konsolidierung auf die Medienlandschaft und die Gesellschaft auswirken wird.

Die Fusion der Medienhäuser birgt jedoch auch Risiken, da sie die Integration von oft sehr unterschiedlichen IT-Systemen erfordert. Die Datenmigration kann zu Datenverlusten führen und die Angriffsfläche des Unternehmens erweitern. Da Medien zur kritischen Infrastruktur des staatlichen Gemeinwesens zählen und unter Druck stehen, die NIS2-Richtlinie der EU bis 2024 umzusetzen, ist Cybersicherheit keine Kür mehr, sondern Pflicht. Sowohl Ethernet-Kabel als auch WLAN-Schnittstellen oder Steuerungskomponenten mit Cloud-An-

bindung bergen Risiken. Um diese zu minimieren, müssen Unternehmen bei der Integration von IT-Systemen sorgfältig vorgehen und von Anfang an Sicherheitsaspekte berücksichtigen. Ein IT-Security Audit kann hierbei sehr hilfreich sein.

Autorin



Kim Seidler, Lead Consultant Media & Entertainment bei Eviden, ein Unternehmen von Atos, hat die deutsche Medienbranche aus verschiedenen Perspektiven kennengelernt: Seidler war bei Bertelsmann und ProSiebenSat.1 im Strategiebereich tätig, bevor sie zum Technologiedienstleister Eviden, ein Unternehmen von Atos, wechselte, um die Digitalisierung von Medienhäusern von außen voranzutreiben. Eviden umfasst die Geschäftsbereiche Digital, Cloud, Big Data und Sicherheit von Atos und ist einer der größten Digitalisierer von Medienunternehmen in der DACH-Region und hat u. a. Axel Springer, den österreichischen ORF und die walisische BBC bei der Technologiewende unterstützt. Auch privat ist Kim Seidler als Podcasterin und Ehrenmitglied des WIFT-Netzwerks Teil der Medienbranche.

Abstract

Die Medienlandschaft in Deutschland befindet sich in einem rasanten Wandel, angetrieben von Digitalisierung, verändertem Medienkonsum und innovativen Technologien wie ChatGPT, Gamification und dem Metaverse. Automatisierung und Künstliche Intelligenz (KI) spielen eine immer größere Rolle, etwa bei der Erstellung von Programmen, Archivnutzung und der Content- sowie Werbe-Analyse. Die Entwicklung von GPT-4 ermöglicht es der KI, Texte, Bilder und Videos zu verarbeiten und erhöht die Produktivität. Die Diversifizierung der Medienformate und -kanäle führt zu einem KI-Content-Kreis, bei dem Inhalte in verschiedenen Medienformaten ausgespielt werden. Die junge Generation hat den Medienkonsum radikal verändert und nutzt vor allem Social Media und Video-on-Demand-Plattformen. Das Metaverse wird als Zukunftsvision betrachtet, in der Games und Realität verschmelzen. Die Nutzung von VR-Brillen hat jedoch noch Herausforderungen zu bewältigen. Die Nutzung von KI und die Verwaltung großer Datenmengen im Data Lakehouse eröffnen neue Möglichkeiten für personalisierte Inhalte und Business Intelligence. Die Konsolidierung von Medienhäusern kann Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen bringen, birgt aber auch Risiken wie den Verlust der Medienvielfalt.





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>





Ist der Newsletter das neue ePaper?

Warum wir Newsletter als eigenes Produkt und nicht nur als Marketing-Kanal sehen sollten

Im Bereich Newsletter gibt es viele Kleinigkeiten zu beachten, die dafür sorgen, dass dieser erfolgreich wird. Doch was sind die Vorteile eines Newsletters und kann dieser mit der Rolle des klassischen ePapers verglichen werden? Lennart Schneider, Selbständiger Berater für Abostrategien, Newsletter und Communitybuilding, beantwortet diese und weitere spannende Fragen im folgenden Interview.

Welche Rolle spielt der Newsletter in der heutigen Zeit?

Eine erstaunlich große. Auch wenn sie lange eher als Spam galten als Qualitätsmedium hat sich das in den letzten Jahren komplett gedreht. Fast alle großen Publisher setzen auf Newsletter als einen wichtigen Grundpfeiler ihrer Strategien, sei es zur Kundengewinnung oder zur Kundenbindung. Die New York Times hat u.a. durch ihre Newsletter einen Adresspool von 135 Mio Empfängern aufgebaut und gelernt, dass Abonnenten, die mindestens einen exklusiven Newsletter abonniert haben, höhere Haltbarkeiten haben. Gleichzeitig sind neue Publisher wie The Hustle, Morning Brew, The Skimm oder The Newsette entstanden, die den Newsletter als ihren Hauptkanal verstehen und das Medium extrem vorangebracht haben.

Was sind die Vorteile eines Newsletters?

Newsletter haben zahlreiche Stärken. Als Push-Kanal helfen sie dabei, einen kontinuierlichen Kontakt zu Lesenden aufzubauen und Rituale zu etablieren. Gleichzeitig macht man sich unabhängig von den großen Plattformen und ist weniger abhängig von



Lennart Schneider war über sechs Jahre bei der Wochenzeitung DIE ZEIT und hat dort nach dem Einstieg im Business Development u. a. das Kundenbindungsprogramm „Freunde der ZEIT“ für über 470.000 ZEIT-Abonnentinnen mit aufgebaut. Außerdem hat er die ZEIT-Literaturcommunity „Was wir lesen“ mit über 130.000 Mitgliedern mitentwickelt und den Podcast „Hinter der Geschichte“ produziert. Seit 2022 ist er selbstständig und berät Unternehmen dabei, Abonnenten zu gewinnen, Newsletter weiterzuentwickeln und Communities aufzubauen. Für mehr praxisnahe Tipps folgt ihm am besten auf [LinkedIn](#).

den Empfehlungs-Algorithmen von Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und Co. Das Ende von BuzzFeed News ist ein guter Beleg dafür, dass man sich bei seinem Traffic nicht von unkalkulierbaren Dritten abhängig machen sollte. Außerdem sind Newsletter gestalterisch, technisch und inhaltlich sehr flexibel, wodurch man viele unterschiedliche Formate entwickeln und auch diverse Geschäftsmodelle bedienen kann. Manche sind eher Werbegetrieben, andere exklusiv für Abonnenten oder Content-Marketing für ganz andere Erlösquellen.

Ist aus Ihrer Sicht der Newsletter eine moderne Alternative zum ePaper?

Auf jeden Fall. Wenn wir uns die Nutzerbedürfnisse von Zeitungen bzw. ePapern und Newslettern anschauen, sind sie sehr ähnlich: Es sind redaktionell kuratierte Zusammenfassungen der wichtigsten News, die in einem abgeschlossenen Produkt zu einer festen Zeit verschickt werden. Dadurch sind sie ein Gegengewicht zum ständigen Nachrichtenfluss, der viele im Internet überfordert.

Würden Sie behaupten, dass sich die Bedürfnisse der ePaper-Leserschaft von der des Newsletters unterscheiden? Und falls ja, welches Bedürfnis sticht heraus?

Meine Hypothese ist, dass ePaper eher eine Zielgruppe ansprechen, die mit klassischen Zeitungen aufgewachsen sind und ein digitales Abbild suchen. Newsletter erfüllen zwar ähnliche Bedürfnisse, sind aber in einer digitalen Welt geboren und fühlen sich oft nativer an. Gleichzeitig sind Newsletter noch einfacher zu konsumieren, da sie keine Apps voraussetzen und man sie ganz automatisch ins Postfach bekommt.

Gibt es weitere Aspekte, die sich in den direkten Vergleich stellen lassen? Geschäftsmodelle, Zielgruppe, Kosten?

Bei den Geschäftsmodellen sind sich beide recht ähnlich. Werbung und Abos sind aktuell die wichtigsten Erlösquellen, wobei Werbung gerade noch etwas stärker ist. Im Gegensatz zu Newslettern sind ePaper oft ein 1:1 Abbild von Print-Werbung und dafür auch für die IVW-Reichweite relevant, während Newsletter eher auf Banner und Native Ads setzen und damit zusätzliche Werbeerlöse generieren. Das erfordert aber auch eine separate Vermarktung, die das Medium versteht und vermitteln kann. Bei den Zielgruppen sind sie sich ähnlich. Beide Formate eignen sich für B2B und B2C-Zielgruppen und sprechen tendenziell etwas ältere Lesende an. Die Gen Z wird man eher auf TikTok als in der Inbox erreichen. Bei den Kosten kenne ich die ePaper-Landschaft zu wenig. Bei Newslettern muss man neben dem redaktionellen Aufwand auch Geld für Leadgenerierung, Design, technische Umsetzung und Vermarktung einplanen. Alles in Allem sind die Kosten aber überschaubar und vor allem sehr gut skalierbar.

Thema Bezahlschranke: Auch Newsletter lassen sich hinter eine Paywall stellen. In welchem Fall bietet sich das Modell Paid-Newsletter an?

Aktuell sehe ich in Deutschland noch wenig Zahlungsbereitschaft für Standalone Paid Newsletter. Neben dem Pioneer Briefing, Table Media, Tagesspiegel Backgrounds und manchen B2B-Newslettern des Handelsblatts sind mir nur wenige Beispiele bekannt. Ich glaube, sie machen vor allem dann Sinn, wenn man schon

„Das Ende von BuzzFeed News ist ein guter Beleg dafür, dass man sich bei seinem Traffic nicht von unkalkulierbaren Dritten abhängig machen sollte.“

ein bestehendes Abo hat und sie als zusätzlichen Mehrwert in das Bundle integrieren kann und dadurch Abonnenten bindet. Gleichzeitig kann man durch freie Newsletter Leads gewinnen, die man anschließend in das Abo konvertiert.

Jetzt lässt sich darüber streiten, ob es sich bei einem Newsletter um reine Werbung, also einen Marketing-Kanal, oder um ein eigenständiges Produkt handelt. Was sagen Sie dazu?

Sie können beides sein und oft ergänzen sich beide Formen. Wer ein Produkt verkaufen will, der sollte kurze, knappe, sehr fokussierte Mails mit klarem Call-to-Action und attraktiven Angeboten verschicken. Wer aber eine langfristige Kundenbeziehung aufbauen will, der sollte sie als Produkt sehen, das Nutzer aktiv bestellen, mit Freude öffnen und freiwillig weiterempfehlen, weil sie einen Mehrwert daraus schöpfen.

In Zeiten von großen Social Media Plattformen erscheint der Newsletter schnell altbacken und überholt. Welche Entwicklung wünschen Sie sich in den kommenden Jahren?

Ich hoffe, dass mehr Anbieter die interaktiven Möglichkeiten zu nutzen lernen und Newsletter nicht nur zum Monolog, sondern zum Dialog mit der Leserschaft genutzt werden. Wenn man es geschickt macht, dann sind die Antwortraten erstaunlich hoch.

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



Webinar-Reihe: E-Mail-Marketing

Möchten Sie mit Ihrem E-Mail-Marketing loslegen, sind sich aber unsicher, was die wichtigsten Schritte sind? Das und vieles mehr erfahren Sie in dieser Webinar-Reihe. Danach haben Sie eine Idee, wie Sie mit Ihrem E-Mail-Marketing anfangen können, welche Schritte wichtig sind und was zu einem späteren Zeitpunkt erledigt werden kann. Das Webinar ist richtig für Sie, wenn Sie am An-

fang Ihres E-Mail-Marketings stehen. Sie bekommen Ideen für die Toolauswahl, die Strategie-Erstellung und Punkte, die Sie beachten sollten, bevor Sie Ihre Newsletter-Anmeldung live nehmen.

Erste Schritte im E-Mail-Marketing für Content Creator

Termin: 2. Juni 2023 9:00 Uhr

E-Mail-Marketing: Design und Barrierefreiheit

Termin: 9. Juni 2023 9:00 Uhr

E-Mail-Marketing-Toolpraxis mit sendinblue (jetzt Brevo)

Termin: 16. Juni 2023 9:00 Uhr

Zielgruppe

Marketingmanager:innen, Einzelunternehmer:innen, Kommunikationsmanager:innen

Referent

Christian Fuchs ist Wirtschaftsinformatiker und Digitalexperte. Seit über 10 Jahren setzt er erfolgreich technische Marketing-Projekte mit Schwerpunkt CRM und Kundenbeziehung um. Als Dozent und Innovation Consultant ist er im Karriere- und Gründerbereich mit fuchs+wald aktiv und führt dazu die emailcademy.de, um sein E-Mail-Marketing Wissen weiterzugeben.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/emailmarketing-webinare>





Ist das Morning-Brew-Modell am Ende?

In einer Ära ständiger Branchenturbulenzen war Morning Brew eine seltene Erfolgsgeschichte in den Medien. Aber jetzt stottert der Wachstumsmotor

Ich habe im Laufe der Jahre Hunderte von Medienunternehmen für meinen Podcast und Newsletter interviewt, und ich kann Ihnen nicht sagen, wie viele von ihnen Morning Brew als ihre Inspiration für die Gründung eines Medienunternehmens genannt haben. Ich würde sogar so weit gehen zu sagen, dass „Morning Brew für X“ heute in der Medienbranche genauso weit verbreitet ist wie „Uber für X“ vor 10 Jahren für Start-ups im Silicon Valley.

Warum? Weil das Format, das Morning Brew - und andere ähnliche Unternehmen wie The Hustle und TheSkimm - entwickelt haben, so einfach auf nahezu jede Branche repliziert werden kann. Es erfordert sehr wenige Autoren, in der Regel nur ein oder zwei, um anzufangen, und kann enormen Mehrwert für zeitgestresste Führungskräfte innerhalb dieser bestimmten Branche bieten. Es ist auch ein großartiges Vehikel für native Werbung, da gesponserte Inhalte so einfach zwischen den Nachrichten eingefügt werden können.

Das Modell skaliert so gut, dass Morning Brew bis 2020 auf 2,5 Millionen E-Mail-Abonnenten und 20 Millionen US-Dollar Umsatz (und 6 Millionen US-Dollar Gewinn) gewachsen war, ohne viel externes Kapitals zu benötigen. In diesem Jahr wurde es für 75 Millionen US-Dollar an Insider verkauft, das dem Axel-Springer-Konzern gehört, und von dort aus setzte es auf Wachstum durch die Erweiterung seiner B2B-Verticals und Video-Journalismus. Es begann sogar mit der Veröffentlichung von originären Berichten. In einer Ära ständiger Branchenturbulenzen war Morning Brew eine seltene Erfolgsgeschichte in den Medien.

Morning Brew kommt ins Straucheln

Aber in letzter Zeit war diese Geschichte nicht mehr so rosig. Im November gab Morning Brew bekannt, dass es 15 Prozent seiner Mitarbeiter entlassen wird, wobei die „Angst und Unsicherheit“ in der Wirtschaft als Hauptursache angegeben wurde. Dann hat es letzte Woche nochmals 40 Personen entlassen und wieder eine „volatile Werbemarktsituation“ angegeben. Während ich keine Insiderkenntnisse über die Finanzen des Unternehmens habe, scheint es, dass der Wachstumsmotor, der es Morning Brew ermöglicht hat, sein Geschäft so schnell aufzubauen, jetzt einige Anzeichen von Belastung zeigt.

Was passiert hier? Nun, es ist offensichtlich, dass Morning Brew nicht in der Lage war, der branchenweiten Flaute zu entkommen, die nahezu jedes Medienunternehmen betroffen hat, aber ich denke auch, dass dies ganz generell auf die Schwierigkeiten hinweist, mit denen aggregationslastige Medienunternehmen konfrontiert sind, wenn sie ein bestimmtes Maß an Skalierung erreichen.

Die Ära der Aggregatoren

Vor einem Jahrzehnt galten diese Arten von Medien-Plattformen weithin als die Zukunft der Medien. Ein Artikel von GigaOm aus dem Jahr 2015 enthielt beispielsweise diesen außergewöhnlichen Satz: „Ob die [New York Times] es mag oder nicht, sie und BuzzFeed sind im selben Geschäft und im Moment gewinnt BuzzFeed.“ Unternehmen wie BuzzFeed und HuffPost wurden nicht nur hoch angesehen, weil sie in der Lage waren, Online-Zielgruppen anzuziehen, sondern auch, weil sie dies größtenteils durch das Kuratieren

von Inhalten aus externen Quellen taten. Plattformen, die auf diesem Modell aufgebaut sind, BuzzFeed, Upworthy, Mic, haben insgesamt über eine Milliarde Dollar an VC-Kapital aufgebracht. Wir alle wissen, was als nächstes passiert ist: Das Umsatzwachstum stagnierte, obwohl ihre Reichweite hoch blieb. Obwohl die weltweiten Ausgaben für digitale Werbung in den letzten acht Jahren um das Vierfache gestiegen sind, hatten diese Aggregatoren Schwierigkeiten, ihre riesigen Zielgruppen effektiv zu monetarisieren.

Ein Teil davon hat damit zu tun, dass diese Unternehmen tendenziell stark von Werbung abhängig sind und daher den Wechselfällen dieses Marktes ausgesetzt sind. Aber es hat auch wahrscheinlich etwas mit den abnehmenden Renditen von aggregierten Inhalten zu tun. Irgendwann erreicht eine Plattform ein derartiges Ausmaß, dass sie um Werbebudgets mit den Super-Aggregatoren wie Instagram, TikTok und Google konkurriert. Und wenn es um Skaleneffizienz geht, kann kein Medienunternehmen mit diesen Plattformen konkurrieren. Es gibt einen Grund dafür, dass das erfolgreichste Nachrichtenmedium der modernen Ära, die New York Times, den größten Teil seines Umsatzwachstums in den letzten zehn Jahren auf der Abonnement-Seite und nicht bei der Werbung gesehen hat. Mit den Super-Aggregatoren zu konkurrieren, ist ein aussichtsloses Unterfangen.

In der alternativen Realität, in der Morning Brew ein unabhängiges, selbstfinanziertes Unternehmen geblieben wäre, hätte es wahrscheinlich einen gesunden Gewinn erzielen können. Meine Vermutung ist jedoch, dass es nach der Übernahme unter enormem Druck

stand, noch schneller zu wachsen und somit aus dem Gleichgewicht geraten ist. Es könnte vergangenen Erfolg genutzt haben, um zukünftiges Wachstum vorherzusagen, aber solche Prognosen berücksichtigen oft nicht die abnehmenden Erträge, die jeder Medienaggregator irgendwann erreicht, wenn er eine bestimmte Größe erreicht.

Wir sahen das Gleiche bei TheSkimm, dem Newsletter für Frauen, der seinen eigenen Morning-Brew-ähnlichen Ansatz für Inhaltsaggregation hatte. Es sammelte über 28 Millionen US-Dollar an VC-Investitionen und nutzte sie, um in neue Medien zu expandieren und sogar eine mobile App zu starten. Aber die Einnahmen zur Aufrechterhaltung dieser neuen Ventures scheinen nicht erreicht worden zu sein, und bis 2020 versuchten seine Gründer verzweifelt, es an ein größeres Unternehmen zu verkaufen.

■ *Lessons learned?*

Also – was sind die Lektionen, die hier zu lernen sind? Erstens kann die Aggregation von Inhalten eine großartige Möglichkeit sein, ein selbstfinanziertes Outlet zu skalieren, aber es ist unglaublich schwierig, es dann in ein großes Medienunternehmen zu verwandeln, das mehr als 50 Millionen US-Dollar einbringt. Und zweitens sind Lesereinnahmen unglaublich wichtig, um Publisher vor Werberückgängen zu schützen. Unternehmen, die hauptsächlich um die Aggregation herum gebaut sind, haben Schwierigkeiten, Abonnementangebote einzuführen, hauptsächlich weil sie ihr Publikum darauf trainiert haben, kostenlose Inhalte zu erwarten. Es ist kein Zufall, dass die Institutionen, die die besten Abonnementmodelle aufgebaut haben – The New York Times, The New Yorker, The Information usw. –, dies auf einer starken Originalberichterstattung getan haben.

Aggregatoren sind großartig darin, Bequemlichkeit zu bieten, aber die größten Medienunternehmen werden immer diejenigen sein, die am meisten geistiges Eigentum besitzen.

Autor



Simon Owens ist ein erfahrener Journalist, Marketer und PR-Experte. Er begann seine Karriere als Zeitungsreporter und berichtete über Lokales in Virginia. Im Jahr 2008 zog er nach Washington, DC, um bei einer Marketing-Agentur zu arbeiten und gleichzeitig als stellvertretender Chefredakteur bei PBS MediaShift zu arbeiten. Er hat PR, Content-Marketing und Social-Media-Strategien für Dutzende von Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen durchgeführt, darunter Google, Comcast, Forbes, ESPN, C-SPAN und Nike. Zwei Jahre lang war er stellvertretender Chefredakteur bei US News & World Report. Während dieser Zeit baute er die damals noch junge Social-Media-Präsenz des Unternehmens aus.

Abstract

Der Artikel beleuchtet das Geschäftsmodell von „Morning Brew“ und stellt die Frage, ob dieses Modell am Zusammenbrechen ist. „Morning Brew“ ist ein beliebter Newsletter, der sich auf Wirtschafts- und Finanznachrichten spezialisiert hat. Der Autor argumentiert, dass „Morning Brew“ in den letzten Jahren eine enorme Wachstumsrate verzeichnete, jedoch auch mit einigen Herausforderungen konfrontiert ist. Insbesondere wird darauf hingewiesen, dass die Monetarisierung des Newsletters hauptsächlich auf Native Advertising basiert, bei dem Anzeigen als redaktioneller Inhalt getarnt sind. Es wird auch darauf hingewiesen, dass „Morning Brew“ aufgrund der steigenden Konkurrenz im Newsletter-Markt und der Abhängigkeit von Plattformen wie Facebook und LinkedIn für Traffic und Abonentengewinnung Risiken ausgesetzt ist. Der Artikel betont auch, dass die zunehmende Anzahl von „Morning Brew“-ähnlichen Newslettern dazu führen könnte, dass die Nutzerloyalität abnimmt. Abschließend wird darauf hingewiesen, dass „Morning Brew“ möglicherweise vor der Herausforderung steht, sein Geschäftsmodell weiterzuentwickeln, um langfristigen Erfolg zu gewährleisten.




 A blue circuit board with a central square chip labeled 'AI 253044'. The background is a dark blue with glowing white circuit traces.

Das neue dpr spezial KI in Medien

Kostenloses dpr spezial KI in Medien: Alles rund um ChatGPT & Co.



Das neue dpr spezial behandelt auf 90 Seiten das Thema Künstliche Intelligenz (KI) in der Medienbranche. Ein Artikel beschäftigt sich mit ChatGPT und möglichen Gefahren und Alternativen – geschrieben von ChatGPT selbst. Es wird erklärt, wie maschinelles Lernen Journalismus, Blogging

und Autorenschaft revolutionieren kann. Weiterhin wird vorgestellt, wie KI im redaktionellen Alltag eingesetzt wird und wie personalisierter Content mit KI erstellt werden kann. Auch das Thema Kundenerlebnis und E-Mail-Marketing mit ChatGPT wird behandelt. Es wird darüber diskutiert, ob Google durch ChatGPT ersetzt werden könnte und welche Auswirkungen KI auf die Podcast- und Radiobranche hat. Außerdem werden die Potenziale und Herausforderungen von generativen KI-Sprachmodellen und Chatbots besprochen.

Aus dem Inhalt:

- Künstliche Intelligenz: ChatGPT – Das kann die neue Super-KI
- Plattformen rüsten auf: Mehr AI auch in den sozialen Medien
- Welche Technik steckt hinter GPT-Chat?
- Wie maschinelles Lernen Journalismus, Bloggen und Autorenschaft revolutioniert

- KI im redaktionellen Alltag
- Erstellung von personalisiertem Content mit KI
- Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert
- Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI
- Was sind gute Chatbots?
- AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?
- Wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt?

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/ChatGPT>





Kund:innen im Mittelpunkt

**Interview mit Stephanie Walter über die
Content-Entwicklung bei Wolters Kluwer**

Das Interesse und die Nachfrage nach digital verfügbaren Fachinformationen wurden durch die Corona-Pandemie und den weltweiten Wechsel ins Homeoffice beschleunigt. Gleichzeitig ist der Anspruch an digitale Inhalte insbesondere im Vergleich zu ihren Print-Pendants gestiegen – und das vor allem in Bezug auf Nutzbarkeit im Arbeitsprozess, Aktualität und Attraktivität.

Mit Stephanie Walter, Geschäftsführerin und Leiterin des Geschäftsbereichs Legal & Regulatory bei Wolters Kluwer in Deutschland, sprachen wir über die neuen Anforderungen an die Content-Entwicklung sowie das interne Projekt „Customer Centric Content“.

Was sind die neuen Anforderungen bei der Content-Entwicklung?

Die Fachverlagsbranche muss in Sachen Content-Entwicklung umdenken. In Zukunft ist es wichtig, den Inhalt von Fachinformationen mit zeitgemäßen und an den geänderten Nutzungsgewohnheiten orientierten Konzepten so zu gestalten, dass er einen hohen Nutzwert für die Nutzer:innen hat. Über die richtige Ausgabeform, Print, Digital oder beides, entscheiden letztlich die Kund:innen. Das erfordert eine intensive Beschäftigung mit den Zielgruppen, neue Ideen für die Aufbereitung und eine hohe Standardisierung für die klassischen Formate bei den Produktionsprozessen, was nicht jeder Anbieter leisten kann. Wir wollen nah bei unseren Kund:innen und deren Bedürfnissen sein. Dies betrifft aber nicht nur die Inhaltebereiche. Auch unsere Angebote sollen passgenau zugeschnitten sein und uns als Unternehmen die Chance geben, unsere Kund:innen mit neuen



Stephanie Walter ist seit 2017 Geschäftsführerin bei Wolters Kluwer Deutschland und leitet den Geschäftsbereich Legal & Regulatory. In dieser Rolle verantwortet sie gemeinsam mit Christian Lindemann das Produkt- und Lösungsangebot von Wolters Kluwer Deutschland für die Zielgruppen Recht und Verwaltung. Ihr Fokus liegt dabei auf der Entwicklung und Umsetzung der Content-Strategie – sowohl für die digitalen Portale und Lösungen als auch für das klassische Printprogramm – sowie Sales & Marketing.

Produkten weiterzuentwickeln. Im Bereich Content haben wir intern ein Projekt namens „Customer Centric Content“ gestartet, um diesen vielfältigen Anforderungen noch besser als bislang gerecht zu werden.

Was umfasst das Projekt?

Unser Projekt „Customer Centric Content“ stellt die Kund:innen und deren Bedürfnisse und Herausforderungen in den Mittelpunkt. Anhand konkreter Produkte und Anwendungen verproben wir mit ihnen neue Inhalte und Formate. Beispielsweise testen wir, ob es hilfreich ist, rechtliche Inhalte nicht systematisch nach Paragraphen zu sortieren, sondern nach Lebenssachverhalten und Themengebieten. Wir ermitteln, welche Video-Formate, zum Beispiel Online-Seminare oder Interviews, besonders erfolgreich sind und welches Nutzenversprechen sie erfüllen. Ebenso schauen wir uns gemeinsam an, wie wir unsere Fachinformationen an der richtigen Stelle im Arbeitsprozess bereitstellen können, zum Beispiel über das Praxiswissen bei der schnellen Einarbeitung in ein rechtliches Themenfeld. Letztendlich beantworten wir also die Frage, was Fachcontent heute leisten muss, damit er den Nutzer:innen und ihren Herausforderungen besser gerecht wird.

Welche Rolle spielt der Einsatz von Technologie bei diesem Projekt?

Durch die Standardisierung und Auszeichnung von Metadaten können wir maschinengenerierten Content erzeugen. Hierbei können Algorithmen den vorhandenen Inhalt durchsuchen und zu neuen, sinnvollen Angeboten gruppieren. Unsere internationale Aufstellung ist hier von Vorteil, da Wolters



Kluwer weltweit an ähnlichen Themen arbeitet und somit über die entsprechenden Ressourcen verfügt, um technologische Lösungen zu entwickeln. Technologie spielt also eine sehr wichtige Rolle.

Welchen Stellenwert hat bei der zukünftigen Content-Entwicklung die nutzerzentrierte Sichtweise?

Traditionell kuratieren Verlage Inhalte in Zusammenarbeit mit Herausgeber:innen und Autor:innen, ohne die Nutzer:innen im Vorfeld ausführlich zu befragen oder deren Bedürfnisse genau zu kennen.

In der digitalen Welt müssen wir uns jedoch intensiver damit auseinandersetzen, in welcher Arbeitssituation das Problem, das unsere Inhalte adressiert, auftritt, und wie wir es im Interesse unserer Kund:innen effektiv lösen können. Darüber hinaus müssen wir nicht nur das

Problem ansprechen, sondern auch berücksichtigen, wie wir es auf die bestmögliche Weise lösen können. Die Entwicklung von Content wächst stark mit der digitalen Produktentwicklung zusammen und bildet eine eng miteinander verwobene Einheit aus klassischen und „digital-only“-Formaten, die auf die spezifischen Anforderungen der Kund:innen zugeschnitten sind. Beispielsweise kann ein Online-Seminar eine Gesetzesreform begleiten, die auch im Handbuch und Kommentar verarbeitet wird, und gleichzeitig die Fortbildungsanforderungen eines Fachanwalts erfüllen.

Welche internen Strukturen wurden angepasst, um auf die Schaffung dieser neuen Lösungen einzahlen zu können?

Für eine ganzheitliche Content-Entwicklung benötigen wir Kompetenzen in der Konzeptentwicklung, der Akquise von Au-

tor:innen, dem digitalen Produktmanagement sowie in der Analyse und Optimierung der Nutzer:innenerfahrung.

Unsere Arbeitsweise hat sich verändert und wir arbeiten nun projektorientierter und vernetzter. Wir denken weniger hierarchisch und weniger in Bezug auf Abteilungen wie Lektorat oder Produktion. Dafür haben wir ein Arbeitsumfeld geschaffen, das es uns ermöglicht, auf diese neue Art und Weise erfolgreich zusammenzuarbeiten. Das zieht Talente aus der Berufspraxis unserer Zielgruppen an und sorgt für eine gute Mischung aus mobilem Arbeiten und gemeinsamer Arbeit vor Ort in unserem Hauptquartier WKEINS in Hürth, das viele Kollaborationsmöglichkeiten und Rückzugsorte bietet.

Dieses Interview erschien zuerst [online auf der Website der Wolters Kluwer Deutschland GmbH](#).



Podcast: D 25 – eine Viertelstunde Digitales



D 25 - das „D“ steht für Deutschland und Digitalisierung gleichermaßen. In diesem Podcast erzählen jede Woche Gäste dem Host Christian Jakubetz von „HYBRID Eins“, wie Digitalisierung bei und mit ihnen abläuft. Ein Projekt in Kooperation mit dem DIGITAL PUBLISHING REPORT:

D25 #129: Nachhaltigkeit messen: Wie Software helfen kann

Der Begriff Nachhaltigkeit führt bei vielen Menschen zu Skepsis und Unklarheiten, aber ab 2025 müssen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Nachhaltigkeitsberichte vorlegen und ihre Nachhaltigkeit belegen. Die Firma Code Gaia berät Unternehmen

bereits jetzt, wie sie nachhaltiger werden können und Markus Adler, Co-Founder, erklärt, wie Software dabei helfen kann, Nachhaltigkeit zu messen und umzusetzen.

D25 #128: Deutschlands digitale Verwaltung: Wo stehen wir und wie geht es weiter?

Wo steht Deutschland bei der Digitalisierung des Public Sectors? Welche Bedeutung haben das Online-Zugangsgesetz oder auch die Cloud-Technologie dabei? Und wie lange dauert es noch, bis man alles, für was man jetzt noch den guten, alten Behördengang braucht, auch online erledigen kann? Unser Gast Andreas Rathgeb ist Vice-President bei CGI Deutschland – und hat auf (fast) alle diese Fragen eine konkrete Antwort.

D25 #127: Innovation und Umsetzung: Wie sich die Kluft schließen lässt

In der neuen Episode von D25 tauchen wir tief in die Welt der Mindsets ein und untersuchen, warum manche Menschen innovativ und

unternehmerisch denken – während andere eher zurückhaltend sind. Wir sprechen über die Rolle von Aus- und Weiterbildungsprogrammen bei der Vermittlung von innovativem Denken und wie Technologie eine entscheidende Chance ist, die es zu nutzen gilt.

D25 #126: Mit einer tollen Idee in die Pleite?

Angeblich scheitert ein beträchtlicher Teil von jungen Firmen nicht an mangelnden Ideen. Sondern an schlechtem Finanzmanagement. Das ist zum einen schade und wäre zum anderen vermeidbar. Wie man sich finanziell vernünftig aufstellt, was die Pleite der Silicon Valley Bank womöglich alles ändert und wieso zu viel Geld im Markt gar nicht mal unbedingt von Vorteil ist – das alles in Folge 126 von D25. Unser Gast: Franz Salzmann, Founder und CEO von helu.io.

<https://dpr.direct/D25>



Die wichtigsten Bausteine für die Contentstrukturierung

Die Basis: Mehrwert durch intelligente Contentstrukturierung

Checkliste zur Webinarreihe Boost your Content

Die Basis: Mehrwert durch intelligente Contentstrukturierung

Welche Ziele werden mit der Contentstrukturierung verfolgt?

Strukturierte Inhalte erlauben es, dem Nutzer schneller an die für ihn relevanten Informationen zu kommen. Damit die Contentstrukturierung im Unternehmen auch Erfolg hat ist eine gute Planung Voraussetzung. Vor jedem Content-Strukturierungs-Projekt sollte also die Frage nach den Zielen im Mittelpunkt stehen. Generell lassen sich drei Zielsetzungen unterscheiden. Die folgende Tabelle zeigt den Zusammenhang:

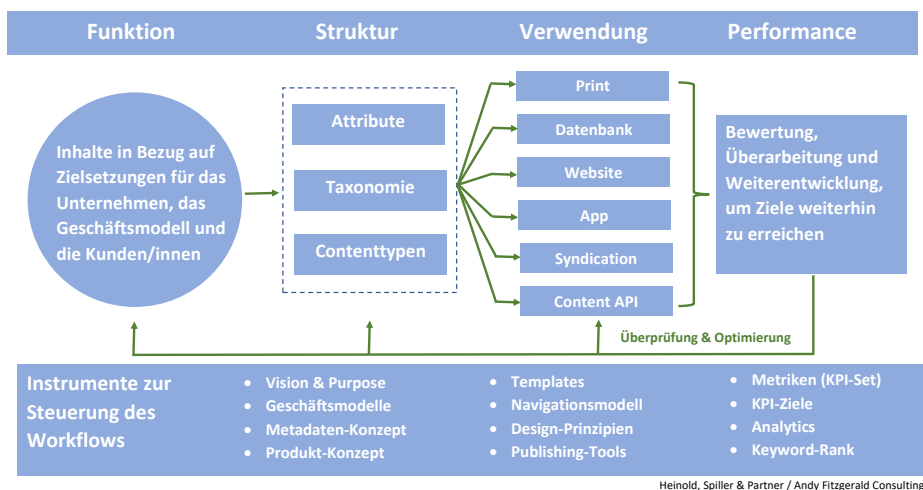
Wie geht das? Die wichtigsten Bausteine für die Umsetzung

Jede Contentstrukturierung muss sich an den zuvor definierten Zielen orientieren. Auf Basis dieser Ziele sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie sehen die Use Cases aus Anwendersicht (Kunde oder interne Anwender) aus? (z. B. in Bezug auf den thematischen Zuschnitt bzw. auf der Suche bei einer Fachdatenbank)

- Für welche Use Cases haben wir passende Inhalte? Welchen konkreten Informationsbedarf haben meine Nutzer?
- Wie können strukturierte Inhalte Use Cases unterstützen?
- Wie muss die Strukturierung konkret umgesetzt werden? Welche Standards können wir verwenden?
- Wer hat Kompetenz für die Umsetzung? Funktioniert die Umsetzung intern oder profitieren wir von einem Dienstleister?

OBERZIEL	QUALITATIVE ZIELE	QUANTITATIVE ZIELE
Erzielung von Effizienzgewinnen	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierung zur Reduktion von Komplexität • Automatisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchlaufzeiten • Reduktion / Wegfall zeitaufwändiger manueller Tätigkeiten
Verbesserung der Qualitätssicherung	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler vermeiden • Uneindeutigkeiten (z. B. zu Dokumentversionen) vermeiden • Weniger manuelle Tätigkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Qualität • Weniger Rückfragen
Ermöglichung von neuen Geschäftsmodellen und Produktformen	<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglichung von Wiederverwendung von Inhalten • Ermöglichung von cross-medialen Publikationen • Ermöglichung der produktübergreifenden Nutzung von Inhalten • Erhöhung der Kundenorientierung • Erhöhung der Innovationsfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Innovationsrate • Reduktion der Zeit für die Erstellung neuer Produkte



- Welcher Dienstleister passt zu meinen Bedürfnissen?
- Welche Softwarewerkzeuge benötigen wir, um strukturierten Content zu erzeugen, zu managen und zu publizieren?
- Wer ist der Owner (Erstellung, Pflege) der Struktur (Metadatenstruktur durch Themenbaum, Thesaurus oder Ontologie)?
- Wie muss sich unsere Arbeitsweise (vom Autor / Redakteur bis zur Publikation) ändern?
- Mit welchem Pilotprojekt wollen wir die Tauglichkeit unserer Strukturierung prüfen?

Die Herausforderungen: Die kritischen Punkte für den Projekterfolg

- Die Contentstruktur sollte die zentralen Use Cases abbilden (und nicht die Ausnahmen). Das Gleichgewicht aus „detailliert genug“ und „zu detailliert“ sollte immer sichergestellt werden.
- Die Erstellung einer werkübergreifenden Contentstruktur ist komplex und verlangt von allen Beteiligten Abstraktionsvermögen und den Willen, einen

Konsens zu finden.

- Wenn die Contentstruktur steht, sollte es Workarounds nur in sehr begründeten Fällen geben.
- Die Struktur muss neben der Erstellung auch gepflegt und verwaltet werden.
- Contentstrukturierung ist Teamarbeit! Zentrale Kompetenzen liegen hier im Produktmanagement und Content Management, wenn es um neue Produkte geht auch im Vertrieb.
- Jede Änderung des Content-Workflows ist ein Veränderungsprojekt und sollte als solches gemanagt werden.
- Workflows und Werkzeuge müssen leicht verständlich und gut anwendbar sein, denn die Akzeptanz der Anwender ist ein

zentraler Erfolgsfaktor.

- Einführung oder Überarbeitung einer Contentstruktur sollten als Projekt mit professionellem Projektmanagement (Ressourcen, Team, Tools) durchgeführt werden.

Die drei Praxistipps: Das sollten Sie unbedingt beachten

1. Das gemeinsame Ziel bildet die Grundlage. Gemeinsam heißt: Alle stehen dahinter, weil sie verstanden haben, welchen Beitrag zur Zukunftssicherung der Unternehmenserfolgs eine Contentstrukturierung leistet. Definieren Sie klare Ziele und beziehen Sie alle relevanten Stakeholder mit ein.
2. Die Bedürfnisse von Kunden (extern) und Anwendern (intern) und die daraus abgeleiteten Geschäftsmodelle bzw. Use Cases bilden die Grundlage für alle Anforderungen. Verstehen und beantworten Sie den Informationsbedarf Ihrer Nutzer.
3. Ohne Veränderung wird es nicht gehen. Kommunizieren Sie von Beginn an transparent. Bei diesem Changeprozess müssen vor allem die Anwender unterstützt und gehört werden (z. B. durch Schulungen).

Boost Your Content Reihe:

Hier können Sie die On-Demand Webinare und das dpr spezial-Magazin kostenlos anfordern: dpr.direct/BYC-Mediathek



Mehr als eine Textmaschine

Schreibt Chat GPT gute Texte? Oder doch eher beknackte? Verfolgt man die Debatte um das Thema KI gerade mit, dann kommt man irgendwann (oder besser gesagt: ziemlich schnell) bei Fragen dieser Art an. Das ist ungefähr so, als würde ein nagelneues Auto auf den Markt kommen, ein revolutionäres Ding, bei dem man ahnt, es könnte die Art unserer Fortbewegung verändern – und wir debattieren dann darüber, ob die Bereifung alltagstauglich ist.

Deswegen, also gut, großer Seufzer, nochmal der Versuch, diese dringliche Frage zu beantworten: Die Texte, die Chat GPT und seine Konkurrenten so auswerfen, sind ganz ok, aber keine Meisterwerke. Sie sind immer so gut, wie der Mensch dahinter, der die KI anleitet. Gibt er schwammige Anweisungen, kommt ein schwammiges Ergebnis raus. Je

präziser die Prompts, umso besser die Ergebnisse (zumindest in der Theorie). Nicht umsonst bekommen herausragende „Prompt Engineers“ in den USA Jahresgehälter von rund 300.000 Dollar angeboten. Dass wir in Deutschland mit dem Thema noch ziemlich hintendran sind, zeigt sich auch bei diesem Thema: Mit dem Jobtitel Prompt Engineer können hierzulande bisher nur Nerds was anfangen.

■ Eine komplett verengte Debatte

Stattdessen gibt es vermutlich keine Redaktion, keinen einzelnen Journalisten und keinen Blogger mehr, der nicht in letzter Zeit mal einen „Seht her, so dämlich ist Chat GPT“-Text geschrieben hat. Mal schaffte die KI nur mit Mühe das bayerische Abitur, ein anderes Mal ließ sich das Programm mit ein paar wenigen Fragen derart aushebeln, dass es selbst simple Fragen falsch beantwortete.

Und es stimmt ja auch: Noch ist KI weit entfernt davon, herausragende und vor allem dauerhaft zuverlässige Ergebnisse zu liefern. Noch immer handelt es sich eher um Deep Learning als um echte „Intelligenz“. Aber sich zurückzulehnen, abzuwinken, darauf hinzuweisen, man habe es ja gleich gesagt, dass das ganze Zeug nix taugt? Ausgerechnet Journalisten und andere Medienmenschen sollten in diese Falle nicht tappen. Haben sie nämlich in den letzten 20 Jahren oft genug gemacht, mit den bekannt fatalen Folgen.

■ Wie blöd KI früher mal war

Bei der Debatte hilft der Blick zurück. Und die Erkenntnis, dass Software zum einen immer ein Entwicklungsprozess ist, in dem allerdings die Entwicklungen meistens in einem rasanten Thema gehen. Deswegen ein, zwei

Blicke zurück. Es ist ungefähr zehn Jahre her, als ich das erste Mal mit Sprachsteuerung experimentiert habe. Damals konnte man sich Software für den Computer kaufen (relativ teuer übrigens) und die dann auf die eigene Stimme trainieren. Nachdem ich diesem trotteligen Teil endlich meine Stimme und meine Aussprache langsam beigebracht hatte, versuchte ich es mit den ersten Diktaten. Die Ergebnisse: herzerweichend schlecht. Voller manchmal absurder Fehler, dazu in einem Tempo, bei dem ich immer im Hinterkopf hatte, dass das jetzt alles schneller getippt als diktiert gewesen wäre.

Heute gehört die Sprachsteuerung zum Alltag im Netz. Ja, sie macht immer noch Fehler, hat aber vieles leichter und schneller gemacht. Dass als Konsequenz daraus in Millionen von Haushalten sogar im eher technologiebehäbigen Deutschland Smartspeaker stehen, jeder mittelgute Rechner über Sprache verfügt und Smartphones sowieso – das hätte man 2013 nicht für möglich gehalten, wäre man mit der oben beschriebenen Einstellung an die ganze Geschichte gegangen.

Mein zweites Aha-Erlebnis: Transkriptionen. Man kennt das ja: Man hat ein längeres Interview, ein Gespräch geführt und muss das irgendwie verschriftlichen. Als Handarbeit ist das eine echte Strafe Gottes (oder sonstwem). Also habe ich mich gefreut wie Bolle, als vor ein paar Jahren die ersten Transkript-Programme auf den Markt kamen. Mein erster Versuch war, ich erinnere mich noch gut, ein Gespräch mit dem großartigen Radio-Moderator Werner Reinke. Als Radiomann spricht Reinke sehr klar, ohne Dialekt, perfekte Voraussetzungen also für die Software. Das Ergebnis: ein Desaster.

Trint (das war die Software, die ich verwendete) spuckte komplett blödsinnige Worte und Sätze aus. Das wäre nicht mal mit aufwendigem Redigieren zu retten gewesen. Selbst ist der Depp, dachte ich mir – und tippte das ganze Gespräch ab. Heute liefert Trint wie viele andere auch richtig gute Ergebnisse. Nicht perfekt, siehe ChatGPT. Aber so, dass man damit sehr brauchbar arbeiten kann. Und schließlich: Das Erstellen von Untertiteln in einem Video war noch bis vor Kurzem eine mühsame und nervige Angelegenheit. Heute lasse ich das Premiere Pro machen, samt Transkriptionen. Fehlerquote: nahe null.

Man sieht also: Die Beurteilung langfristiger Folgen einer Entwicklung an ihrem Status quo zu messen ist ein bisschen arg kurzsichtig (das steht hier nur, weil ich niemanden beleidigen will, mir würden andere Begriffe auch einfallen). Und als wäre es nur die Texterstellung, von der wir reden! KI durchdringt schon jetzt nahezu jeden Teil unseres kreativen Daseins. Da ist die Frage nach der Qualität von ein paar Texten eine Bagatelle. Umgekehrt kann sich kaum jemand anmaßen zu behaupten, er könne schon jetzt absehen, welche Auswirkungen die kleinen Höllenmaschinen auf uns haben werden. Sofern Sie also nicht gerade Prophet sind, sollten Sie darüber im Klaren sein: Wir wissen es schlichtweg nicht.

■ Eine kurze Pause? Keine schlechte Idee!

Deshalb ist die Idee, uns selbst eine kurze Denkpause zu verordnen, gar nicht so abwegig, selbst wenn Elon Musk zu den Befürwortern dieses Gedankens gehört. Muss ja nicht alles blöd sein, was er sagt. Und es hat weder etwas mit Technologiefeindlichkeit noch

mit Panikmache und Pessimismus zu tun, wenn man bei einer derart gewaltigen Entwicklung nicht alles komplett unkontrolliert laufen lässt. Selbst ein Technik-Optimist (ich würde mir dieses Label sofort auf die Stirn kleben) wäre ein naiver Trottel, würde er nicht sehen, dass KI neben vielen großartigen Optionen auch das Potential für gewaltigen Missbrauch bietet. Aber selbst dann, wenn wir das Tempo etwas verlangsamen: KI ist und bleibt das Thema und die Technologie der Zukunft, ob uns das passt oder nicht.

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 Hanns-Seidel-Stiftung und 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“.



Webinar: KI und Medien: Rechtliche Weichenstellungen für die digitale Zukunft

KI-Tools eröffnen der Medienbranche tolle Möglichkeiten bei der Erstellung und Vermarktung von Inhalten. In diesem Webinar beschäftigen wir uns mit den rechtlichen Aspekten, die es beim Einsatz von KI-Tools zu beachten gilt und erarbeiten gemeinsam den Anpassungsbedarf für Verträge sowie Leitlinien für den Einsatz von KI. KI ist kein kurzfristiger Trend, sondern wird die Medien-

branche dauerhaft begleiten und beeinflussen. Wichtig ist es daher, die rechtlichen Implikationen früh zu verstehen und in die Schaffensprozesse und vertraglichen Grundlagen einzubinden. Wir schaffen an konkreten Use Cases das rechtliche Verständnis für das Phänomen KI und arbeiten in diesem Webinar den konkreten Handlungsbedarf heraus.

- Was gilt für Deep-Fakes?
- Welchen regulatorischen Rahmen gibt es für KI?
- Fragerunde

Zielgruppe

Lizenzmanager:innen, Mitarbeiter:innen Rechtsabteilung, Journalist:innen, Redakteur:innen, Geschäftsführung

Termin

**Donnerstag, 29.06.2023,
10.00 – 13.00 Uhr**

Referentin

Dr. Kerstin Bäcker ist Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und seit 2004 Partnerin der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte.

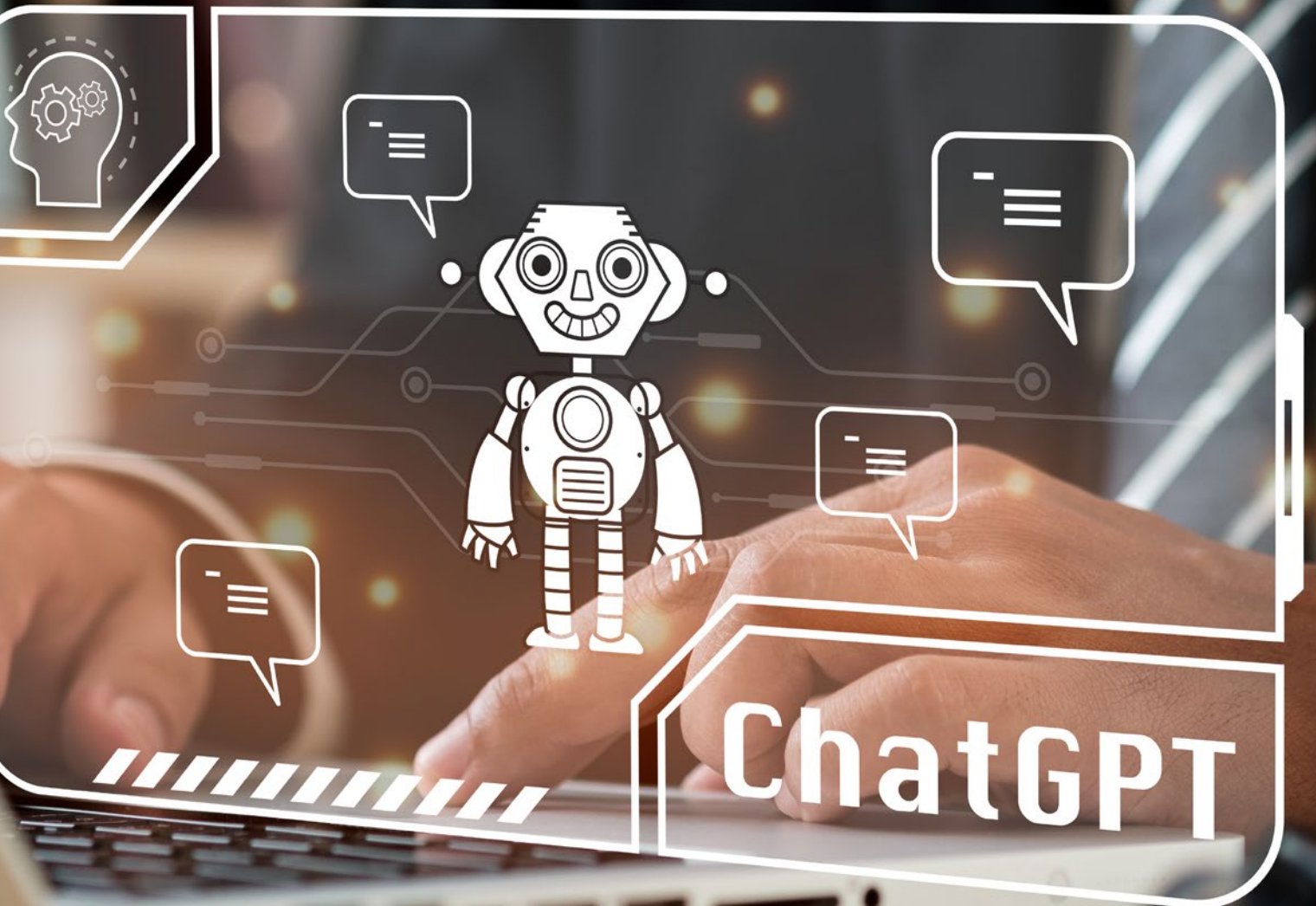
Mehr Informationen:

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



Inhalte

- Wie können sich Rechteinhaber gegen die Nutzung ihrer Inhalte für KI-Training zur Wehr setzen?
- Wem gehörten die mittels KI erstellten Inhalte?
- Was gilt es bei der Nutzung von mittels KI erstellten Inhalten zu beachten?
- Kennzeichnungspflichten
- KI & Lizenzverträge – welche Anpassungen sind erforderlich?



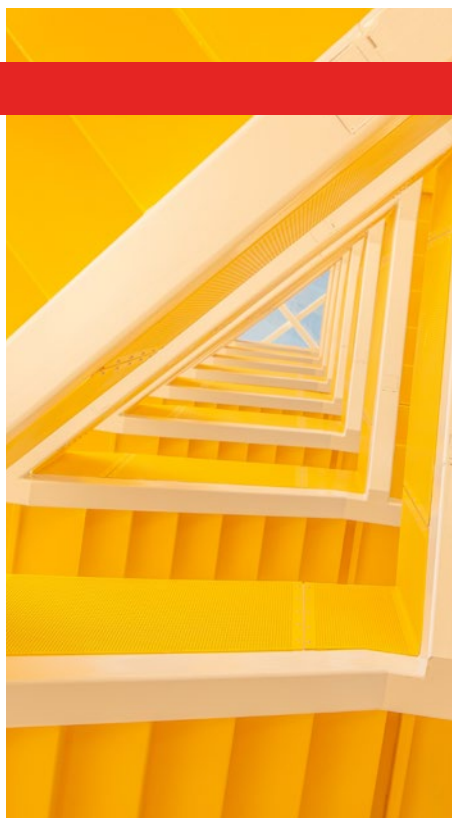
ChatGPT

ChatGPT

Im Kopf und an den Kragen

Jetzt geht es ChatGPT an den Kragen – oder besser gesagt dem Unternehmen dahinter, OpenAI. Dieses Unternehmen ist für manche zum Sinnbild der fortschrittlichen KI-Entwicklung geworden, denn OpenAI steht für ChatGPT, für DALL-E, für GPT-4 sowie die hochfunktionale Bing AI und vieles mehr. Weil das von Microsoft mit Milliarden US-Dollar unterstützte Unternehmen derzeit die technologische Grundlage zahlreicher neuer KI-Lösungen liefert, ist der kometenhafte Aufstieg OpenAIs kaum verwunderlich. Die Website Visits für ChatGPT werden stetig mehr, das Wachstum erreicht schwindelerregende Höhen und lässt seit dem Launch des Tools im Herbst 2022 nicht nach. Darüber hinaus zählt OpenAI zu den spannendsten und meistbesprochenen Unternehmen in der Medienbranche – und die Köpfe des Unternehmens, Ilya Sutskever, Greg Brockman, Sam Altman und Mira Murati, sind seit Monaten gern porträtierte Persönlichkeiten. Mitgründer und CEO Sam Altman wurde kürzlich sogar in die TIME-Liste der 100 einflussreichsten Persönlichkeiten 2023 aufgenommen – wie auch MrBeast und TikTok-Chef Shou Zi Chew.

Doch die Euphorie rund um den Dienst ChatGPT – für den OpenAI auch den Support für Plugins und damit die Integration des Tools in Third-Party-Dienste ermöglicht – wird gebremst. Nachdem Italiens Datenschutzbehörde den Dienst aufgrund von Datenschutzbedenken im Kontext der DSGVO zunächst gesperrt hatte, untersuchen jetzt diverse Datenschutzbehörden in Europa die Vereinbarkeit von ChatGPT und DSGVO. Der Europäische Datenschutzausschuss hat sogar eine dedizierte Task Force gegründet. Das massenhafte Sammeln und



Speichern personenbezogener Daten (womöglich ohne konkrete Rechtsgrundlage) sowie das Fehlen von Jugendschutzmaßnahmen wie Alterskontrollen für Minderjährige stehen auf der Liste der Kritikpunkte ganz oben. Die Behörden in Spanien, Frankreich und Irland prüfen ChatGPT derzeit, auch in Deutschland prüft bereits die Datenschutzkonferenz (DSK) den Sachverhalt. Laut dem deutschen Bundesdatenschutzbeauftragten Ulrich Kelber ist auch eine Sperrung hierzulande denkbar. [OpenAI hat kürzlich Datenverwaltungsoptionen eingeführt, die den Datenrechtsforderungen aus der EU und von Datenschützer:innen entgegenkommen. Anmerkung des Verfassers].

Wir dürfen die Entwicklungen gespannt verfolgen. Während der Einsatz von ChatGPT in der EU geprüft wird, möchte OpenAI die Sicherheit der eigenen KI-Systeme optimieren. Dazu hat das Unternehmen ein neues Bounty-Programm ins Leben gerufen. Dank diesem können Hacker und IT-Expert:innen bis zu 20.000 US-Dollar verdienen, wenn sie relevante Bugs in den Tools und Systemen

des Unternehmens entdecken und melden. Dieser Schritt kommt in einer Zeit, in der OpenAI diverse KI-Dienste unterstützt. Allen voran die vielen Lösungen, die der geldgebende Kooperationskonzern Microsoft für Bing, Microsoft Office und dergleichen bereitstellt. Die Bing AI erhält stetig Optimierungen und ist inzwischen auch bei Android und iOS über die SwiftKey-Tastatur verfügbar – also App-übergreifend. Unterdessen entwickeln andere große Tech-Konzerne immer mehr eigene AI-Lösungen, die den Markt für Künstliche Intelligenz pulsieren lassen.

AI Update: Google möchte Bard mächtiger machen, Amazon startet KI-Plattform Bedrock

Die größte Konkurrenz für den Bing Chat dürfte Google mit dem eigenen KI-Chatbot Bard darstellen. Dieser ist noch nur für einige User:innen in den USA und im Vereinigten Königreich verfügbar. Doch womöglich wird er schon bald umfassender ausgerollt. [Inzwischen hat Google angekündigt, Bard ohne Warteliste und mit neuen Funktionen für 180 Märkte weltweit zur Verfügung zu stellen. Anmerkung des Verfassers]. Schon jetzt erhält das Feature einige bemerkenswerte Updates. Diese werden nunmehr auf einer Updates Page angezeigt, die den ersten Nutzer:innen sowie Interessierten jetzt konkret auflistet, welche neuen Experimente für KI-Chatbot freigegeben wurden. Jack Krawczyk, Machine Teacher bei Google, erklärt auf Twitter auch die neuesten Veränderungen, vor denen Bard steht. Ein besonders spannendes Feature ist der neue „Google it“ Button. Dieser zeigt das Google Icon sowie den CTA „Google it“ an. Auf der Change-Log-Seite heißt es dazu: „There’s more when you click ‘Google it‘.“

What: We've added additional suggested Search topics when people click 'Google it'.

Why: People will be able to explore a broader range of interests with more related topics.“

Das „Google it“ Feature könnte nicht nur für User und ihre weiterführende Suche oder Recherche nützlich sein. Auch SEOs könnten sich die Funktion im Rahmen von Keyword-Recherche und Suchmusteranalyse zunutze machen. Google CEO Sundar Pichai mahnte kürzlich zwar zur Vorsicht beim Einsatz neuer KI-Technologien, verkündete aber auch, dass Google Bard mächtiger werden soll; schon bald könnte das Feature statt auf eine kleiner Version des Sprachmodells LaMDA auf das leistungsfähigere System PaLM setzen.

Ein mächtiges KI-System baut der chinesische Handelskonzern Alibaba als Konkurrenzmodell zu ChatGPT derzeit auch auf. Und zugleich stellt Amazon sich in diesem Bereich ebenso mit einer eigenen Lösung auf. Mit der Plattform Bedrock könnte der Konzern gerade bei der Produktsuche nicht nur Google und Bing, sondern auch ChatGPT und Co. Konkurrenz machen. Bedrock soll Nutzer:innen ermöglichen, Chatbots zu erstellen, Texte zu generieren und Bilder zu kreieren. Die Ankündigung der Aussage von Amazon CEO Andy Jassy, nach der das Unternehmen „massiv“ in KI investieren sollte. Das System greift unter anderem auf Jurassic-2 von AI21, Claude von Anthropic, Stable Diffusion von Stability AI und Amazon Titan zurück und kann im AWS-Kontext eingesetzt werden (zunächst nur von ausgewählten User:innen). Mithilfe von Bedrock hat ein Marketing-Manager bereits eine Wer-

bekampagne für eine neue Handtaschenlinie automatisiert kreiert. Dieses Einsatzszenario verweist darauf, welche Potentiale KI-Tools für diverse Teams und Plattformen im Online-Marketing haben. Im Advertising-Bereich sind gerade bei Meta KI-gestützte Lösungen in Planung. So möchte der Konzern Systeme entwickeln, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz ganze Ads automatisch erstellen – auf Basis der Anforderungen der Werbekund:innen. Dabei könnte ein just gelaunchtes neues Modell helfen. In einem Blogpost stellte Meta kürzlich das Segment Anything Model, kurz SAM, vor. Dieses kann Objekte in Bildern und Videos identifizieren, auch wenn es den Items zuvor noch nicht begegnet ist.

Was für Ads funktionieren kann, ist auch im Content-Creation-Modus für Creator:innen interessant. Denn auf Facebook erhalten erste User:innen nun die Möglichkeit, mit den Advanced Stories quasi ready-made Stories – von einer KI auf Basis zuvor geposteter Bilder generiert – zu nutzen und direkt zu posten. Doch gerade für Werbe-Creatives sind die KI-Entwicklungsmöglichkeiten – die auch Nicolai Kuban von der contentbird GmbH kürzlich im Digital Bash Podcast thematisiert hat – von Interesse. Wie zum Beispiel Billboard Ads aussehen können, die Kleidung bewerben und auf aufregende Art und Weise abbilden, zeigt ein Beispiel der Marke REVOLVE. Morning Brew zeigt in einem Tweet die Creatives. Der Clou der Kampagne: Die KI-generierte Kleidung in den Ads wird in limitierter Auflage als Design erstellt und verkauft.

Die Power der AI möchte womöglich auch Twitter künftig für sich nutzen. Denn obgleich der

scheidende Twitter CEO Elon Musk vor den Gefahren der rasanten KI-Entwicklungen warnt (zuletzt auch als Unterzeichner eines offenen Briefes für eine Entwicklungspause), investiert er gleichzeitig Millionen in ein Generative-KI-Projekt für seine Plattform. Unabhängig davon fiel der Kurznachrichtendienst diese Woche mit zwei brennenden News auf: Einerseits heißt das Unternehmen hinter Twitter gar nicht mehr Twitter, sondern X Corp. Andererseits können Twitter Blue-Abonnent:innen künftig Tweets mit bis zu 10.000 Zeichen verfassen. Und das kommt nicht bei allen gut an.

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.

for what is the
to be best in an
point of view.
Copyright
exclusive right
for protecting
intellectual i
is t

Urheberrecht

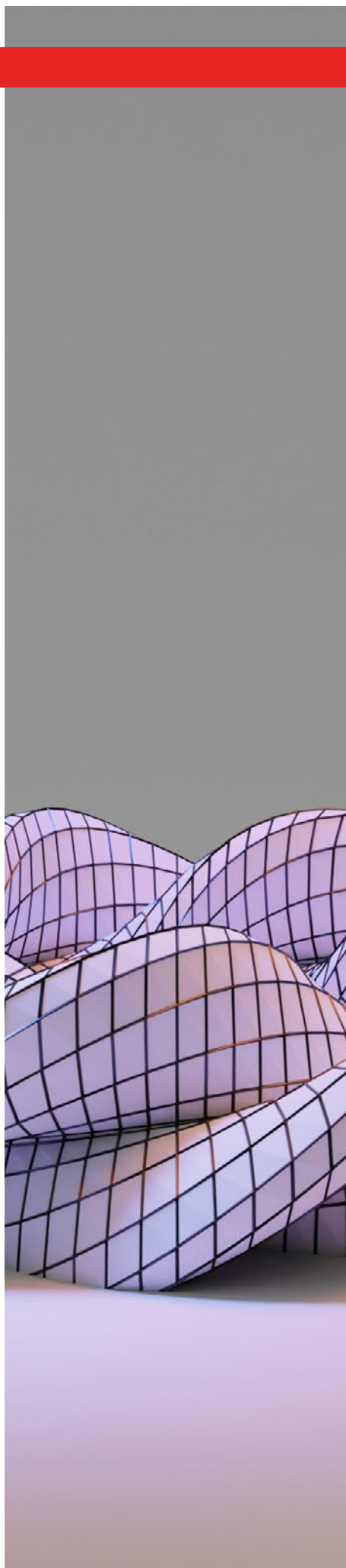
Wem gehört das Werk von ChatGPT?

Texte oder Bilder, die von künstlicher Intelligenz generiert werden, sind in Österreich grundsätzlich nicht urheberrechtlich geschützt. Es gibt aber Ausnahmen – zum Beispiel dann, wenn der menschliche Input überwiegt. KI-Systeme wie ChatGPT oder Stable Diffusion generieren mittlerweile Output von erstaunlicher Qualität. Doch ist das Werk dieser künstlichen Intelligenzen (KI) auch urheberrechtlich geschützt? Und falls ja, wer ist der Rechteinhaber der Texte und Bilder?

Affen-Selfie und KI-Werke

Nach der Konzeption des österreichischen Urheberrechts sind nur „eigentümliche geistige Schöpfungen“ geschützt. Zwar können laut dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) schon Texte von elf Wörtern oder einfachste Schnappschüsse die notwendige Eigentümlichkeit aufweisen. Das Erfordernis der geistigen Schöpfung bezieht sich allerdings ausschließlich auf Menschen. Output, der von einer weitgehend autonom arbeitenden KI geschaffen wurde, ist daher nach österreichischem Recht nicht geschützt und kann von jedermann frei verwendet werden. Das Gleiche gilt übrigens für Werke, die von Tieren geschaffen wurden, wie das durch einen Rechtsstreit berühmt gewordene Affen-Selfie zeigt.

Der Ausschluss von KI-Erzeugnissen vom Urheberrechtsschutz ist konsequent. Denn Algorithmen von KI-Systemen simulieren nur das menschliche geistige Schaffen auf Basis statistischer Modelle und werden nicht wie Menschen selbst kreativ tätig. Aufgrund dieses Wesensunterschieds beim Schaffensvorgang spielt es auch keine Rolle, wenn



die Ergebnisse von KI-Systemen nicht von Werken zu unterscheiden sind, die von Menschen geschaffen wurden. Im Streitfall muss der Urheber beweisen, dass sein Werk Ergebnis eines menschlichen Schaffensprozesses ist.

Recht des Ideengebers?

In Ausnahmefällen ist ein Schutz des Outputs von KI-Systemen durch Leistungsschutzrechte möglich, die keine eigentümlichen geistigen Schöpfungen voraussetzen. KI-generierte Musik kann daher genauso wie die Aufnahme bloßer Umgebungs- bzw. Naturgeräusche dem Leistungsschutzrecht des Tonträgerherstellers unterliegen. Für Sprachwerke – wie bei ChatGPT – kann lediglich das Presseherstellerrecht in seltenen Ausnahmekonstellationen Schutz bieten. KIs wie Chat GPT arbeiten freilich häufig auf Basis von Inputs, die ihnen ein bestimmter Mensch gibt. Auf den ersten Blick wäre es daher naheliegend, der jeweiligen Person auch das Urheberrecht am Output der KI zuzusprechen. Allerdings erwirbt der bloße Ideengeber oder derjenige, der abstrakte Leitlinien vorgibt, kein Urheberrecht am darauf basierenden Werk. Die Aufforderung an ChatGPT, ein Gedicht nach groben Vorgaben zu schreiben, begründet daher im Regelfall kein Urheberrecht des Nutzers.

ChatGPT als Hilfswerkzeug

Anders sind Fälle zu beurteilen, in denen die Eigentümlichkeit des Inputs in das von der KI geschaffene Werk unmittelbar einfließt. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn man ChatGPT anweist, einen selbst verfassten Text nach gewissen Vorgaben umzuschreiben. In diesem Fall wird die KI nur als technisches Hilfsmittel verwendet. In der Praxis werden

künftig schwierige Abgrenzungsfragen auftreten: Wird die KI nur als Werkzeug für eine menschliche Schöpfung eingesetzt? Oder ist der Output ein reines KI-Erzeugnis und damit urheberrechtlich nicht geschützt?

Ähnlichen Grundsätzen unterliegt auch die Schaffung von Content auf Basis von Werken anderer Personen. Arbeitet ChatGPT Texte oder Lieder bloß um, darf der Output ohne Zustimmung des Originalurhebers nicht verwertet werden. Dabei ist zu beachten, dass auch fiktionale Figuren eines Romans oder Films unter bestimmten Umständen selbständigen urheberrechtlichen Schutz genießen können. KI-generierte Fortsetzungen oder alternative Handlungen können deshalb problematisch sein.

Reine Stile des Werkschaffens sind dagegen urheberrechtlich nicht geschützt. Schafft ein KI-System daher ein Bild oder einen Text im Stil eines bestimmten Künstlers (zum Beispiel ein Gemälde in der Art von Picasso), ohne Teile aus Werken verändert oder unverändert zu übernehmen, darf der Output weiterverwendet werden. Übermäßige Bezugnahmen auf die Person eines bekannten Künstlers oder gar Werkfälschungen können allerdings Persönlichkeitsrechte verletzen. Potenzielle Konflikte illustriert die wenige schmeichelhafte Reaktion des Künstlers Nick Cave auf Liedertexte, die mit Hilfe von ChatGPT in seinem (angeblichen) Stil geschaffen wurden.

■ Und der Programmierer?

Auch der Programmierer einer KI-Software ist im Regelfall nicht als Urheber des generierten Contents anzusehen. Der Programmierer gibt mithilfe des

Algorithmus nämlich nur abstrakte Regeln und Parameter vor und ist insofern mit dem Ideengeber vergleichbar, der das Werk ebenfalls nicht individuell prägt.

Allenfalls könnte der Betreiber eines KI-Dienstes in den Nutzungsbedingungen die Weiterverwendung des Outputs beschränken. Solche vertraglichen Regelungen wirken aber nur zwischen dem Dienst und den Nutzern, weshalb andere Personen an der Weiterverbreitung des generierten Contents nicht gehindert werden können. OpenAI, der Betreiber von ChatGPT, ist diesbezüglich übrigens freizügig und räumt den Nutzern alle Rechte am Output der Software ein.

Im Ergebnis bedeutet dies, dass der Output von KI-Systemen in Österreich nur in Ausnahmefällen Schutz genießt. Dass dies nicht zwingend so ist, zeigt der internationale Vergleich. So wird beispielsweise im Vereinigten Königreich als Urheber eines computergenerierten Werks die Person angesehen, die dafür die erforderlichen Vorkehrungen getroffen hat. Das bedeutet zumeist, dass der Bediener einer KI die Rechte am KI-generierten Content erwirbt. Der Werkbegriff ist auf EU-Ebene harmonisiert. Im Alleingang wäre dem österreichischen Gesetzgeber eine solche Neuregelung der Urheberschaft an KI-Erzeugnissen daher verwehrt.

Dieser Beitrag erschien zuerst online auf der Seite der STANDARD Verlagsgesellschaft.

Autor



Dr. Roman Heidinger, M.A. ist als Rechtsanwalt in der Wirtschaftskanzlei CERHA HEMPEL in Wien tätig. Er berät laufend nationale und internationale Mandanten in den Bereichen Immaterialgüterrecht, Lauterkeitsrecht sowie IT-Recht. Dr. Heidinger ist auch regelmäßig als Autor und Vortragender in diesen Bereichen tätig. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der Georg-August-Universität Göttingen und Co-Veranstalter des Österreichischen IT-Rechtstages, der führenden Veranstaltung zum IT-Recht in Österreich.

Foto: Stefan Reichmann

Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert

Das Potenzial, das KI für Unternehmen bietet, ist noch längst nicht ausgereizt. So setzen Sie KI für eine herausragende CX-Gestaltung ein.

Wenn wir in einem Shop ein Produkt nicht finden, das wir dringend haben wollen, sind wir enttäuscht bis verärgert – besonders wenn man sich dazu noch in einen physischen Laden begeben musste, der womöglich weit weg liegt. Als Polstermöbelhersteller mit eigener Produktion in Europa ist es deshalb für DOMO besonders wichtig, möglichst weit im Voraus zu wissen, was die Kunden kaufen werden. Mit KI-gestützter Datenanalyse erkennt das Unternehmen, welche Trends relevant sind und wie sich die Nachfrage je Bauform, Farben und Ausstattung per Verkaufsstandort entwickeln wird. Damit produziert DOMO das, was die Konsumenten auch wirklich nachfragen werden und berät die Händler vor Ort, welche Varianten sie am besten in den Showroom stellen und welche Ab-

satzmengen erzielbar sein sollten. So steigert der Mittelständler die Kundenzufriedenheit und stärkt den lokalen Einzelhandel.

Bessere Beratung der Kunden im direkten Gespräch

Kunden schätzen es auch im direkten Kontakt mit einer Vertriebsmitarbeiterin, wenn sie dieser nicht erst erklären müssen, welche Produkte des Unternehmens sie bereits nutzen oder welche Dienstleistungen sie früher schon in Anspruch genommen haben. Was früher im besten Fall in einem Customer Relationship Management-System gesucht werden konnte, kann KI heute problemlos aus unterschiedlichen Systemen zusammensuchen und daraus Handlungsempfehlungen für den Vertrieb ableiten, die mit höherer

Wahrscheinlichkeit auf Resonanz bei den Kunden stoßen, als wenn der immer gleiche Pitch zur Anwendung kommt.

KI-gestütztes „Guided Selling“ kann auf zwei Arten erfolgen: 1) präskriptiv (empfohlene nächste Aktionen, z. B. welche Inhalte als Nächstes an einen potenziellen Kunden gesendet werden sollen) oder 2) prädiktiv (Erkenntnisse, die statistisch relevante Indikatoren für die Schritte im Verkaufsprozess liefern und damit eine dynamische Sales-Steuerung ermöglichen). Anstatt von Verkäufern zu verlangen, dass sie nur nach Bauchgefühl entscheiden, was als Nächstes zu tun ist, um eine Beziehung, ein Geschäft oder ein Angebot voranzubringen, können sie sich auf statistisch abgeleitete Analysen verlassen.



Gemäß einem Harvard Business Review von Ende 2022 [1] hat sich zum Beispiel beim bekannten IT-Sicherheitsunternehmen McAfee die Anzahl der Erstgespräche, die in Verkaufschancen umgewandelt werden konnten, verdreifacht. Zumindest ein Indiz für eine höhere Zufriedenheit der Kunden mit dem Verkaufsgespräch.

Schnellere Problemlösungen im Kundendienst

Jeder und jede kennt sie: die endlosen Warteschlangen mit nerviger Musik und der in regelmäßigen Abständen tröstenden Worte, dass man nicht allein in der Schlaufe hängt. In vielen Fällen ist man schon dankbar dafür, dass man überhaupt eine Telefonnummer gefunden hat. Der beste Kundendienst ist aber meines Erachtens derjenige, den man gar nicht erst anrufen muss. Gute Self-Service Seiten mit klaren Anleitungen zur Problemlösung sind in der Regel viel effizienter – für beide Seiten.

Auch gut gemachte Chatbots sind besser als launische, nicht immer wirklich kompetente Service-Agenten. KI hilft hier, das Problem schnell einzugrenzen und Tipps zur Problemlösung zu präsentieren. Bots tragen dabei tatsächlich zu einem personalisierten Kundenerlebnis bei, das sich überraschend „menschlich“ anfühlen kann. Hubspot hat einmal herausgefunden, dass 63 Prozent der Nutzer von KI-gesteuerten Diensten wie Chatbots nicht wussten, dass sie KI verwenden [2]. Da die KI-Technologie ständig verbessert wird, liegt diese Zahl heute wahrscheinlich noch höher. Bekannt ist auch ein Beispiel, in welchem der Chatbot sogar Dankeschreiben erhält. Dabei handelt es sich um die überaus freundliche Holly des britischen Paketzustellendienstes



Hermes. „Conversational AI“, also die Intelligenz, die für sprachgesteuerte Bots zum Einsatz kommt, trägt dank Stimmbiometrie und kontextueller Sprachanalytik auch immer mehr zu einer positiven Customer Experience bei.

Und sollte trotzdem eine menschliche Interaktion gewünscht sein, sollte der Bot dies auch ermöglichen. Gut gemachte Chatbots schlagen eine solche auch aktiv vor, abhängig von der Komplexität der Problemstellung, der Tonalität im Text oder der Stimmungslage im Falle eines sprachgesteuerten Bots. Denn was uns Menschen von Bots klar (noch) unterscheidet, sind Empathie und lösungsorientiertes Verhandlungsgeschick.

KI unterstützt die Serviceagenten aber auch in persönlichen Gesprächen, indem sie schnell auf die jeweilige Situation passende Problemlösungen vorschlägt. Speech Analytics bezieht dazu automatisch und in Echtzeit Informationen aus CRM- und Back-Office-Anwendungen mit ein.

Nahtlose, kundenfreundliche und effiziente Prozesse

Customer Experience Management-Experten rufen nicht selten dazu auf, störende Abteilungssilos niederzureißen für ein nahtloses Kundenerlebnis – als wäre dies das einfachste der Welt. Statt Abteilungssilos niederzureißen, brauchen wir bereichsübergreifende End-to-End-Prozesse – vom Kunden zum Kunden –, die im Sinne der Effizienz wo immer möglich automatisiert werden. KI kann dabei Workflows steuern und automatisch die richtigen Entscheidungen treffen – oder zumindest die für die Entscheidungsfindung relevanten Daten zusammentragen und Handlungsempfehlungen abgeben. Davon profitieren auch die Kunden – direkt und indirekt: Mitarbeiter:innen werden von Routinearbeiten entlastet und können sich vermehrt um ernsthafte Kundenanliegen kümmern.

Ähnliches gilt in einem Omnichannel-Umfeld. KI kann Unternehmen dabei helfen, alle Kanäle miteinander zu verknüpfen, um eine nahtlose Brand Experience und ein echtes Omnichannel-Kundenerlebnis zu schaffen. Zur Identifikation in Offline-Kanälen helfen dabei Kundenkarten und Loyalitätsprogramme ebenso wie KI-gesteuerte Analysen, die aus Veränderungen in digital messbarem Kundenverhalten auch Effekte aus Offline-Maßnahmen erkennen können. Zur Optimierung der Prozesse bei gleichzeitiger Steigerung der Kundenloyalität tragen auch automatisierte telefonische Befragungen bei. Dabei gehört die rein quantitative und numerische Befragung zur Ermittlung des NPS (Net Promotor Score) der Vergangenheit an. Die Conversational AI ermöglicht es, auch qualitatives Kundenfeedback einzuholen, das wiederum KI-gestützt ausgewertet wird und viel mehr aussagt als ein bloßer Score.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass künstliche Intelligenz schon heute an vielen Stellen in Unternehmen zum Einsatz kommt – meist als Teil von Standardsoftwareanwendungen. Sie alle zielen darauf ab, das Customer Engagement zu steigern und das Kundenerlebnis zu optimieren, und dadurch die Kundenzufriedenheit zu verbessern und ultimativ die Loyalität zum eigenen Unternehmen zu erhöhen. Das Potenzial ist aber noch längst nicht ausgereizt. KI wird keine Nebenrolle mehr spielen bei der CX-Gestaltung, künstliche Intelligenz wird essenziell sein für eine herausragende Customer Experience.

PS: Dieser Artikel wurde noch gänzlich ohne die Hilfe von KI geschrieben.

Der Beitrag erschien zuerst online auf marketing-boerse.de.

Quellen:

[1] <https://hbr.org/2022/11/can-ai-really-help-you-sell>

[2] <https://blog.hubspot.com/marketing/artificial-intelligence-is-here>

Autor



Daniel Renggli ist Marketing- und Kommunikationsexperte mit einer Leidenschaft für Customer Experience und KI-gestützte Automation in Marketing, Vertrieb und Service. Er berät Unternehmen auf strategischer und konzeptioneller Ebene zur digitalen Transformation hin zu kundenzentrierten Unternehmen. Zudem arbeitet er für das niedersächsische Unternehmen Hase & Igel, ein vielfach ausgezeichnetes Start-up im Bereich KI-gestützter Data Analytics Tools. Seine frühere Laufbahn hat ihn zu global tätigen IT- und Beratungsunternehmen wie Oracle, Microsoft oder PwC geführt, wo er leitende, teils regionale Positionen in Marketing, Kommunikation und Vertrieb innehatte. Daniel Renggli betätigt sich außerdem als Autor und Sprecher an Events, und ist Host des Podcasts „BeyondCXM – Customer Experience Management weitergedacht“.



Abstract

Der Polstermöbelhersteller DOMO setzt auf KI-gestützte Datenanalyse, um die Kundennachfrage vorherzusagen und die Produktion entsprechend auszurichten. Die Kunden erhalten dadurch, was sie wirklich wollen, was zu höherer Zufriedenheit und einem gestärkten lokalen Einzelhandel führt. KI hilft auch bei der besseren Beratung der Kunden im direkten Gespräch, indem es aus verschiedenen Systemen Informationen zusammenführt und Handlungsempfehlungen gibt. Durch KI-gestütztes „Guided Selling“ kann der Vertrieb dynamischer gesteuert werden, was sich in höheren Verkaufschancen niederschlägt. Die KI hilft auch im Kundendienst bei schnelleren Problemlösungen durch gut gemachte Chatbots, die dem Kunden ein personalisiertes Erlebnis bieten und sich manchmal überraschend menschlich anfühlen. Der Chatbot Holly von Hermes erhielt sogar Dankeschreiben. KI-Technologie wird ständig verbessert, um eine positive Customer Experience zu gewährleisten.

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

Bibliotheksportraits 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>





Marketing-Strategien

**So funktioniert Verkaufspsychologie im
E-Mail-Marketing**

Wenn der Einkaufswagen am Ende des Tages viel voller ist als geplant, schlugen hier meist geschickt gesetzte Kaufimpulse zu. Unterbewusst wurden Reize gesetzt, die zu dem Kauf geführt haben. Für die Konsumenten häufig ein Grund, mal wieder den Kopf über die eigene Willensschwäche zu schütteln, für die Marketer ein Grund, stolz auf ihre Strategie zu schauen.

Diese Strategien funktionieren nicht nur im lokalen Geschäft, sondern können auch online, insbesondere im E-Mail-Marketing, eingesetzt werden. E-Mail-Marketing-Anbieter CleverReach zeigt bewährte Tipps und Tricks, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing zum Verkaufsschlager machen. Gerade in der dynamischen Online-Welt machen geschickt eingesetzte Reize den entscheidenden Unterschied beim Verkauf. Newsletter können wesentlich zu der Kaufentscheidung des Kunden beitragen. Deswegen kann ein Blick auf die Dreh- und Angelpunkte der Verkaufspsychologie nie schaden.

Social Proof meets Newsletter

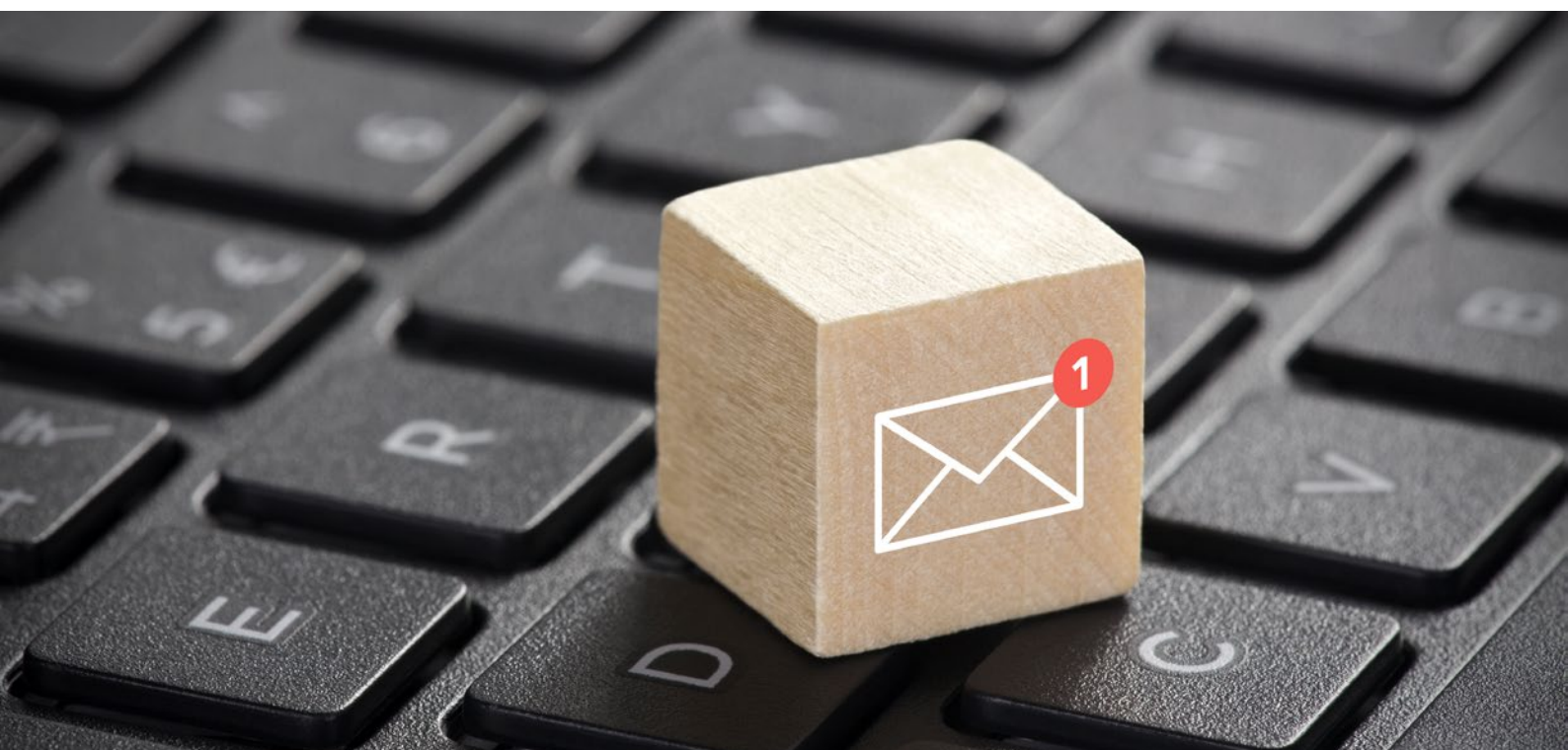
Die Meinung der Gesellschaft kann ausschlaggebend dafür sein, ob ein Produkt gekauft wird oder im symbolischen Regal liegen bleibt. Potenzielle Käufer vertrauen auf die Bewertung vorheriger Käufer. Wir imitieren also gern das Verhalten anderer, da wir davon ausgehen, dass die Gruppe das richtige tut. Bewertungen lassen sich für einen verstärkten Kaufanreiz einfach im Newsletter unterbringen. Testimonials, Rezensionen, und Abonnenten sind ausdrucksstarke Fakten, die zum Kauf bewegen können.

Sätze wie „Uns folgen schon 5.253 Expert:innen, schließe dich uns an!“ überzeugen auf einfachster Ebene. Wenn sich die Adressierten als Expert:in wahrnehmen, entsteht das Verlangen, dazuzugehören und nichts zu verpassen. Andere, die ihnen ähnliche Interessen verfolgen, haben sich ja ebenfalls für ein Abonnement entschlossen, so falsch kann die Entscheidung also nicht sein.

Ähnlich kann das mit Produkten funktionieren. Wer deutlich macht, welches Produkt das Beste ist und auch noch weiß, wie oft es schon verkauft wurde, sollte dies unbedingt im Newsletter nutzen. Kleine Hinweise wie „Schon 540-mal verkauft“ oder allgemeiner „Kunden-Liebling“ als visueller Marker auf Produktbildern steigert das Verlangen, sich der Menge anzuschließen und ebenfalls zuzugreifen.

Wenn Sie ein bestimmtes Produkt im Sale anbieten, locken Sie nicht nur mit dem Rabatt, sondern fügen Sie zusätzlich überzeugte Stimmen aus Ihren Online-Bewertungen oder von Social Media hinzu. Bereits eine positive Bewertung kann in ihrem Newsletter eingebettet einen Unterschied machen. Je stärker die Bewertung auf echte Vorteile und Mehrwert eingeht, umso besser.

Positive Bewertungen und konkrete Zahlen gehören also zweifelsohne ebenfalls in Ihre Aktionsmails.



Digitale Verknappung

Das Marketingprinzip der Verknappung beruht auf der Idee, dass Menschen dazu neigen Produkte oder Dienstleistungen höher zu schätzen, wenn sie knapp sind oder wenn sie das Gefühl haben, dass sie etwas verpassen könnten. Indem eine begrenzte Menge an Angeboten oder eine zeitlich begrenzte Aktion beworben wird, können Kunden dazu angeregt werden, schneller eine Entscheidung zu treffen. Denn die wenigsten wollen sich später darüber ärgern, eine gute Gelegenheit verpasst zu haben.

Dieses Prinzip kann auch sehr gut im E-Mail-Marketing eingesetzt werden, um eine höhere Öffnungs- und Klickrate zu erzielen und den Verkauf anzukurbeln. Indem eine begrenzte Anzahl von Plätzen für ein Webinar angeboten oder eine zeitlich begrenzte Aktion beworben werden, kann das Interesse und die Aufmerksamkeit der Empfänger geweckt werden.

Machen Sie sich Countdowns oder Automationen zunutze, um die Verknappung auf einen bestimmten Zeitpunkt hin zu verstärken und die Dringlichkeit der Aktion hervorzuheben. Falls Sie nur eine bestimmte Anzahl eines Produkts im Sale anbieten, können Sie auch regelmäßige Updates zur Verfügbarkeit übermitteln, um Ihren Kund:innen vor Augen zu bringen, wie schnell dieses Angebot nicht mehr verfügbar ist und dass sie jetzt zuschlagen sollten, um noch davon zu profitieren.

Ankerpreise für Newsletter

Um den Abverkauf von Produkten voranzutreiben, sollte der Preis geankert werden. Dieses Prinzip kennen Sie möglicherweise aus dem Einzelhandel, es funktioniert

aber auch digital im E-Mail-Marketing. Ein konkretes Beispiel wäre, den Wein, der zuerst verkauft werden soll oder der als Fokus für den Abverkauf gewählt wurde, zwischen einem höheren und einem niedrigeren Preis zu platzieren. Die meisten Menschen kennen keine genaueren Preise und entscheiden sich für das mitelpreisige Produkt, da sie dort das beste Preis-Leistungsverhältnis erwarten. Im Laden ist die Auslage oftmals entsprechend präpariert, um gezielt Produkte in den Vordergrund zu stellen.

Aber auch im E-Mail-Marketing können Sie diesen Trick anwenden – er funktioniert sogar noch besser, da keine visuelle Ablenkung oder Alternative genannt werden muss. Wo Kund:innen sich im Laden abwenden und in einem anderen Regal nach Alternativen schauen können, bringt der Newsletter genau drei Optionen zu unterschiedlichen Preisen ins Postfach Ihrer Empfänger. Die Auswahl ist begrenzt, wer bereits Interesse hat, ist dennoch gewillt zu kaufen und entscheidet sich im Zweifel für das mitelpreisige Produkt.

Tipp: Der Preisunterschied zwischen den Produkten sollte deutlich genug sein, um einen Vorteil zu zeigen, jedoch nicht so hoch, dass das günstigste Produkt immer gewinnt oder keine Entscheidung getroffen werden kann. Zu hohe Preissprünge wirken auch beim Ankerpreis verdächtig, sodass im schlimmsten Fall die Empfänger:innen abgeschreckt sind.

Die Qual der Wahl

Eine große Auswahl an Produkten kann auf den ersten Blick sehr attraktiv wirken, da sie dem Kunden das Gefühl gibt, eine Fülle von

Möglichkeiten zu haben. Allerdings kann eine zu große Auswahl schnell zu einer Überforderung und Unsicherheit führen. Die steigende Anzahl an Produkten erhöht auch das Risiko, ein falsches Produkt zu wählen, was den Kunden verunsichert und ihn letztendlich davon abhält überhaupt eine Kaufentscheidung zu treffen.

Es ist daher ratsam, Ihren Kunden die Auswahl leicht zu machen, indem Sie Ihr Angebot begrenzen oder durch gezielte Entscheidungshilfen unterstützen. Eine Möglichkeit, um das Angebot zu begrenzen ist bspw. im Newsletter max. sechs Produkte pro Kategorie zu präsentieren. Eine andere Möglichkeit besteht darin, nur eine Aktion herauszustellen und diese groß anzukündigen.

Für Unternehmen, die dennoch eine größere Produktpalette präsentieren möchte, empfiehlt es sich die Auswahl durch gezielte Entscheidungshilfen zu erleichtern. Hierfür können bspw. Aktions-Specials mit größeren Darstellungen hervorgehoben werden. Kundenbewertungen und Bestseller können ebenfalls als Entscheidungshilfen dienen, um Kunden bei der Kaufentscheidung zu unterstützen.

Ebenfalls ist es hilfreich, Ihre Kund:innen besser kennenzulernen und dadurch eine Vielfalt von Produkten genau dort anzubieten, wo das Interesse am höchsten ist. Baumärkte bieten beispielsweise für Amateure und Profis die passenden Gerätschaften und Materialien für ihre Arbeiten an. Wo Profis genau wissen, was sie brauchen, sind Amateure möglicherweise begeisterte Optimisten, doch in 25 verschiedenen Schrauben oder Nagelvarianten schnell überfordert.

Das Newsletter-Tool von CleverReach erlaubt beispielsweise das Segmentieren der Empfängerlisten, um eine Kategorisierung zu erleichtern. Außerdem können Sie Bildern, Inhalten und Schlagworten in Ihren Newslettern bestimmte TAGs verleihen, die sich bei einem Klick an die Empfänger:innen haften und Ihnen anzeigen, wofür sich die einzelnen Personen am meisten interessieren und welche Inhalte Sie Ihnen künftig vermehrt anzeigen können. Möglicherweise lernen Sie auch, welche Kund:innen noch verstärkt Hilfe benötigen und Sie zeigen Ihnen mit hilfreichen Artikeln, Tipps und Tricks, wie sie das Beste aus Ihren Produkten und der Anwendung holen können.

Letztendlich sollten Unternehmen ihren Kunden immer klare Entscheidungshilfen anbieten, um ihre Unsicherheit und Angst vor einer falschen Entscheidung zu reduzieren und den Kaufanreiz zu erhöhen.

Gratis-Angebote als Kaufimpuls

Laut dem Psychologen Dan Ariely ist das Wort „Gratis“ einer der stärksten Auslöser, um eine E-Mail zu öffnen und ein Produkt zu kaufen. Für E-Mail-Marketing bedeutet dies, dass das Wort „kostenlos“ verwendet werden sollte, um mehr Abonnenten zu gewinnen. Grundsätzlich gibt es zwar kaum noch Newsletter-Abos, die mit Kosten verbunden sind, doch der Trigger funktioniert dennoch automatisch, sobald man mit ihm konfrontiert ist. Zeigen Sie dann noch auf, welche Vorteile ein Newsletter-Abo zusätzlich bringt, registrieren Ihre Interessenten dies als hervorragenden Deal – sie bekommen kostenlos Mehrwert, der für sie von Bedeutung ist.



Natürlich lässt sich dieser Trick auch im Rahmen Ihrer Service-Dienstleistungen oder Produktpalette anbieten. Betreffzeilen mit den Wörtern „gratis“, „kostenlos“ oder „kostenfrei“ erzielen höhere Öffnungsraten und führe langfristig zu mehr Umsatz. Bieten Sie zum Einstieg möglicherweise eine kostenlose Erstberatung an und geben Sie Ihren Abonnenten so den Anreiz, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen. Oder Sie geben zur ersten Bestellung ein kostenloses Incentive, wie eine Probe oder die kleinste Ausführung eines beliebigen Produkts, um den Kaufanreiz im ersten Moment zu erhöhen und den Wiederkauffeffekt für den nächsten Newsletter oder Besuch in Ihrem Shop zu steigern.

Wenn wir ein reduziertes oder gar kostenfreies Produkt sehen, fällt es uns schwer, widerstehen zu können. Der Neurowissenschaftler Bernd Weber hat nachgewiesen, dass allein der Anblick von Prozentzeichen das Belohnungssystem des Gehirns aktiviert und eine positive Erwartungshaltung hervorruft. Deswegen lohnt es sich diese Methode innerhalb der Newsletter anzuwenden.

Reziprozität

Reziprozität ist ein psychologisches Phänomen, bei dem Personen einen inneren Druck verspüren, sich für eine Gefälligkeit oder ein Geschenk zu revanchieren. Dieser Effekt kann im E-Mail-Marketing genutzt werden und fügt sich an das vorangegangene Beispiel der Gratis-Angebote nahtlos ein, indem man kostenlose Zugaben oder Geschenke an Kunden verteilt.

Das Motto „Gebe, um zu bekommen“ ist eine erfolgreiche

Strategie im Verkauf da Gratiszugaben oder kleine Extras oft nur wenig kosten, aber den Umsatz um ein Vielfaches steigern können. Laut einer Studie von Friedman und Herskovitz aus dem American Journal of Business aus dem Jahr 2016 kann ein Giveaway im Wert von 50 Cent zu einer Umsatzsteigerung von 16,8 Prozent führen.

Wichtig ist jedoch, dass die Zugabe zum Produkt passt, um erfolgreich zu sein. Im Newsletter kann damit geworben werden, dass jeder Süßigkeitenbestellung eine Pralinschachtel beiliegt oder der Kauf von Hundefutter zu zusätzlichen Leckerlis führt. Unternehmen können ebenfalls Probe- und Geschenk Aktionen in ihrem Newsletter bewerben, um die Chance zu erhöhen, dass Kunden neue Lieblingssorten entdecken und größere Warenkörbe kaufen.

Verkaufpsychologie lohnt sich

Wie Sie sehen, kann die Verkaufspsychologie hervorragend auf Ihre Newsletter und Aktionsmails übertragen werden. Sie sollte in der einen oder anderen Form für Aktionen, Sales oder auch zum Abverkauf von Produkten genutzt werden. Nutzen Sie Ihre Stärken und Popularität, um Neukunden oder unentschlossene Käufer von Ihren Produkten zu überzeugen und lassen Sie die Mechanismen für sich arbeiten. Große Rabattkennzeichnungen, Gratisaktionen und exklusive Angebote für Ihre Bestandskunden triggern den Kaufimpuls und geben gleichzeitig ein Gefühl der Wertschätzung.

Autorin



Mareike Juds ist seit November 2017 in der Abteilung Marketing & Kommunikation bei CleverReach®, dem internationalen Lösungsanbieter für E-Mail Marketing, tätig. Seit August 2018 agiert sie im Unternehmen als Head of Marketing & Communication und koordiniert die Content-Strategie sowie den Markenaufbau und -ausbau. Sie blickt auf eine inzwischen 16-jährige Berufserfahrung im Marketingbereich zurück und sieht ihren beruflichen Antrieb in der Begeisterung für das E-Mail Marketing und der Schaffung von hilfreichen, erfolgreichen Contents und Vernetzungen. Das Tool CleverReach, welches sich auf eine cloudbasierte Lösung stützt und dabei die europäische Datenschutzkonformität einhält, hilft Unternehmen und Organisationen weltweit bei der Erstellung, dem Versand und der Analyse von E-Mail Marketing Kampagnen. CleverReach treibt das Tool stetig durch kreative Innovation, wie zuletzt die Integration eines KI-Content-Generators, voran, um allen Nutzern eine schnelle, intuitiv einfache und personalisierte Lösung für ihre Direktkommunikation via Newsletter zu bieten.



Abstract

Einkaufsentscheidungen können durch Verkaufspsychologie beeinflusst werden, indem im Unterbewusstsein Reize gesetzt werden, die zum Kauf führen. Diese Strategien funktionieren nicht nur im lokalen Geschäft, sondern können auch online im E-Mail-Marketing eingesetzt werden. Der Einsatz von Testimonials, Rezensionen und Abonnenten im Newsletter kann das Verlangen nach einem Kauf verstärken. Bewertungen lassen sich einfach in Newslettern einfügen und steigern das Verlangen, sich der Menge anzuschließen und ebenfalls zuzugreifen. Das Marketingprinzip der Verknappung kann ebenfalls im E-Mail-Marketing eingesetzt werden, indem begrenzte Angebote oder zeitlich begrenzte Aktionen beworben werden. Durch Countdowns oder Automationen kann die Verknappung auf einen bestimmten Zeitpunkt hin verstärkt werden. Ankerpreise sind ein weiteres Mittel, um den Abverkauf im E-Mail-Marketing zu steigern. Dabei wird ein höherer Preis dargestellt, um den reduzierten Preis attraktiver erscheinen zu lassen. Der Einsatz von Verkaufspsychologie kann dazu beitragen, die Öffnungs- und Klickrate im E-Mail-Marketing zu erhöhen und den Verkauf anzukurbeln.



Arbeitsmentalität

Die Arbeit lieben – warum eigentlich nicht?

Kennen Sie die stärksten Indikatoren für Mitarbeiterbindung, Performance, Engagement und Resilienz von Mitarbeitenden? Dies sind: Die Möglichkeit, das zu tun, was ich gut kann und was ich liebe, die Begeisterung, mit der ich zur Arbeit gehe und die Möglichkeit, die eigenen Stärken beständig einsetzen zu können. Diese Faktoren sind wichtiger als das Gehalt, wie sehr man seine Kollegen und Kolleginnen mag, der Arbeitsplatz oder gar ein starker Glaube an die Mission, den Sinn der Organisation[1]. Das sollte einen nicht verwundern, denn was nutzt der tollste „Purpose“, wenn die Prozesse gruselig sind, mein Einsatz wirkungslos ist und ich Dinge tue, die ich weder besonders gut beherrsche noch sonderlich mag?

Wenig überraschend gibt es hierfür neurologische Erklärungen – Oxytocin, Dopamin, Anandamide und andere Stoffe. Ich kenne diese Stoffe nicht und die vielen Zusammenhänge schon gleich gar nicht. Aber ich brauche diesen

Erklärungsansatz auch nicht, denn ich erlebe es bei mir selbst: Aktivitäten, die ich gern ausübe, machen mich glücklich. Zurück zur Wissenschaft: Diese sagt, dass wir in diesem Zustand unseren Blick weiten, neue Gedanken und Gefühle stärker akzeptieren, Details lebhafter erinnern, optimistischer, loyaler und offener sind.

Die simple Schlussfolgerung ist, dass wir Organisationen und Rollen so designen sollten, dass die Menschen ihre Tätigkeiten lieben. Das klingt zunächst utopisch, wie soll das gehen? Aber halt! Es gibt Hinweise, dass die Schwelle dies zu erreichen nicht sehr hoch ist. Wir müssen nicht alle Aspekte unserer Arbeit lieben oder mögen. So sind Menschen, die 20 Prozent ihrer Tätigkeiten auf der Arbeit wirklich gern ausüben, deutlich resilienter gegen physische und psychologische Probleme als Menschen, die sich unterhalb dieser Schwelle bewegen. Eine weitere Steigerung dieses Anteils hat übrigens nur noch einen geringen Effekt auf die Resilienz.

Und einen Fehler dürfen wir nicht machen: Bloß, weil wir etwas nicht lieben, heißt das nicht, dass dieses Etwas nicht liebenswürdig ist. Andere Menschen können sehr wohl Freude – oder gar Liebe – finden an Tätigkeiten, die wir verabscheuen. Führen Sie sich doch beispielsweise einfach mal einen Politiker oder eine Politikerin vor Augen, den oder die Sie so gar nicht abkönnen – und schauen Sie, ob diese Person lügt ist, also mit hoher Wahrscheinlichkeit auch geliebt wird (oder zumindest wurde) ...

Wie können wir also vorgehen, um diese Erkenntnisse gewinnbringend in das Design unserer Organisationen einzubringen?

- Verstehen wir befähigte Teams als zentrales Prinzip unseres Organisationsdesigns: Teams brauchen Spielräume, damit die Teammitglieder ihre Tätigkeiten untereinander ausverhandeln können. So können die einzelnen Teams eine Aufstel-





lung finden, die den Anteil der geliebten Tätigkeiten über alle Teammitglieder maximiert und fortlaufend an die sich ändernden Erfordernisse anpasst. So kann stärker auf die individuellen Stärken und Vorlieben eingegangen werden als bei einem Teamzuschnitt mit der Schablone oder der Zuweisung von Tätigkeiten durch Vorgesetzte. Und das Team kann die soziale Kontrolle ausüben, damit Einzelne nicht ihre Selbstverwirklichung über die Teamzufriedenheit und -leistung stellen.

- Achten wir bei der Passung von Person und Rolle nicht nur auf die Fähigkeiten, sondern auch auf die Leidenschaften des einzelnen Menschen: Es gibt fast immer verschiedene Wege zum Ziel, weswegen das Kompetenzprofil eines Menschen nicht zwingend der beste Indikator für eine Passung „Mensch zu Rolle“ ist. Und auch nicht der einzige Indikator sein sollte. Indem wir Eigeninteressen und persönliche Vorlieben besprechbar machen, haben wir die Chance, den Fit von Tätigkeiten und Vorlieben deutlich zu steigern. Und so die oben angeführten positiven Effekte der Liebe zur Arbeit wie Mit-

arbeiterbindung, Performance und Engagement zu erzielen.

- Setzen wir auf die richtigen Management- und Koordinationsmethoden: Wir sollten jederzeit klar sein im angestrebten Ergebnis. Und das „Wie“ den Experten für die entsprechenden Tätigkeiten überlassen. So können diese ihre Stärken einsetzen und das Gefühl der Eigenwirksamkeit steigern.

Die Basis für all dies sind, na klar, eine stärkere Fokussierung auf den einzelnen Mitarbeitenden und Vertrauen. Um dies zu erreichen, sollten wir den Gedanken zulassen, dass Menschen ihre Arbeit tatsächlich lieben können. Und den Optimismus aufbringen, dass dies durchaus erreichbar ist, da wir bei Weitem nicht alle Aspekte unserer Arbeit lieben müssen – genau so, wie in unseren persönlichen Beziehungen (zum Glück, sonst müssten wir alle perfekt sein, um geliebt zu werden...).

[1] Siehe Marcus Buckingham: Work + Love. How to Find What You Love, Love What You Do, and Do It for the Rest of Your Life. Harvard Business Review Press, 2022.

Autor



Marco Olavarria ist einer der wenigen zertifizierten Organization Design Professionals in Deutschland und Autor von „Orgazign – Organisationen lebenswert gestalten“. Er berät seit 1998 Medienunternehmen. Seine Motivation: Digitale Transformation gestalten. Gemeinsam mit seinem Team von [Berlin Consulting](#) unterstützt er Organisationen dabei, ihr optimales Organisationsdesign zu erarbeiten und umzusetzen.



Braindump

So schaffen Sie mehr Klarheit in Ihrem Kopf

Wenn Ihnen das Entspannen schwerfällt, Sie vor lauter Aufgaben nicht wissen, wo Sie anfangen sollen, oder Sie abends kaum einschlafen können, weil Sie an all die anstehenden Aufgaben denken, dann ist es an der Zeit für Braindumping. Mit dieser Methode zur Strukturierung von Gedanken und Aufgaben bekommen Sie Klarheit in Ihren Kopf und befreien sich von lästigen Gedanken. So haben Sie Kraft und Ressourcen zur Verfügung, um sich wirklich wichtigen Aufgaben mit voller Konzentration zu widmen.

Das steckt hinter der Braindump-Methode

Mitarbeitende sind heutzutage einer starken Reizüberflutung ausgesetzt. Das gilt für den Beruf ebenso wie für die Freizeit. Das führt dazu, dass der Kopf permanent mit Gedanken gefüllt ist, die Aufmerksamkeit einfordern und zu einer verminderten Konzentrationsfähigkeit führen. Dadurch haben Arbeitnehmende häufig das Gefühl, unter einer hohen Anspannung zu stehen. Das hat negative Auswirkungen auf unser Wohlbefinden, die Produktivität und unsere Konzentrationsfähigkeit.

Die Braindump-Methode verschriftlicht solche Gedanken und speziell To-dos und hilft Ihnen bei der Selbstorganisation. Das Praktische dabei: Dadurch, dass Sie Ihre Gedanken verschriftlichen, können Sie sie aus Ihrem Gehirn löschen und neuer Platz wird frei.

Außerdem halten Sie so alle wichtigen Ideen fest, sodass Sie sie später nur noch ausformulieren und in Angriff nehmen müssen. Sie müssen keine geistigen Ressourcen mehr für die Speicherung von Gedanken bereitstellen und

Was ist Braindump?

Braindump (sinngemäß: den Kopf frei machen; das Gehirn leer machen) ist eine Methode zur Stressreduktion. Braindumping hilft Ihnen dabei, sich von lästigen Gedanken zu befreien und kostbare Ressourcen im Gehirn freizuschaukeln. Braindumping lohnt sich vor allem für Führungskräfte, die viele Aufgaben zu bewältigen haben und dabei einem hohen Stress ausgesetzt sind. Doch auch andere Personen profitieren von der Methode zum Ausmisten des Gehirns.

werden freier. Das kann Ihnen helfen, tagsüber und auch nachts besser zu entspannen und leichter Ihren Schlaf zu finden.

So funktioniert Braindumping

Ein Braindumping nimmt nur wenige Minuten in Anspruch und lässt sich in drei einfachen Schritten realisieren:

1. Gedanken zu Papier bringen

Der erste Schritt der Braindump-Methode besteht darin, sämtliche Gedanken, die Ihnen durch den Kopf gehen, auf ein Blatt Papier oder in ein Notizbuch aufzuschreiben. Hierbei sollten Sie sich keine Grenzen setzen und alles verschriftlichen, was Sie aktuell beschäftigt. Das können berufliche Herausforderungen, private Probleme, Zukunftsängste oder Ärger mit bestimmten Kunden oder Kundinnen, aber auch kreative Ideen sein. Sobald Sie diese aufgeschrieben haben, befreit sich Ihr Kopf vom bisherigen Gedankenchaos.

2. Gedanken sortieren

In einem weiteren Schritt nehmen Sie das Blatt Papier und sortieren die einzelnen Stichpunkte. Listen Sie alle beruflichen Aufgaben untereinander auf und verfahren Sie ebenso mit den privaten Sorgen, Ärgernissen, Ängsten und Ideen.

So haben Sie einen festen Bezugsrahmen, wann und wo Sie sich mit bestimmten Themen beschäftigen. So sollten private Anliegen im Berufsalltag keine Rolle spielen und umgekehrt. Durch diese Sortierung gehen Sie einzelne Aufgaben gezielt an.

3. Prioritäten setzen

Weisen Sie den einzelnen Stichpunkten Prioritäten zu. Hierfür bieten sich die Kategorien „Dringend und wichtig“, „Dringend, aber unwichtig“, „Nicht dringend, aber wichtig“ sowie „Nicht dringend und nicht wichtig“ an. So sehen Sie, welchen Themen Sie sich als Erstes widmen sollten, und können sich ganz darauf fokussieren. Vielleicht finden Sie ja auch das ein oder andere Thema, das Sie an andere Personen delegieren können. Nicht immer muss alles von Ihnen selbst erledigt werden.

Chaos im Kopf sortieren

Wenn Gedanken immer wieder auftauchen und sich nur im Kreis drehen, ist es an der Zeit für das Braindumping. Die Braindump-Methode hilft dabei, Struktur in Ihre Gedanken zu bringen und Ihr Gehirn vor zu vielen umherschwirrenden Aufgaben, Ängsten, Sorgen und Gedanken zu befreien. So müssen Sie sich nicht mehr merken, was Sie alles zu tun haben, sondern nutzen die Liste mit den priorisierten Aufgaben, um Ihren Tag zu strukturieren. Sie können sich also wieder konzentriert, kreativ und gezielt Ihren täglichen Aufgaben widmen.

Ein Braindumping nimmt nur wenige Minuten in Anspruch und kann morgens nach dem Aufstehen oder abends nach Feierabend vorgenommen werden, um sich auf die Arbeit vorzubereiten oder zur Ruhe zu kommen. Je nach Stresslevel bietet es sich an, die Braindump-Methode monatlich oder sogar wöchentlich durchzuführen. Im Anschluss können Sie erledigte oder irrelevante Aufgaben aussortieren und weniger wichtige Themen auslagern.

Braindumping in der Gruppe

Von Braindumps kann auch Ihr gesamtes Team profitieren. Das lohnt sich vor allem dann, wenn Sie innerhalb Ihres Bereiches viele unterschiedliche Aufgaben erledigen müssen. Durch Braindumps fällt es Ihnen leicht, anstehende To-dos gemeinsam zu verschriftlichen, zu priorisieren und abzuarbeiten.

Ebenso hilft Ihnen die Methode bei der Ideenfindung und bietet eine gute Grundlage, von der aus Sie Projekte angehen und

Probleme lösen können. Dabei bringen Ihre Teammitglieder ihre Gedanken oder Ideen zu Papier, bevor alle Post-its zentral platziert werden und im Team gemeinsam darüber gesprochen wird. Unterziehen Sie die Ergebnisse aller Mitarbeitenden einer intensiven Prüfung. Wenn Ideen mehrfach auftauchen, spricht das dafür, sich näher mit ihnen zu beschäftigen. Außerdem zeigen sich so gegebenenfalls Zusammenhänge und Abhängigkeiten einzelner Ideen. Diese können Sie dann verknüpfen und gelangen so Schritt für Schritt zu einem vollständigen Projektplan oder bereiten eine Zertifizierungsprüfung effizient vor.

Weniger Stress dank Braindump-Methode

Mittels Braindumping befreien Sie sich von lästigen, wiederkehrenden Gedanken. Diese liegen in schriftlicher Form und mit klaren Priorisierungen vor, sodass Sie diese gezielt abarbeiten können. Hierdurch haben Sie den Kopf frei, was Ihrer Kreativität und Ihrer Konzentrationsfähigkeit zugutekommt.

Nutzen Sie Braindumps zunächst für sich und finden Sie heraus, wie gut sie Ihnen helfen. Anschließend können Sie das Verfahren bei Gruppenaufgaben einführen und so die Produktivität Ihres Teams erhöhen.

Autorin



Sandra Wergen ist beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot als Partner-Managerin für Agenturen und deren Kundenunternehmen zuständig. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie Unternehmen in Lateinamerika sowie ganz Europa beim Projektmanagement und im Vertrieb unterstützt. Mit dieser Erfahrung baut sie nun mit Agenturen starke Partnerschaften auf. Diese beruhen nicht nur auf Umsatzwachstum, sondern zielen auf einen hohen Mehrwert für Agenturkunden ab, unter anderem durch die Implementierung von ROI-bezogenen Dienstleistungen sowie die Optimierung von Kundenbindung, Effizienz und Serviceangebot.

Abstract

Die Braindump-Methode ist eine Möglichkeit, um Gedanken und Aufgaben zu strukturieren und somit mehr Klarheit im Kopf zu schaffen. Die Methode dient zur Stressreduktion und ist besonders für Führungskräfte, die vielen Aufgaben und Stress ausgesetzt sind, geeignet. Mit Braindumping lassen sich Gedanken und To-dos verschriftlichen, was Platz im Gehirn schafft und geistige Ressourcen freisetzt. Die Methode besteht aus drei einfachen Schritten: Zuerst werden alle Gedanken aufgeschrieben, danach werden sie sortiert und schließlich werden Prioritäten gesetzt. Durch die Sortierung können Aufgaben gezielt angegangen und priorisiert werden. Die Methode ist schnell umsetzbar und hilft dabei, das Gedankenchaos zu beseitigen und die Konzentration zu verbessern.





Distance, Hybrid, Präsenz

Die Trends in der Weiterbildung für 2023

Distance, hybrid oder in Präsenz – auch heuer wird in der Weiterbildung auf unterschiedliche Formate gesetzt. Nachhaltigkeit und Greens Skills stehen hoch im Kurs.

Lebenslanges Lernen ist zum Inbegriff geworden, um mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen mithalten zu können. Der pandemie-bedingte Digitalisierungsschub in der Weiterbildung hat sich verfestigt.

Denn obwohl die Einschränkungen zum größten Teil aufgehoben wurden, gaben bei der E-Learning Benchmark Studie 2022 knapp 92 Prozent der Unternehmen an, dass sie bereits E-Learning für die betriebliche Weiterbildung nutzen. Für die Umfrage wurden vom eLearning Journal und dem deutschen Bildungsanbieter GoodHabitz 448 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum befragt.

Digitale Angebote immer noch gefragt

Zwar habe sich der Anteil der E-Learning-Angebote im Vergleich zu 2021 von knapp 55 Prozent auf gut 36 Prozent verringert. Er liege aber noch immer über dem Niveau vor Corona. Dieser Weiterbildungstrend sei auch für die Wifis klar sichtbar und spürbar. „Digitale Lernformate, insbesondere Lernformate, die den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Flexibilität bieten, aber gleichzeitig auch zur Eigeninitiative motivieren, sind definitiv gekommen, um zu bleiben“, sagt Tatjana Baborek, Institutsleiterin des Wifis Österreich.

Beim jährlichen Wifis Weiterbildungsbarometer habe sich auch gezeigt, dass die Teilneh-



menden eine Aufteilung von 49 Prozent zu 51 Prozent in Bezug auf Online- und Präsenzveranstaltungen wünschen würden, ergänzt sie. „Wie beim Medienkonsum und beim Einkauf erwarten die Menschen auch in Sachen Weiterbildung mittlerweile die volle Flexibilität“, unterstreicht Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer BFI Wien.

Auch wenn sich an der grundsätzlichen Ausrichtung und Bedeutung von Höherqualifizierung nichts maßgeblich geändert habe, würden aktuell drei Einflussfaktoren das Weiterbildungsverhalten der Menschen prägen: Neben einem veränderten „Konsumverhalten“ gehören für Lackinger auch die Faktoren Zeit- und Fachkräftemangel dazu.

Wenig Zeit zum Lernen

Laut der E-Learning Benchmark Studie steht der Mehrheit (64 Prozent) der Mitarbeitenden weniger als eine Stunde Lernzeit pro Woche zur Verfügung. Allerdings bedeutet ein umfangreiches Zeitkontingent wenig, wenn Mitarbeitende die verfügbare Zeit zum Lernen nicht in Anspruch nehmen können. Tatsächlich legen die Ergebnisse der Studie 2022 diese Vermutung nahe, denn mit 17,4 Prozent können nur eine Minderheit der Befragten ihre Lernzeit auch wirklich nutzen.

Demgegenüber können 63,6 Prozent der Mitarbeitenden ihre Zeit nur teilweise in Anspruch nehmen, während fast ein Fünftel (19 Prozent) angibt, gar keine Zeit zum Lernen zu haben. Auch am BFI Wien hat die Zeitfrage bei der Weiterbildung an Einfluss zugenommen. „Eine der Folgen des Lebens in einer schnelllebigen Umgebung mit vielfältigen Anforderungen an unsere Aufmerksam-

keit ist, dass die Menschen mehr denn je daran gewöhnt sind, mit privaten und beruflichen Aufgaben zu jonglieren. Das bedeutet aber auch, dass die Zeit für Schulungen knapp ist“, ergänzt Lackinger.

Kurzausbildungen boomen

Dementsprechend steige die Nachfrage nach Kurzausbildungen und sogenannten Mikrozertifikaten. In wenigen Lerneinheiten können die gerade gebrauchten Kompetenzen vermittelt werden. Solche Mikrotrainings, die Wissen in „kleinen Häppchen“ vermitteln, können besser zwischen- durch in den Alltag eingebaut werden. „Der Fachkräftemangel hat sich mittlerweile zu einem allgemeinen Arbeitskräftemangel entwickelt. Berufliche Aus- und Weiterbildung ist dabei der Schlüssel“, sagt Baborek.

Nachhaltigkeit, Green Skills und Krisenmanagement sind die

Themenfelder, die im kommenden Jahr stark nachgefragt sein werden, ist sie überzeugt. Ähnliches erwartet auch Lackinger: „Inhaltlich beobachten wir, dass besonders einschlägige berufliche Weiterbildungsangebote sowie das Nachholen von Berufs- und Bildungsabschlüssen sehr stark nachgefragt sind.“

Der Auf- und Umstieg sei für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit entsprechenden Kompetenzen derzeit leichter möglich als noch vor der Pandemie. „Und mit einer gezielten Qualifizierung hat man auch im neuen Jahr die besten Karten – vor allem wenn die Qualifizierung im Spannungsfeld Nachhaltigkeit und Green Jobs ist“, ergänzt Lackinger. (Gudrun Ostermann, 11. Januar 2023)

Dieser Beitrag erschien online auf der [Seite der STANDARD Verlagsgesellschaft](#).

Autorin



Gudrun Ostermann ist Redakteurin bei der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD und beschäftigt sich dort vorwiegend mit dem Themenbereich Bildung, von der Elementarpädagogik bis zur Erwachsenenbildung.

Foto credit: DER STANDARD/ Heidi Seywald



Abstract

Laut Experten wird die digitale Transformation auch in der Weiterbildung immer wichtiger. Dabei geht es um die Vermittlung von digitalen Kompetenzen und die Entwicklung einer digitalen Lernkultur. Der Bedarf an flexiblen Weiterbildungsformaten wie Online- oder Blended-Learning steigt weiter. Es wird auch erwartet, dass sich das Thema Nachhaltigkeit in der Weiterbildung verstärkt durchsetzt. Personalisierte Lernangebote, die individuelle Bedürfnisse berücksichtigen, werden an Bedeutung gewinnen. Zudem wird die Rolle von Coaching und Mentoring in der Weiterbildung wichtiger werden. Schließlich wird auch die Wichtigkeit von Soft Skills wie Resilienz und Empathie weiter zunehmen.

dpr academy-Flatrate: Praxiswissen ohne Ende für Ihr Team

Gerade inmitten der digitalen Transformation gilt: Fortbildung wird immer wichtiger. Andererseits sind Geld- und Zeit-Budgets vieler Medienhäuser knapp. Diesen Bedarf decken wir mit unserer dpr academy-Flatrate ab, einem „Fortbildung-auf-den-Punkt“-Angebot für Unternehmen und deren MitarbeiterInnen:

- zeit- und ortsunabhängig
- individuell nach Fortbildungsbedarf
- finanziell klar kalkulierbar durch eine monatliche Flatrate

Das Angebot

- Zugriff auf alle Live-Webinare in diesem Zeitraum für unbegrenzt viele Mitarbeitende
- Zugriff auf die Mediathek (über 100 Videos zu früheren Webinaren und Konferenzen)

Hochkarätige Referent:innen und Teilnehmer:innen

Unsere Referent:innen sind Fachleute aus ihren jeweiligen Disziplinen, von Marketing über Herstellung bis Geschäftsmodellen und -strategien. Vor allem aber sind sie Praktiker:innen, die nicht nur wissen, worüber sie reden, sondern sich auch in den Webinaren Zeit nehmen, die spezifischen Fragen unserer Teilnehmer:innen zu beantworten.

Unsere Teilnehmer:innen sind hauptsächlich Entscheider:innen bzw. Fachleute aus verschiedenen Abteilungen von Verlagen – von Fachverlagen über Buch- und Corporate-Publishing-Verlage bis hin zu Magazin- und Zeitungsverlagen. Darüberhinaus sind regelmäßig auch Dienstleister und Unternehmen aus der Industrie sowie anderen Wirtschaftsbranchen dabei.

**JETZT INFORMIEREN
ODER BUCHEN**



Die Beschissenwerdung des Internets

Wie Plattformen langsam verrotten

Wir befinden uns nach wie vor in der aufmerksamkeitsökonomischen Geiselhaft des spät-adoleszenten Meltodowns eines gewissen Elon Musk. Die neuste Manifestation betrifft auch den Newsletter „Kultur & Kontroverse“, denn Twitter befindet sich seit einer Woche in einem offenen Krieg mit Substack – der Plattform, wo dieser erscheint. Der Grund für diesen Krieg ist der Verdacht, dass Substack mit seinem geplanten „Notes“-Feature eine Konkurrenzplattform für Twitter aufbauen möchte. Das kann in der Monopolwirtschaft der Plattformökonomie natürlich nicht zugelassen werden, weswegen man eine Zeit lang Links zu Substack auf Twitter weder liken noch retweeten konnte und diese Links als „unsicher“ markiert waren, ein bewusster und effektiver Versuch, den Nutzer:innen von Substack zu schaden. Nach wie vor kann man in die Newsletter keine Links einbetten, was ganz neue Probleme mit sich bringt.

Der Fall ist ein fast perfektes Beispiel für das, was der Autor Cory Doctorow in einem brillanten Essay die „Enshittification“ des Internets genannt hat. Was ist damit gemeint? Digitale Plattformen haben eine fast zwangsläufige Tendenz, zu verrotten. Dieser Vorgang läuft, wie Doctorow beschreibt, folgendermaßen ab: „Zuerst behandeln sie [die Plattformen] ihren Nutzer sehr gut; dann instrumentalisieren sie ihre Nutzer, um die Dinge für ihre Geschäftskunden besser zu machen; schließlich instrumentalisieren sie diese Geschäftskunden, um den gesamten Profit für sich selbst zu behalten. Dann sterben sie.“

Beispiele lassen sich überall finden. Die ersten Einträge bei



jeder Google-Suche sind inzwischen gesponsort, das heißt, nicht die besten Suchergebnisse werden angezeigt, sondern die, für die ein Unternehmen am meisten gezahlt hat. Ähnlich verhält es sich auch bei Amazon, das ja immerhin keinen Service verkaufen, außer die Möglichkeit Dinge zu verkaufen und zu kaufen. Und doch bekommt man hier nicht zunächst die besten Suchergebnisse für ein Produkt, sondern die Produkte von Herstellern, die Amazon die meisten Gebühren bezahlen. Über die „Junkification“ Amazons kann man im New York Magazine einen spannenden Artikel lesen.

Auch und gerade Soziale Netzwerke unterliegen dieser Tendenz. Facebook, Twitter und

TikTok werden immer stärker überladen und optimiert, um noch mehr Engagement und Werbeeinnahmen zu erzeugen. Dabei wird die Qualität der Plattformen, die Nutzerfreundlichkeit, die Qualität des Content, immer mehr zerstört. Facebook etwa erinnert nicht nur inhaltlich, sondern auch ästhetisch inzwischen an eine Klowand in einer alten Kneipe, voller Aufkleber und Graffitis, die für Ereignisse werben, die lange vorbei sind. Dafür ist die Spülung kaputt und das Klopapier alle. Eine überladene, langsame, hässliche App, die ständig irgendwelche Zusatzangebote verkaufen möchte. Twitter geht gerade den gleichen Weg. Mit allen Mitteln wird versucht, Twitter Blue zu verkaufen, also für ein Produkt Geld zu verlangen, das seit langer Zeit kostenlos ist und das gerade effektiv schlechter gemacht wurde.

Der Grund dafür, dass diese Enshittification voranschreitet, liegt in der Monopolstellung, die viele der Plattformen, die davon jetzt zerstört werden, einnehmen. Zu Beginn des Lebenszyklus geht es immer darum, so viele User:innen wie möglich mit einer nutzerfreundlichen und innovativen Technik an sich zu binden. Die Plattformen zeigen sich von ihrer allerbesten Seite. Doctorow illustriert diese erste Charmeoﬀensive am Beispiel Amazon: „Wenn eine Plattform startet, braucht sie Nutzer, also macht sie sich für die Nutzer wertvoll. Man denke an Amazon: Das Unternehmen arbeitete viele Jahre lang mit Verlust und seinen Zugang zu den Kapital genutzt, um alles zu bezuschussen, was gekauft wurde. Es verkaufte Waren unter dem Selbstkostenpreis und lieferte sie unter dem Selbstkostenpreis aus. Es betrieb eine saubere und nützliche Suche. Wenn Sie nach einem

Produkt suchten, tat Amazon sein Bestes, um es an die Spitze der Suchergebnisse zu setzen.“ Doch mit dem Monopol veränderte sich das langsam und dann sehr schnell, und zwar zuerst für die Verkäufer, die von der Plattform früh erpresst und ausgenutzt wurden, und dann auch für die Käufer, die heute einen Saustall an gesponserten oder eigenproduzierten Produkten vorfinden. Dabei geht es immer auch darum, die User:innen in den jeweiligen technischen Strukturen einzusperren. Netzwerkeffekte entfalten ihre Wirkung. Man kann nicht einfach jedes Mal mit seinem gesamten professionellen und persönlichen Umfeld umziehen, wenn eine Plattform den Bach runter geht. Wenn Elon Musk jetzt zum Beispiel Links auf Twitter zu Substack oder Mastodon sabotiert, dann geht es darum, die Nutzer:innen gegen andere Plattformen abzusichern. So entsteht eine Macht, die man unter den Voraussetzungen der Profitmaximierung kaum nicht missbrauchen kann.

Ed Zitron beschrieb diesen Vorgang in einer Polemik für Business Insider: Die großen Tech-Firmen haben ihr Kernprodukt vernachlässigt, rennen nur noch irgendwelchen Trends hinterher, verfolgen eine toxische Wachstumsideologie und kurzfristige Gewinnchancen. Das beste Beispiel ist für ihn die Umbenennung Facebooks in Meta, die die katastrophale Hinwendung zu einem Meta-Verse markieren sollte, das einfach nie stattgefunden hat, trotz Milliarden-Investitionen. So entsteht das Bild einer müden, traurigen Branche.

Diese plattformübergreifenden Tendenzen werden gerade überschattet von spektakulären Ereignissen wie der Twitter-Übernahme durch Elon Musk oder dem drohenden Verbot von TikTok. Das kann aber von einem Eindruck des Müdewerdens der Plattformen nicht ablenken. Ein eigentümlicher schwerer Nebel legt sich atmosphärisch auf den digitalen Raum: Das Internet fühlt

sich gerade seltsam an, irgendwie ranzig und angestaubt. Enshittification ist eben auch ein ästhetischer und emotionaler Vorgang. Der Tech-Backlash, der sich schon seit längerer Zeit vollzieht, kommt langsam an seinen Explosionspunkt. Wir erkennen, dass die Menschen und Formen, die die kommunikative Infrastruktur, die wir seit Jahren nutzen, und auf die wir angewiesen sind, moralisch und intellektuelle vollkommen entkernt sind. Was eine gewisse Traurigkeit erzeugt, ist die zusätzliche Erkenntnis, dass sie die Macht haben, die digitalen Bindungen, die Menschen trotzdem aufgebaut haben, zu zerstören.

Dieser Beitrag erschien im Newsletter Kultur und Kontroverse.

Abstract

Digitale Plattformen haben die Tendenz zu verrotten, was bedeutet, dass sie sich zuerst auf die Nutzer konzentrieren und dann die Geschäftskunden instrumentalisieren, um schließlich alles für sich selbst zu behalten. Die Plattformen werden überladen und optimiert, um mehr Engagement und Werbeeinnahmen zu erzielen, was die Qualität der Plattformen, die Nutzerfreundlichkeit und die Qualität des Inhalts verschlechtert. Dieser Prozess, den der Autor Cory Doctorow als „Enshittification“ des Internets bezeichnet hat, ist in digitalen Plattformen wie Google, Amazon, Facebook und Twitter zu sehen, die aufgrund ihrer Monopolstellung ihre Nutzer immer mehr ausbeuten. Twitter befindet sich in einem offenen Krieg mit Substack, da es den Verdacht gibt, dass Substack mit seinem geplanten „Notes“-Feature eine Konkurrenzplattform für Twitter aufbauen möchte. Digitale Plattformen haben eine fast zwangsläufige Tendenz, zu verrotten.



Autor



Dr. Johannes Franzen ist Literaturwissenschaftler und Kulturjournalist. Er arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Siegen. Zudem ist er Redakteur des digitalen Feuilletons 54books und betreibt den Newsletter „Kultur & Kontroverse“.

Mit einem frischen Layout und neuen Funktionen ist die Webseite des DIGITAL PUBLISHING REPORT neu gestartet. Gemeinsam mit der schweizer Agentur morntag wurde die bisherige Webseite komplett überholt. Der Fokus lag dabei auch auf einer verbesserten Seitenladegeschwindigkeit.

Die neue Website www.digital-publishing-report.de ist nach monatelanger Arbeit live. Wie kam es zu der Entscheidung des Relaunchs? Gab es einen ausschlaggebenden Aspekt, der diese Veränderung notwendig machte?

Wir haben in den vergangenen Jahren systematisch eine erste Modernisierungswelle über unsere ab 2017 gestarteten Kernangebote laufen lassen, Magazine, Newsletter, digitale Events – und die Webseite war die letzte Baustelle, wohl auch die größte. Im Laufe der Jahre war diese langsam geworden, sah ein bisschen altbacken aus und außerdem hat sie nicht mehr alles das abgebildet, was wir beim und mit dem DIGITAL PUBLISHING REPORT anbieten. Es gab also sehr viel Optimierungspotenzial. Und entsprechend auch ein bisschen Druck, denn: Bei einem Medienunternehmen, das weitestgehend digital operiert, das sich digitale Transformation auf die Fahnen geschrieben hat, muss die Messlatte bei solchen Projekten höher liegen als bei anderen Unternehmen.

Welche Änderungen haben stattgefunden? War es ein simples Redesign oder gibt es auch neue Funktionen?

Das wichtigste Ziel war: das gesamte Angebot auf einer Seite abbilden, die schnell zum Ziel führt, das Ganze in einem frischen Design und mit einer klaren Nutze-



Daniel Lenz ist Co-Herausgeber des DIGITAL PUBLISHING REPORT und spezialisiert auf digitale Events und Business Development. Bis 2017 war der gelernte Journalist Leiter der Produktentwicklung und stv. Chefredakteur bei buchreport (Harenberg Kommunikation, damals SPIEGEL-Gruppe). Vorher jahrelang für Firmen wie Verlagsgruppe Handelsblatt, Dr. Ippen und Yahoo aktiv.

rInnen-Führung. Insofern war das mehr als ein Redesign. Wir haben viele frühere Angebote aktualisiert, zum Beispiel die Mediathek, in der unsere dpr academy Flatrate-KundInnen die Aufzeichnungen von über 100 digitalen Events finden – hier könnte man sich wochenlang tummeln und sich mit interessanten Einführungen und Fortführungen von Praxis-Themen für Publishing-Profis berieseln lassen, wenn man mag. Oder den Zugriff auf die Backlist der dpr magazine – für die nur eine kostenlose Registrierung notwendig ist. Wir haben außerdem eine leistungsstarke Suche installiert, die schneller und zielgenau zum gewünschten Angebot führt als früher.

Gab es im Laufe der Durchführung Hürden oder Herausforderungen? Falls ja, welche waren das?

Herausforderungen sind bei Webprojekten immer der Umgang mit Altdaten, in dem Fall mit Hunderten Videos und PDF-Magazinen. Diese zu migrieren und neu zu verschlagworten, kann zwar teilweise automatisiert werden, erfordert aber immer manuelle Nachbearbeitung. Der Rest ist zu einem großen Teil eher Routine.

Wie lang hat der gesamte Prozess von der Idee bis hin zur finalen Umsetzung gedauert?

Sicherlich über ein Jahr, wobei in den ersten Monaten nur Vorarbeiten angefallen sind, zum Beispiel konzeptionelle Überlegungen, das Feilen am Design und an der NutzerInnen-führung. Die eigentliche Arbeit an der neuen Webseite hat etwa vier Monate gedauert.

Die neue Website ist in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen morntag entstanden. Welche Learnings konntest du mitnehmen?

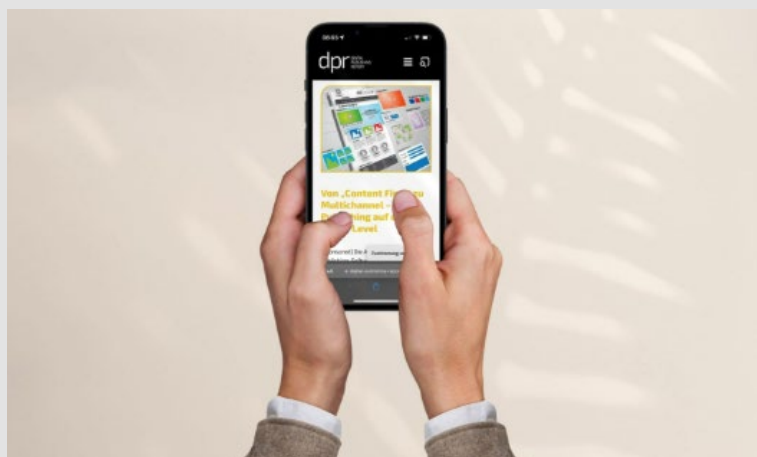
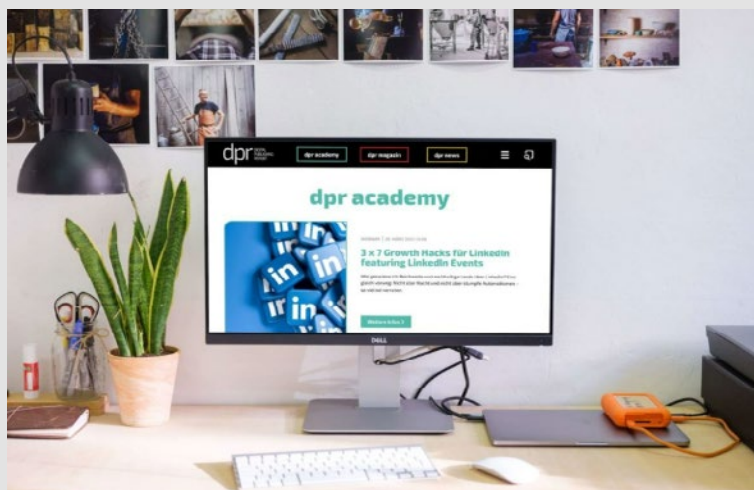
Nach rund einem Dutzend solcher Webseitenprojekte ist für mich das Wichtigste, eine Agentur zu finden, die die gleiche Sprache spricht, die genau versteht und sich hineinendenken kann in das Bild, das man vor Augen hat – mit der man also eine gemeinsame kommunikative Basis findet, um das Projekt dann zügig durchzuziehen. Das ist uns bei morntag gelungen, noch nie ist solch ein Web-Projekt bei uns so smooth durchgelaufen wie dieses. Das Besondere an morntag ist, dass das Team noch so jung ist und dennoch so viel Erfahrung aus der Publishing-Branche mitbringt.

Vielen Dank für das Interview! Die Fragen stellte Carina Drost.

Relaunch: mehr Funktionen und neues Layout

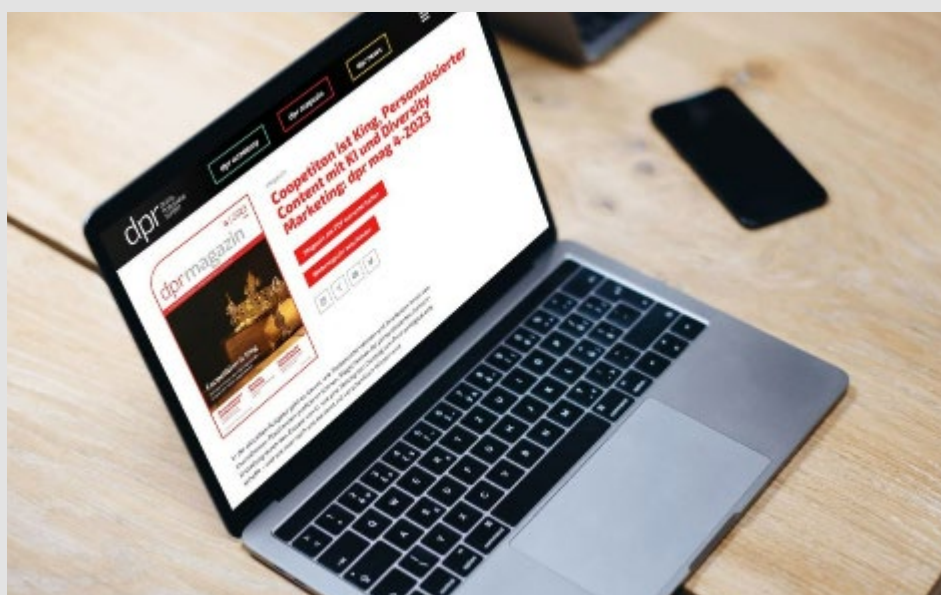
Optisch lotst die Webseite den User anhand von drei neuen Leitfarben zu den wichtigsten Angeboten des Digitalverlags: den Magazinen, den Digitalevents und den News. Die neuen Funktionen richten sich insbesondere an diejenigen, die das Angebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT regelmäßig nutzen:

- » Nach einer kostenlosen Registrierung auf der Webseite kann die Nutzer:in **direkt auf alle Magazine zugreifen**, sei es als PDF oder Webmagazin. Für Personen ohne Login ist der PDF-Download weiterhin nach Ausfüllen eines Formulars möglich.



- » Die dpr academy-Flatrate-Nutzer:innen, die gegen eine niedrige monatliche Pauschale an allen Live-Webinaren teilnehmen, können jetzt **viel einfacher und schneller auf die Videos früherer Events zugreifen**. Die Webinartheke umfasst über 120 Aufzeichnungen zu Marketing-, Content-, Produktions- und anderen Technologiethematen.
- » Eine neue **Filterfunktion** auf den einzelnen Seiten führt die Nutzer:innen schneller zu den gewünschten Inhalten.

Der besondere Dank des dpr-teams geht **an die Schweizer Agentur morntag**, die mit kreativen Ideen, exzellentem Projektmanagement und entsprechenden Coding-Skills den Relaunch ermöglicht hat.



WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

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.

Nach Pandemie und „Zeitenwende“: Medienvertrauen geht leicht zurück, bleibt aber über dem Niveau vor der Corona-Krise

Die Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ hat Folgendes gemessen: 62 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren halten das öffentliche Fernsehen für vertrauenswürdig, im Pandemie-Jahr 2020 waren es 70 Prozent. In den Jahren 2016 bis 2019 schwankte der Wert zwischen 65 und 72 Prozent. Die langfristig angelegte Studie zum Medienvertrauen basiert auf mehr als einem Jahrzehnt kommunikationswissenschaftlicher Vertrauensforschung am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Im Mittelpunkt stehen repräsentative Befragungen, die die Entwicklungen, Ursachen und Folgen des Vertrauens erheben.

[Zur Studie](#)

State of the Audio Studie von Audacy

State of Audio 2023, Fuel the funnel – eine Bestandsaufnahme und Blick in die Zukunft. Audio ist beliebt und durch die allgegenwärtige Bildschirmmüdigkeit bleibt das wahrscheinlich auch so. Aber was bringt die Zukunft? Audacy hat darauf die Antwort: Radio verleitet uns mit 48 % zum Kauf. Damit liegt es weit vor dem Fernsehen (44 %), den sozialen Medien (38 %) und Video (26 %).

[Zur Studie](#)

Medienabos in Deutschland

Ob Online-News, Zeitungen oder Zeitschriften, Video-Streaming- oder Audio-Angebote: Der Medienkonsum wird zunehmend kostenpflichtig. Wie viele Medienabos die Menschen in Deutschland besitzen, wie viel sie dafür ausgeben und welches die beliebtesten Abos sind – diesen Fragen geht die aktuelle Studie „Paid Content“ des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group nach.

[Zur Studie](#)

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 den neuen Trendbuchs von dot.Source.

[Zum Download](#)

Trends der Zeitungsbranche 2023

Die Digitalpublisherbranche sieht die Erlöse durch Digitale Abonnemente 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
- (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](#)

Deutsche sehen personalisierte Inhalte skeptisch und nutzen diese dennoch

Wie intensiv werden Soziale Medien in Deutschland tatsächlich genutzt? Welches sind die beliebtesten Web 2.0 Angebote? Worin unterscheidet sich die Nutzung von Bundesland zu Bundesland und in verschiedenen Altersgruppen? Welchen Kanälen vertrauen die Social Media-Nutzer am meisten? Diese und zahlreiche weitere Fragen zur Social Media-Nutzung in Deutschland beantwortet das Faktenkontor seit 2011 in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung und dem Panelanbieter Toluna detailliert in dem jährlich erscheinenden Social Media-Atlas. Grundlage ist eine online-repräsentative Panel-Befragung unter jeweils rund 3.500 Internetnutzern.

[Zum Download](#)

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!