

7-8 | 2023

JULI/AUGUST

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Ist das schon die Zukunft des Marketings?

ChatGPT und AutoGPT befeuern die Experimentierfreude

ChatGPT und Journalismus

Bedrohung oder Chance für den Journalismus?

Das Erbe von BuzzFeed

Medien glauben nicht mehr an Reichweiten-Geschäftsmodelle

Erfolgreiches Guerilla-Marketing

Die vier perfekten Strategien



Lieben Sie Ihre Arbeit? Teil 2

Im Vorwort der letzten Ausgabe hatten wir, bezugnehmend auf einen entsprechenden Artikel unseres Autors Marco Olavarria, die Frage gestellt: „Lieben Sie Ihre Arbeit?“ Nicht wissend, dass es dazu eine ganze Menge Rückmeldungen aus unserer Community geben würde (von „Kann ich nur zustimmen“ bis „Ich liebe meinen Hund, nicht meine Arbeit“), sondern aktuell eine Koinzidenz von Artikeln und Meinungen zum Thema „Arbeit“.

Der SPIEGEL thematisierte Arbeit und Gen Z gleich in einer Titelgeschichte unter dem Titel: „Wir machen uns nicht mehr kaputt!“ Auszug: „Was die 18- bis 29-Jährigen wirklich wollen? Unsere Umfrage zeigt: ein hohes Gehalt (55 Prozent), eine gute Work-Life-Balance (48 Prozent) und eine sinnstiftende Tätigkeit (44 Prozent). Klingt erst einmal nicht sonderlich exotisch – sondern eher gesund. ‚Wegen des Fachkräftemangels haben junge Menschen jetzt die Macht, viel einzufordern. Und das nützt am Ende der gesamten Gesellschaft.‘ Und weil das Leben einen erfrischenden Sinn für Ironie hat: Als [die Autorin] die Geschichte geschrieben hat, hatte sie frei, eigentlich. ‚Da schreibst du über eine bessere Work-Life-Balance

und sitzt am Sonntagnachmittag am Schreibtisch statt draußen in der Sonne.“ Die Zahlen sind insofern auch interessant, da sie konträr zu den von uns erhobenen Zahlen in unserer Community-Umfrage liegen. Dort war das Ergebnis, dass die Kolleg:innen und die Arbeitsatmosphäre deutlich wichtiger sind als das Gehalt. Nun ist das mit der Generationenzuordnung immer so eine (schwammige) Sache, wir sprechen mit unseren Medien tatsächlich eher Menschen an, die schon länger im Berufsleben stehen als die Gen Z. Und hier einen Generationen-Gap festzumachen würde sicher keiner genaueren wissenschaftlichen Untersuchung standhalten. Dennoch interessant: Es gibt immer mehr Stimmen, die ihre Zweifel daran äußern, ob der (Arbeits)Lebensentwurf der jüngeren Generation (jaja, ich weiß: Verallgemeinerung) wirklich so ganz zu den Anforderungen der Arbeitswelt passt. Tatsächlich ist es ja so, dass sich viele Unternehmen – beiße nicht nur im Medienbereich – den Kopf darüber zerbrechen, wie man selbiges eigenes Unternehmen jüngerer Arbeitnehmer:innen schmackhaft machen könnte. Erst vor wenigen Wochen etwa die Handelsblatt-Autorin Susanne Nickel mit der Kolumne: „Generation Z floppt in der Arbeitswelt. Unter-

nehmen klagen über anspruchsvolle junge Mitarbeiter. Sie sollten besser auf die über 45-Jährigen setzen – die sind krisengestählt und leistungsbereit.“ Und weiter: „Die Babyboomer verabschieden sich in die Rente, und die Unternehmen umwerben vorzugsweise die Generation Z, obwohl sie längst wissen, was ihnen blüht. Prädikat: jung, dynamisch und meist sehr anspruchsvoll. Mit einem Arbeitsverständnis, das beim ‚Ich‘ und nicht beim ‚Wir‘ ansetzt.“

Am Ende bedeutet das für HR und Personaler:innen, zukünftig sehr viel individuellere Modelle für die Mitarbeiter:innen und Neuzugänge zu entwickeln. Und das alles im oft engen (finanziellen) Rahmen der Möglichkeiten, die viele Medienunternehmen nun mal haben, vor allem im Moment. Da ist Kreativität gefragt. In keinem Fall aber (leider oft gehörte) Pauschalisierungen – nicht jeder „Digital Native“ will und kann etwas zur Weiterentwicklung von Medien beitragen, aber manch „altes Eisen“ bedarf nur etwas Motivation und Fortbildung, um neue „Skills“ zu entwickeln.

Bleiben Sie neugierig!
Steffen Meier
 DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 9** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 11** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 13** **Kolumne: Audio**
Stephan Schreyer
- 16** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 19** **Kolumne: Metaverse**
Christian Jakubetz
- 21** **Start-up-Porträt: Cultway**
- 24** **Ist ChatGPT eine Bedrohung oder eine Chance für den Journalismus?**
Marina Adami
- 31** **Wie man ein unabhängiges lokales Nachrichtenprodukt aufbaut**
Kym Ellis
- 36** **Zukunftsfähiges Publizieren mit dem Publishing Circle**
Sabrina Meier
- 40** **Die wichtigsten Bausteine für die Content-Strukturierung**
Ehrhardt Heinold
- 44** **Guerilla-Marketing**
Dominik Sedlmeier
- 48** **Ist das schon die Zukunft des Marketings?**
Niklas Lewanczik
- 52** **Die optimale Buying Experience**
Michael Pohl
- 56** **Customer Engagement: Treue und Bindung durch Vertrauen**
Iulia Natrapei
- 61** **Customer Success Manager: Aufgaben und Fähigkeiten**
Kasimir von Koblinski
- 66** **Timeboxing: Feste Zeitblöcke für mehr Produktivität**
Sandra Wergen
- 70** **Studien und Whitepaper für Medien**

Impressum

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

Publishing Trends Report 2023, Newsrooms, Literatur & KI

Schickler: Altersstruktur der Print-Abonnenten verschärft Wirtschaftslage der Zeitungen

Der jährliche Rückgang der Print-Auflagen, die Verschiebung von Werbebudgets zu Online-Plattformen und steigende Abonnementpreise haben das Geschäftsmodell der Medienunternehmen belastet. Die alternde Print-Abonnentenbasis, mit 40 Prozent der Abonnements gefährdet, verzeichnet bereits Abo-Rückgänge von bis zu 10 Prozent, ein Vorläufer einer dramatischen Veränderung. Frühere Lösungsansätze wie Preiserhöhungen, Ausgabenkürzungen und Umwandlungen in E-Paper-Abonnements werden nicht mehr akzeptiert und verschärfen das Problem sogar. Sinkende Print-Abo-Zahlen erhöhen die Lieferkosten, wodurch Verlage Bezirke ausschließen und den Rückgang weiter beschleunigen. In naher

Zukunft wird das Print-Geschäft unprofitabel, und digitale Einnahmen müssen ausreichend sein, um das Geschäftsmodell zu unterstützen. Schickler in einer Analyse: „Bewährte Gegenmaßnahmen der letzten Jahre reichen nicht mehr aus oder verschärfen das Problem sogar. Alle diese folgerichtigen Maßnahmen beschleunigen die Rückgänge der Print-Abos und führen in der Logistik zu explodierenden Stückkosten.“ [Zum Beitrag](#)

Wie wird ein Verlag zum datengesteuerten Unternehmen?

Die richtige Strategie, Kultur und Organisationsform spielen eine entscheidende Rolle bei der Transformation eines Medienhauses zum datengesteuerten Unternehmen, oft wichtiger als die technologische Grundlage selbst. Die Integration von Datenaspekten in die Unternehmensstrategie,

gekoppelt mit einem Datenmodell, das Unternehmensziele in den täglichen Arbeitsablauf integriert, ist unerlässlich. Gleichzeitig muss ein Data-Mindset unter den Mitarbeitern kultiviert werden, einschließlich eines grundlegenden Verständnisses für Datenerhebung und -analyse und der Förderung von Testkulturen. Organisatorisch ist eine effiziente Positionierung des Data-Teams entscheidend, idealerweise als zentraler strategischer Geschäftsbereich unter der Geschäftsführung. Zugleich sind eine zentrale Sammlung und Zugänglichkeit aller relevanten Daten erforderlich, unterstützt durch interaktive Self-Service-Analytics-Tools für die Mitarbeiter. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Verzahnung verschiedener Datenmodelle und Kennzahlen und fördert eine effiziente crossfunktionale Zusammenarbeit. [Zum Beitrag](#)

KI und Literatur

Die Literaturwelt öffnet sich für einen neuen Mitspieler: die künstliche Intelligenz. Dazu im Gespräch mit der Frankfurter Rundschau: die Literaturagentin Lianne Kolf, Gesa Schöning (QualiFiction), die Bestseller-Autorin Zoë Beck und Jenifer Becker, die an der Universität Hildesheim darüber forscht. Chatbots und KI-generierte Texte nehmen an Popularität zu, auch in der Belletristik. Einige Autoren experimentieren sogar mit KI-generierten Charakteren und Geschichten. Doch während manche diese neuen Technologien als eine innovative Ergänzung zur traditionellen Literatur sehen, sind andere skeptisch und betonen die Unberechenbarkeit und emotionale Begrenztheit der KI. Gleichzeitig rücken ethische Fragen in den Vordergrund, wie etwa die Frage nach der Autorenschaft bei von KI generierten Texten. Ungeachtet dieser Debatten scheint klar, dass die KI zunehmend Teil des literarischen Diskurses wird. Sie stellt sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance für Autoren und Literaturbegeisterte dar, indem sie neue Formen der Erzählung und Interaktion ermöglicht.

[Zum Beitrag](#)

Verlage optimieren ihre Newsletter zu wenig

Obwohl Newsletter ein mächtiges Werkzeug für Journalisten und Verleger sind, wird ihr volles Potenzial oft nicht ausgeschöpft, meint der Journalist Simon Owens. Der Schlüssel zur Optimierung liegt in einer klaren Segmentierung und Personalisierung, die durch Analyse der Leserdaten erreicht werden kann. Eine geteilte Newsletter-Strategie, die unterschiedliche Themen und Zielgruppen berücksichtigt, kann die Leserbindung erheblich verbessern. Weiterhin ist die Frequenz



des Newsletter-Versands wichtig, da es zu einer Abnahme des Interesses führen kann, wenn diese zu hoch ist. Um die Abonnentenbindung zu stärken, sollten exklusive Inhalte und Angebote berücksichtigt werden. Auch die Nutzung von A/B-Tests zur Optimierung von Überschriften und Teasern ist unerlässlich. Schließlich sollte das Newsletter-Design ansprechend und benutzerfreundlich sein, um die Leser zur Interaktion zu ermutigen.

[Zum Beitrag](#)

Die Hälfte der Newsrooms nutzt KI, aber nur 20 Prozent haben Leitlinien dazu

Laut WAN-IFRA nutzen bereits die Hälfte aller Newsrooms generative KI-Tools, allerdings haben nur ein Fünftel der Redaktionen entsprechende Leitlinien etabliert. Der Mangel an Richtlinien birgt das Risiko, dass KI-Anwendungen

in einer Art und Weise eingesetzt werden, die ethische Grenzen überschreitet. Die Branche sieht sich daher mit der Herausforderung konfrontiert, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen. Trotz der bestehenden Bedenken wird die Technologie als ein entscheidender Faktor für die Zukunft des Journalismus betrachtet. Sie ermöglicht effizienteres Arbeiten und eine bessere Skalierung von Inhalten. Es besteht jedoch auch die Befürchtung, dass die zunehmende Automatisierung Arbeitsplätze gefährdet. Alles in allem unterstreicht der Bericht die Notwendigkeit, den Einsatz von KI im Journalismus sorgfältig zu überwachen und ethische Leitlinien zu entwickeln.

[Zum Beitrag](#)

Prospect Theory im Einsatz bei Subscriptions und Paywalls

Der richtige Umgang mit Abonnements und Paywalls kann für Publisher den Unterschied ausmachen, und die Prospect Theory kann dabei eine wichtige Rolle spielen. Die Prospect Theory zeigt, dass Menschen Verluste stärker gewichten als Gewinne, was bedeutet, dass Nutzer möglicherweise eher bereit sind, ein Abonnement abzuschließen, um den Verlust von Inhalten zu vermeiden. Dies kann durch angemessene Kommunikation über den Wert der Inhalte erreicht werden. Es ist wichtig, den Nutzern klarzumachen, was sie verpassen, wenn sie nicht abonnieren (FOMO – Fear of Missing Out). Verleger müssen auch vorsichtig sein, um nicht zu viel kostenlosen Inhalt anzubieten, da dies den Wert des Abonnements mindern kann. Zugleich sollten sie Nutzerfreundlichkeit und einfache Zugänglichkeit gewährleisten, um den Abschluss von Abonnements zu fördern.

[Zum Beitrag](#)

Publishing Trends Report 2023: Rückläufiger Traffic ist für Medien ein großes Problem

Laut dem Publishing Trends Report 2023 stellt der Rückgang des Traffics ein großes Problem für Verlage dar. Dieser Trend resultiert aus dem zunehmenden Einfluss von Sozialen Medien und Nachrichtenaggregatoren, welche klassische Nachrichtenseiten als Informationsquellen verdrängen. Es wird hervorgehoben, dass Verlage auf der Suche nach neuen Einnahmequellen auf zahlungsbereite Leser setzen. Zudem ist der Fokus auf Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Content wichtiger denn je, um die Loyalität der Leserschaft zu gewinnen. Investitionen in Technologie, einschließlich Künstlicher Intelligenz und maschinelles Lernen, spielen eine immer größere Rolle in der Strategie von Verlagen. Hinzu kommt der steigende Einfluss von Podcasts und Audio-Inhalten auf den Publishing-Markt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Verlage im Jahr 2023 mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert sehen, die sie durch innovative Strategien und Investitionen in Technologie und Qualitätsjournalismus bewältigen müssen.

[Zum Beitrag](#)

„Content is King“ ist völliger Blödsinn – sagt Medieveteran Neil Thackray

Neil Thackray erhebt eine provokative These: „Content is King“ sei völliger Unsinn. Er argumentiert, dass nicht der Inhalt, sondern das Verständnis und die Befriedigung der Bedürfnisse des Publikums entscheidend für den Erfolg von Medienunternehmen sind. Thackray weist darauf hin, dass sich das Mediengeschäft in den letzten Jahrzehnten radikal verändert hat und dass viele traditionelle

Verlage und Medienhäuser diesen Wandel nicht nachvollzogen haben. Er kritisiert die mangelnde Anpassungsfähigkeit und warnt davor, zu sehr an überholten Geschäftsmodellen festzuhalten. Darüber hinaus betont Thackray die Bedeutung von Daten und deren Analyse, um die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums zu verstehen und gezielt anzusprechen. Er ruft Medienunternehmen dazu auf, innovativer zu sein und mehr in Technologie und datengesteuerte Strategien zu investieren. Laut Thackray liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Fähigkeit, sich an die sich ändernden Erwartungen des Publikums anzupassen und Mehrwert durch zielgerichtete Angebote zu schaffen.

[Zum Beitrag](#)

Bundling von Inhalten immer wichtiger im Publishing

Philippe Van Mastrigt, Direktor von BSB, einer Software-Firma für Verlagslösungen, wirft einen Blick auf das aufstrebende Geschäftsmodell des Bundling in der Verlagsbranche. Er erläutert, dass das Modell, bei dem verschiedene Produkte oder Dienstleistungen zu einem Paket zusammengefasst werden, das Potenzial hat, die Kundenbindung zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Van Mastrigt betont, dass Bundling jedoch eine durchdachte Strategie und effektive Verwaltung erfordert. Um ein erfolgreiches Bundle zu erstellen, müssen Verlage verstehen, was ihre Leserschaft wirklich schätzt. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz können helfen, personalisierte Bundles zu erstellen, die auf die individuellen Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind. Laut Van Mastrigt könnte Bundling in naher Zukunft eine Schlüsselrolle in der Verlagsindustrie spielen.

[Zum Beitrag](#)

Wie überzeugt man Leser:innen, für Inhalte zu bezahlen?

Konsumenten sind eher bereit, für Journalismus zu zahlen, wenn sie die Kosten der Berichterstattung verstehen, so eine neue Studie. Der Report legt nahe, dass Transparenz über die Ausgaben einer Nachrichtenorganisation die Wertschätzung für journalistische Arbeit erhöht und das Bereitschaft zur Bezahlung stärkt. Öffentliche Darstellungen von Kostenaufwand, zum Beispiel für investigativen Journalismus, können Leser überzeugen, in Qualität zu investieren. Darüber hinaus kann die Aufklärung über gefälschte Nachrichten und die Rolle der Medien in der Demokratie das Bewusstsein für den Wert von Journalismus schärfen. Interaktive Tools, die den Lesern ermöglichen, journalistische Prozesse und Entscheidungsfindungen zu simulieren, stärken zudem das Verständnis für den Beruf. Die Studie betont auch die Bedeutung von klaren und ehrlichen Preisstrukturen. Letztendlich führt die Steigerung der Transparenz und das Verständnis für Journalismus zu einer größeren Zahlungsbereitschaft seitens der Leser.

[Zum Beitrag](#)

Künstliche Intelligenz und Journalismus hatten keinen guten Start

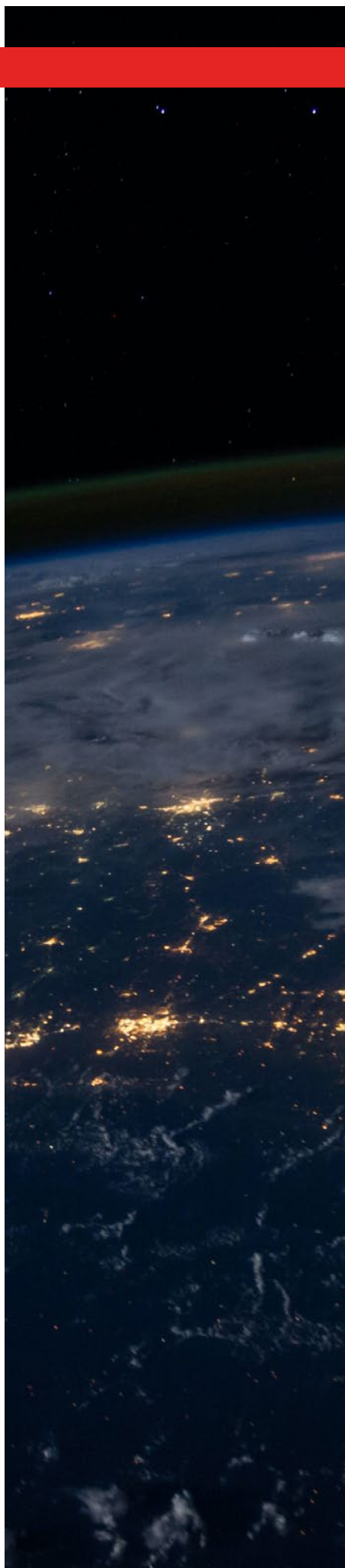
Unter diesem Titel veröffentlichte der Medienanalyst Thomas Baekdal einen interessanten Beitrag zur Debatte um KI und Journalismus. Zum einen zieht er einen Vergleich zwischen Gutenberg und KI: „Jedes Mal, wenn eine neue Technologie auftaucht, die die Arbeit beeinflusst, die Menschen bisher erledigt haben, gibt es eine natürliche Feindseligkeit ihr gegenüber. Zum Beispiel stieß die Gutenberg-Presse, als sie

aufkam, bei den Schreibern und Geistlichen des Skriptoriums auf Widerstand.“ Viel spannender aber ist die Analyse eines Artikels einer großen dänischen Tageszeitung und seiner Quellen und Herkunft. Der Artikel wurde eingekauft, in diesem wiederum sind unterschiedlichste Texte von BBC News bis AFP „verwurstet“. Baekdals zynische Analyse: „Jetzt haben wir KI, und sie tut genau dasselbe. Es gibt hier keinen Unterschied, außer dass eine KI es viel schneller, viel billiger und aus weit mehr Quellen tun kann. Aber das Gesamtkonzept ist identisch mit dem, was wir fast jeden Tag in fast allen Zeitungen sehen. Es nimmt Informationen aus verschiedenen Quellen, zitiert sie, formuliert andere Teile um und macht daraus einen Artikel ... ohne die Quellen ordnungsgemäß zu verlinken oder zu entschädigen. Genau wie Menschen das tun.“

[Zum Beitrag](#)

AXIOS wirft einen Blick auf die Zukunft der Medien

In der Medienlandschaft zeichnet sich eine massive Verlagerung ab, die von den traditionellen Vertriebskanälen hin zu digitalen Plattformen geht. Die Nutzung von Streaming-Diensten steigt exponentiell, was dazu führt, dass immer mehr Medienhäuser ihre Inhalte auf diese Weise bereitstellen. Zudem investieren Unternehmen vermehrt in Augmented und Virtual Reality, um den Nutzern immersivere Erfahrungen zu bieten. Auch der Podcast-Markt boomt und bietet Medienunternehmen neue Möglichkeiten, um ihr Publikum zu erreichen. Dabei spielen auch soziale Medien eine entscheidende Rolle, indem sie als Plattformen für die Verbreitung von Nachrichten und Informationen dienen. Dennoch gibt es wachsende Bedenken hinsichtlich



der Regulierung digitaler Medien und dem Umgang mit Benutzerdaten. Insgesamt gesehen, ist die Zukunft der Medien digital, interaktiv und immer mehr auf individuelle Nutzererfahrungen ausgerichtet.

[Zum Beitrag](#)

Apples Vision Pro und Publishing

Apple entfaltet mit der Vision Pro App eine innovative Lösung, die Verlegern ein neues Maß an Personalisierung und Design bietet. Die App erlaubt es, Newsfeeds so anzupassen, dass sie den individuellen Vorlieben der Nutzer entsprechen. Was Vision Pro besonders herausstechen lässt, ist die ansprechende Präsentation der Inhalte in einem magazinähnlichen Format, das Leser visuell fesselt. Die App ist lernfähig und passt sich im Laufe der Zeit immer besser an die Präferenzen der Benutzer an. Durch die Integration von maschinellem Lernen eröffnet Vision Pro Verlegern neue Möglichkeiten, zielgerichtete und ansprechende Inhalte zu liefern. Dies stellt einen Schritt nach vorne in der Dynamik des Nachrichtenkonsums dar und kann die Art und Weise, wie wir mit Nachrichten interagieren, grundlegend verändern. Apples Vision Pro positioniert sich als potenziell wegweisendes Tool in der sich stetig entwickelnden Medienlandschaft.

[Zum Beitrag](#)

Streit um KI-generiertes Logo der FU Berlin entbrennt

Die Freie Universität Berlin (FU) wirbelt Staub auf, indem sie ein von Künstlicher Intelligenz (KI) entworfenes Logo präsentiert. Kritiker halten das Design für eine Fehlentscheidung und hinterfragen die Eignung der KI für die Schaffung eines bedeutungsvollen Symbols. Die FU hält dagegen

und hebt die Modernität hervor, die durch die Nutzung der KI in der Gestaltung zum Ausdruck kommt. Das Logo wird zum Zankapfel zwischen Befürwortern der traditionellen Designmethoden und Anhängern der KI-basierten Herangehensweisen. Während einige das Potenzial der KI im kreativen Bereich feiern, verteilen andere das Ergebnis als unpersönlich und unangemessen. Die FU Berlin steht im Mittelpunkt dieser Kontroverse, da sie sich an der Schnittstelle von Technologie und Identität positioniert. Dieser Vorstoß setzt ein Zeichen für die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, und regt die Diskussion über die Rolle der KI in der kreativen Gestaltung an.

[Zum Beitrag](#)

Teams wird zur Community-Plattform

Microsoft Teams treibt seine Expansion mit einer umfangreichen Erweiterung der Communities voran. Damit stellt sich das Unternehmen breiter auf und ermöglicht es Nutzern, Themenkanäle und Diskussionsgruppen ähnlich wie in Yammer zu erstellen. Teams wird außerdem umfangreiche Moderationsfunktionen anbieten, sodass Inhalte und Beiträge besser kontrolliert werden können. Darüber hinaus sind externe Teilnehmer, wie etwa Kunden oder Partner, nun in der Lage, mit einem Gastzugang an Gesprächen teilzunehmen. Eine weitere Innovation ist die Integration von SharePoint in Teams, was eine bessere Dokumentenverwaltung und Zusammenarbeit innerhalb der Communities erlaubt. Um den Austausch von Informationen zu vereinfachen, unterstützt Teams auch das Versenden von Newslettern innerhalb der Plattform. Diese Verbesserungen unterstreichen Microsofts Engagement, Teams

zu einer leistungsstarken und vielseitigen Plattform für Kommunikation und Zusammenarbeit auszubauen.

[Zum Beitrag](#)

Podcasts mit KI erstellen: Podcastle

Podcastle ist eine Plattform, die Generative Künstliche Intelligenz zur Erstellung von Podcasts einsetzt. Die Plattform verwandelt Texte in natürlich klingende Sprache mittels Text-to-Speech-Technologie, wodurch die Produktion von Podcasts erheblich vereinfacht wird. Nutzer können mit Podcastle auch Drehbücher mithilfe KI-ge-

stützter Tools erstellen, was den Gestaltungsprozess von Inhalten effizienter macht. Nach der Erstellung können Podcasts entweder direkt auf Podcastle veröffentlicht oder für die Veröffentlichung auf anderen Plattformen exportiert werden. Podcastle zeichnet sich durch seine Benutzerfreundlichkeit aus und ermöglicht auch Personen ohne Vorkenntnisse, qualitativ hochwertige Audioinhalte zu erstellen. Darüber hinaus bietet die Plattform Unterstützung bei der Monetarisierung von Podcasts durch verschiedene Optionen. Insgesamt bietet Podcastle eine umfassende Lösung für die Erstellung und Veröffentlichung von Podcasts durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

[Zum Beitrag](#)

ntv generiert aus Artikeln automatisiert Podcasts

ntv verändert die Art und Weise, wie wir Nachrichten konsumieren, indem es eine Technologie entwickelt hat, die schriftliche Artikel in Podcasts umwandelt. Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz werden Texte in natürliche Sprache übersetzt und als Audioformate bereitgestellt. Die Nutzer profitieren davon, da sie Nachrichten anhören können, während sie gleichzeitig andere Aktivitäten ausführen. Auch die Verlagsbranche erkennt den Wert dieser Technologie, indem sie einen neuen Kanal zur Steigerung der Nutzerbindung und Reichweite bietet. Obwohl es Bedenken hinsichtlich der Authentizität der menschlichen Stimme gibt, sind die Fortschritte in der Sprachsynthese bemerkenswert. Zudem eröffnet diese Technologie neue Möglichkeiten für Menschen mit Sehbehinderungen, da sie ihnen einen leichteren Zugang zu Nachrichten ermöglicht.

[Zum Beitrag](#)

Liebe Redakteure, warum lasst ihr euch von KI die Jobs wegnehmen?

Selbst das umsatzstarke und weltbekannte Medienhaus Axel Springer reihte sich schon im Frühjahr 2023 unter anderen mit seinen Marken BILD und WELT ein in die Riege der Unternehmen, die derzeit Personalabbau ankündigen. In diesem Zusammenhang erklärte Springer-CEO Mathias Döpfner, welche Gefahr er für die Jobs zahlreicher Mitarbeitenden sieht: Ihre Arbeit könnte wegautomatisiert werden.

Informationen im Netz recherchieren und zusammenfassen, Fotostrecken bauen, Videos schneiden oder Podcasts transkribieren kann schon heute das ein oder andere Tool genauso schnell und gut – oder schneller und besser – als der menschliche Kollege. Überleben werden nur die Medienunternehmen, die unigen Content produzieren. Döpfners

Forderung an die eigenen Teams lautet daher in etwa: Konzentriert euch auf investigative Geschichten, macht originäre, einzigartige Stories, die den Journalisten als Marke (und den dahinterstehenden Verlag) unersetzbar machen. Wer sich als Journalist zur Marke macht, wessen Namen die LeserInnen kennen und dessen Beiträge sie schätzen, der wird so schnell keine KI im Wettlauf um den Job fürchten müssen. Wer aber eher als Content-Manager auftritt und Berichte ab- und umschreibt, der könnte branchenweit ebenso wie SchnittassistentInnen, Community-ManagerInnen oder GrafikerInnen über kurz oder lang weggespart werden.

Diese Einschätzung ist überraschend offen und ehrlich. Denn bisher hieß es in wirklich jedem einzelnen Panel, Webinar

oder Workshop zum Thema AI in der Medienbranche, dass es um Himmels willen nicht darum ginge, Jobs zu ersetzen. Man wolle lediglich repetitive und monotone Arbeiten automatisieren, um die gewonnene Zeit sinnvoller in feingeistigere Tätigkeiten zu investieren. Genau das habe ich selbst auch schon mehr als einmal im öffentlichen Raum voller Überzeugung von mir gegeben.

Was dabei aber regelmäßig unausgesprochen bleibt, ist die Frage, ob wir hier von denselben Personen sprechen, die perspektivisch im halbautomatisierten Medium die hochwertigen Leitartikel schreiben oder ob es nicht trotzdem erst einmal zu Entlassungen ersetzbarer Content-ManagerInnen – bei späteren Neueinstellungen anderweitig qualifizierter MitarbeiterInnen – kommt.



Und hier kommen Medien-ManagerInnen ebenso ins Spiel wie die JournalistInnen selbst. Der Transformationsprozess ist bereits angelaufen, der Zug hat keine Bremsen. Wer heute die Fortschritte der Technik und die Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz auch und gerade in Medienunternehmen bietet, klein- und wegredet, der riskiert seinen eigenen Job und/oder geht fahrlässig mit der Zukunft seiner Angestellten um. Noch ist der richtige Zeitpunkt, sich mit den aus dem Boden sprießenden Tools zu befassen und neugierig dazu-zulernen, Werkzeuge auszuprobieren, die die eigene Arbeit besser und den Lebenslauf spannender machen.

Für Entscheidungsträger und Führungskräfte gilt analog: Geht offen und transparent mit den neuen Möglichkeiten und der unsicheren Zukunft um, verspricht nicht, was ihr nicht halten könnt, gebt euren MitarbeiterInnen die Chance über Teamgrenzen hinweg ihr Tätigkeitsprofil zu schärfen und im Zweifel zu optimieren. Lernt gemeinsam dazu und nehmt die Menschen hinter den Stellenbeschreibungen mit in eine Zukunft mit sich immer schneller wandelnden Berufsbildern.

Vielleicht ist der Werkstudent, der bisher mit händischer

monkey work beschäftigt wird, ja genau die richtige Besetzung für den Prompt Engineer, der alle Artikelbilder kreativ und kostengünstig mit ChatGPT neu generiert? Oder die erfahrene Journalistin wird durch den Einsatz von selbstentdeckten AI-Tools in ihren Recherchen derart unterstützt, dass ihr die investigativen Artikel nur so vor die Füße fallen, die sie dann in ihrem unverkennbaren Stil verständlich und sarkastisch an die treue Leserschaft bringt. Oder der SEO-Content-Manager entdeckt seine Liebe zum Fact-Checking und zur Liveberichterstattung.

Beide Richtungen werden noch wichtiger werden, als sie es heute schon sind: Technikaffinität und Individualität. Der ideale Medien-Bewerber der kommenden Jahre ist beides: Ein mit Tools jonglierender Mensch mit Ecken und Kanten, der seine Marke als Journalist herausstreicht und dabei selbstbewusst und open-minded mit allen Hilfsmitteln arbeitet, die ihm oder ihr das Leben und die AI zuwirft. Dafür muss man nicht zwingend programmieren können, aber technisches Verständnis schadet definitiv nicht.

Woran ich hingegen nicht glauben würde: Daran, dass das wieder weggeht mit dieser KI, dass keiner die Absicht hat, Jobs

abzubauen, oder dass mein heutiges Fertigkeitenprofil ausreicht, um meinen Job bis zur Rente gut und sicher machen zu können. Lebenslanges Lernen war und ist immer wichtig, aber heute wird es überlebenswichtig. Ärgert euch bitte übermorgen nicht über eure Arroganz von heute!



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.



Beziehungsweise

Nie war Marketing wirkungsloser als heute und nie haben sich Menschen rascher und schmerzloser von Marken verabschiedet als heute. Was man dagegen tun kann? Vermutlich deutlich anderes, als wir heute tun.

Der Mensch lebt nicht von Inhalt allein, manchmal müssen es auch andere Menschen sein. Andere fahren dieser Tage nach Cannes, um Löwen abzuholen und an der Croisette gesehen zu werden. Ich habe mich bloß in den Zug gesetzt, bin etwas mehr als zwei Stunden in den Süden gefahren und habe das Fifteenseconds-Festival in Graz besucht.

Seit zwei Jahren besuche ich regelmäßig diesen fein sortierten intellektuellen Supermarkt der angeblichen Trendthemen unserer Zeit. 200 Speaker:innen, Dutzende Sessions und

das Programm eine Kühlkiste Interessenvielfalt: Design, Nachhaltigkeit, Mobilität, Marketing und etwas, das „Personal Growth“ heißt, über das auch aber keiner genaue Auskunft geben kann.

Natürlich habe ich mich auf die Marketing-Themen konzentriert, wohl wissend, dass vieles, was ich hören würde, nicht zum ersten Mal Hammer, Ambos und Steigbügel in meinen Ohren touchieren würde. Doch Erkenntnis, das wird gern übersehen, ist ja nicht ausschließlich die befriedigte Erwartung einer Antwort, sondern die Möglichkeit, auf neue Fragen, neue Thesen oder auch neue Zweifel zu kommen.

■ *Heiter gescheitert*

Der Eindruck, den ich gewonnen habe nach diesen zwei Tagen ist dieser: Unsere Branche ist an einem Kippunkt angelangt, an dem die Ratlosigkeit, tragfähi-

ge Beziehungen zu Zielgruppen aufzubauen, nur übertroffen wird von wildem – auch technischem – Aktionismus. Denn machen wir uns nichts vor: Menschen laborieren zuweilen jahrelang an gescheiterten Beziehungen zu anderen Menschen, aber eine Variante von Beziehungen treten wir alle ohne mit der Wimper zu zucken in den Eimer der Ignoranz: jene zu Marken.

Bei den Fifteenseconds hat das – selbstverständlich jedes Eigeninteresses – ein Manager des Social-Media-Konzerns Snapchat zum Inhalt seiner Keynote gemacht: Er stellte die Frage, was denn im Marketing das Allerwichtigste sei. Natürlich: Beziehungen. Die Lösung hatte dann irgendwas mit Snapchat und Avataren zu tun, aber da hatte ich die sehr temporäre Beziehung zu dieser Keynote bereits beendet.

Natürlich hat er recht. Und natürlich ist gerade die Beziehungsunfähigkeit, die sich zwischen Konsument:innen, Zielgruppen und Marken und Unternehmen breitmacht wie das große Nichts in der unendlichen Geschichte, derzeit eines der größten Probleme im Marketing. 75 Prozent der Marken, so hat es erst 2021 die „Meaningful Brands“-Studie von Havas nachgewiesen, könnten einfach so vom Blitz des Marktes getroffen werden, ohne dass es Menschen überhaupt interessiert. Und nur knapp 50 Prozent der Marken gelten – bei rückläufiger Tendenz – als vertrauenswürdig.

Das Logo wird's schon richten

Als Chef einer Content-Marketing-Agentur, für die vertrauenswürdige Marken Aufgabe und Ziel und vertrauenswürdige Inhalte Teil des täglichen Tuns sind, treibt mich das um. Und gleichzeitig treibt mich um, wie leichtfertig wir in dieser Branche mit dem Thema umgehen. Beim Fifteenseconds-Festival präsentierte eine österreichische Werbeagentur etwa den neuen Markenauftritt und das neue Logo des österreichischen Skiverbandes. Für Sie, die Sie vielleicht in den Ebenen Norddeutschlands leben, mag das nicht ganz nachvollziehbar sein, aber Skifahren und der Verband haben in unserem Alpenland ungefähr die Bedeutung des deutschen Fußballverbandes. Wenn Österreicher:innen bei alpinen Ski-WMs oder bei Olympischen Winterspielen weniger als alle Medaillen holen, befinden wir in diesem in jeder Hinsicht rutschigen Land uns in einer kollektiven Trauerphase. Nun hat also diese Agentur das neue Logo des Skiverbandes präsentiert – neun rote Skier, die übereinander liegen. In den

sozialen Netzwerken in Österreich war die Aufregung ob des Logos entsprechend groß. Sei's drum. Im Skianzug geht man ja auch nicht zur Firmung, insofern sind solche designerische Überlegungen hier eher zweitrangig. Worum es mir geht, ist die mehrmals während der Keynote zirkulierte Idee, man hätte mit dem neuen Logo und dem Markenauftritt dem Verband mehr „Relevanz“ eingehaucht.

Ein großes Wort

Nun sind neuer Markenauftritt und Logo natürlich höchst professionell und auf geheimnisvolle Weise chic, aber Relevanz ist ein großes Wort und ein knappes Gut in der Beziehung zwischen Marken und Menschen. Deshalb frage ich mich: Wie kann ein Logo zur Relevanz beitragen?

Ich will nicht ausschließen, dass es einen Beitrag geben mag, aber grundsätzlich ist Relevanz der Zement in der Beziehung zwischen Marken und Menschen, und damit Zement das tut, was er soll, muss er im richtigen Mischungsverhältnis aufgetragen werden, und es braucht lange, bis Zement die gewünschte Wirkung entfaltet.

Ich würde mal als Nicht-Werbe-Guru behaupten, dass es mit dem Relevanzschub bei Kampagnen oft genauso schnell vorbei ist wie mit der auch öffentlich geführten Diskussion über neue Logos und die Aufregung darüber. Genau da kann unter Umständen Content-Marketing helfen: vergleichsweise wenig Aufregung, aber Inhalte, die über die Selbstbespiegelung einer Marke hinausgehen.

Ja, der Manager von Snapchat hatte mit seiner teilmöblierten Argumentation schon recht: Das Allerwichtigste im Marketing

sind Beziehungen. Und wir sollten uns nicht darauf verlassen, dass eine einzelne Maßnahme, ein neues Logo, ein neuer Slogan oder eine neue Social-Media-Plattform die Beziehungen zwischen Marken und Menschen nachhaltig stabilisieren könnten.



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.



Kinder und Podcasts: Ein spannender Markt für Unternehmen

Wer erinnert sich nicht gern daran? Jeden Abend das gleiche, beruhigende, schöne Ritual: Schlafanzug an, Zähneputzen – und dann die Gute-Nacht-Geschichte. Entweder vorgelesen oder zum Hören als Kassette bzw. CD. Das wohlige warme Gefühl der Geborgenheit aus Kindheitstagen bleibt bis ins Erwachsenenleben. Das Motto: „Lauschen statt Lesen“. Seit Jahren wächst der Hörbuch- und Hörspielmarkt. Bestes Beispiel dafür: „Die drei ???“. Mittlerweile gibt es die sogar als Live-Event.

Doch zurück zu den Kindern. 86 Prozent hören regelmäßig Geschichten – und das fünf Stunden pro Woche.* Immer öfter wird digital gehört. Via Smartphone, Smartspeaker oder Toniebox. Für Unternehmen und das Marketing ein hochspannender Markt:

- Audio ist gegenüber Video „positiver“ aufgeladen, Eltern reglementieren Audio deutlich weniger als Video.
- Audio können alle konsumieren – auch wer (noch) nicht lesen kann.
- Audio regt die Fantasie an, lässt Bilder im Kopf entstehen, fördert die Kreativität und vor allem die Loyalität (Stichwort „Die drei ???“).

Kurz: Hörspiele, Hörbücher und „Wissen auf die Ohren“ sind der sichere „Audio-Hafen“ für Kinder und Jugendliche. Audio ist fester „Content-Bestandteil“ von Kindern und Jugendlichen im Alltag. Dadurch ergeben sich für das Marketing vollkommen neue, andere Herausforderungen und Chancen. Warum Audio als große

Chance in der Customer-Journey insbesondere für Kinder und Jugendliche derzeit (noch) so wenig genutzt wird, erschließt sich mir nicht. Es ist schlichtweg verschenktes Potenzial. Grund: Je nach Untersuchung sind bis zu dreiviertel der Eltern gegenüber Podcasts von Unternehmen für Kinder aufgeschlossen – auch, wenn sie von Unternehmen kommen.

Neu sind diese Ideen nicht. Neu ist jedoch die Adaption von und mit Audio. Corporate-Content für Kinder und Jugendliche gibt es bereits wie Sand am Meer. Egal ob Kinderbücher vom Babybrei-Hersteller, dem Comic der Bank oder dem „Bobby Car“ von Porsche bzw. der Kinderkaffeemaschine von Bosch. Für die beiden letzteren bezahlen wir sogar noch! Einzelne Unternehmen haben bereits eigene Audioangeboten für Kinder,

vorzugsweise für die Reiseunterhaltung. Aber auch der Lebensmittel-Einzelhandel.

Weitere Einsatzmöglichkeiten könnten sein: Lern-Angebote auf die Ohren. Wenn nicht für Kinder und Jugendliche, für wen dann? Didaktisch konzipiert, mit interaktiven Möglichkeiten stillen sie den Wissensdurst, unterstützen das Lernen für die Schule und den Trend zum mobile Device und Smartspeaker. Technisch ist das alles machbar. Man kann Podcasts hören und gleichzeitig mit Artikeln und weiteren Medien interagieren. Das dadurch die Engagement-Raten signifikant gesteigert werden können, versteht sich von selbst.

Noch sind wir in Deutschland führend. Zumindest was den Bereich Hörbuch/Hörspiel für Kinder angeht. In keinem anderen Land der Welt ist der Audio-Content für Kinder derart hochwertig produziert wie bei uns. Aber es gilt sich weiterzuentwickeln. Neue Formate müssen her! Episodische Formate, Formate die aus den bestehenden Audio-Gattungen neu zusammengesetzt und kreiert werden. Und, die natürlich sämtliche Möglichkeiten der Digitalisierung und Interaktion ausnutzen sollten.

Audio-Content für Kinder ist hochspannend für Unternehmen und das Marketing. Hier wird der Grundstock für Markenbindung und Markenbildung gelegt. Und das nicht nur, weil eine Generation heranwächst, für die auditiver Content vollkommen selbstverständlich ist. Kinder sind neugierig, wissenshungrig – und sie hören alles! Alle Eltern unter den Lesern wissen genau, was ich damit meine.

*Quelle: KB&B – Family Marketing Experts GmbH & Co. KG – Hamburg.



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: 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 gehören 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?

Das Erbe von BuzzFeed

Es gibt ein neues Buch namens „Traffic“, geschrieben von Ben Smith, Mit-Gründer des News-Start-ups **Semafor**. Es geht darin um die Anfänge des Journalismus im Sozialen Internet. Hauptfiguren sind die beiden Pioniere Jonah Peretti, der Gründer von sowohl Huffington Post als auch BuzzFeed, und Nick Denton, Gründer des Netzwerks rund um den Gossip-Blog Gawker.

Das ist für jemanden wie mich deswegen total spannend, weil Ben Smith Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed News war. Er war also dabei, als diese Geschichte geschrieben wurde, und ist als ehemaliger New-York-Times-Medienkolumnist gleichzeitig der wahrscheinlich am besten informierte Medienjournalist der USA.

Buzzfeed News (Scoops) ist nicht zu verwechseln mit BuzzFeed selbst (Listen mit Tieren). Als seriöser Ableger war es der

Versuch, mit den Einnahmen aus sozialem Hyper-Traffic ein investigatives journalistisches Produkt quer zu finanzieren. BuzzFeed News veröffentlichte einige spektakuläre Recherchen in den USA. In Deutschland war die von Daniel Drepper aufgebaute junge Redaktion unter anderem verantwortlich für die Recherche der Reichelt-Affäre, die sich inzwischen zu einem Positions-bedrohenden Problem für den Springer-Chef Mathias Döpfner auswächst. Das mit dem Journalismus klappte also gut.

Buzzfeed und Gawker waren auch Geburtsorte des Rechtspopulismus

Das mit dem Querfinanzieren allerdings ist seit Neuestem vorbei. Pünktlich zum Erscheinen des Buchs wurde BuzzFeed News eingestellt, weil diese Sorte Journalismus teuer ist, hier der Abschieds-Post. Zu teuer für die Meme-, Listicle- und Quiz-Fabrik BuzzFeed, dessen viralen Inhalte

(wir erinnern uns: „Welche Farben hat dieses Kleid?“) den damals erwachenden Facebook-Godzilla fütterten. Buzzfeeds große Zeit begann etwa 2010 und über-schritt, nach Smiths Analyse, 2016 seinen Höhepunkt.

Faszinierend ist im Rückblick die Ambivalenz von Gawker und BuzzFeed. Smith zählt die unglaublichen Reichweiten-Erfolge auf, die die amerikanische Internetkultur und dadurch die globale Popkultur sehr schnell veränderten. Erstaunt war ich aber über die Liste von heute rechtsextremen Charakteren, die aus diesem Ökosystem entstammen, und später zur Wahl Donald Trumps und dem Erstarken des Nationalpopulismus im gesamten Westen entscheidend beitrugen.

Don't feed the Buzz

Ich selbst habe schon immer diesen Widerspruch in meinem eigenen Verhältnis zu diesen Medien gespürt. Einerseits war

ich jahrelang süchtig nach einer täglichen Dosis Gawker-Gossip direkt aus Manhattan. Natürlich hatte ich eine BuzzFeed-App auf meinem ersten Smartphone. Ich hatte geradezu Sehnsucht nach der revolutionären und durch und durch digitalen Dynamik, die in Deutschland so gar nicht in die Puschen kam. Ich finde bis heute, dass Listicles ein tolles journalistisches Format sein können („66 Dinge, die du jetzt sofort wegwerfen solltest!“) und dass die Interaktion mit den Nutzer:innen durch Umfragen und Quizzes die geheime Zauberzutat journalistischer Geschäftsmodelle ist.

Gleichzeitig war ich bestürzt von den Verheerungen, die der Erfolg dieser Medien in meinem Beruf anrichteten, dem Journalismus. Denn statt nachhaltige Geschäftsmodelle aufzubauen, basierend auf stabilen Einkommensströmen von zufriedenen Kund:innen, glaubte damals die Medienwelt, es BuzzFeed nachmachen zu müssen, auch in Deutschland. Reichweite um jeden Preis war die neue Währung, verbunden

mit dem Geschäftsmodell Werbung. Konkreter: dem Handel mit Informationen über das Verhalten der eigenen Leser:innen, ihren privaten Daten.

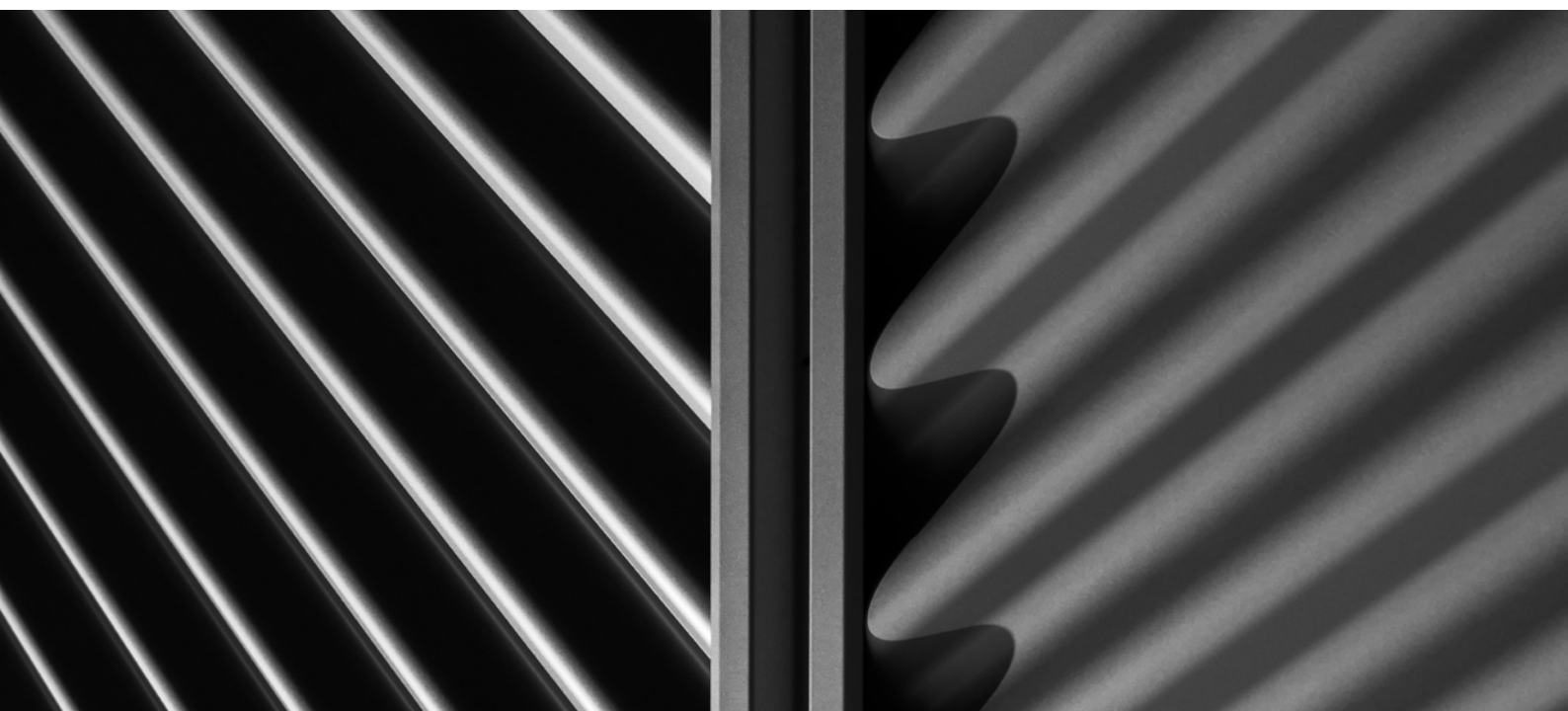
Wie BuzzFeed eine Abwärtsspirale in Gang brachte

Viele Verlage waren durch Facebook in Kombination mit BuzzFeed in eine Art Panik geraten. Sie hielten das Wettrennen um die größten Reichweiten für eine Art Überlebenskampf, in dem nur die größten übrig bleiben würden. Aus dieser Zeit, an die sich manche heute gar nicht mehr richtig erinnern können, stammt der Eindruck, dass journalistische Medien sich nur noch würden finanzieren können, wenn sie Clickbait-Überschriften am Fließband produzieren würden. Der Mythos von der Kostenlos-Kultur entstand. Diese Spirale führte immer schneller nach unten.

Dazu kam die Attitüde mancher dieser Leute, dass sie den Journalismus neu und besser erfunden hätten. Ein Beispiel

findet sich in dem sehr sehenswerten Dokumentarfilm „Page One“ von 2011, ein Porträt des legendären und inzwischen verstorbenen Medienkolumnisten der New York Times, David Carr. Die Szene zeigt ihn im Gespräch mit ein paar Dudes des Video-Reportagen-Startups Vice, die er etwas ratlos fragt, was zur Hölle sie mit ihren Video-Reportagen auf einem (damals) seriösen Sender wie CNN zu suchen hätten. Shane Smith, Gründer von Vice, antwortet sinngemäß: Während die New York Times über Surfing berichtete, habe er in Liberia Kannibalismus dokumentiert, und die mit menschlichen Exkrementen übersäten Strände dort auf CNN gezeigt.

Woraufhin David Carr tief Luft holt und „Time out!“ sagt. Er braucht eine Pause, um die Ehre seiner wirklich ehrwürdigen Zeitung zu verteidigen, und damit die des gesamten journalistischen Handwerks. Die Times habe schließlich seit Jahrzehnten mit eigenen Korrespondenten von dort berichtet, sagt er Smith. „Just



because you just put on a fucking safari helmet and looked at some poop, doesn't give you the right to insult what we do.“ Bäm.

Ich möchte nicht unerwähnt lassen, dass es inzwischen Hinweise auf eine bevorstehende Insolvenz von Vice gibt. Von den unglaublichen Investments, die bisher in das Unternehmen flossen, hat sich Shane Smith Berichteten zu Folge 100 Millionen abgeknipst. Es würde mich nicht wundern, ihn bald im Court TV zu sehen.

Es war ein Konflikt zwischen journalistischen Handwerkern, deren Verlage keinen Plan hatten, wie in der Zukunft Geld reinkommen würde, und dieser neuen Generation von Digital-Pionieren, die die Kultur des Internets verstanden hatten, und sie in Reichweite verwandeln konnten. Mit diesen Zahlen gelang es ihnen, große Investments zu Milliardenbewertungen anzulocken.

Mein Gegenentwurf zu BuzzFeed

In diesem Konflikt jedenfalls stand ich eindeutig auf der Seite der Traditionalisten. Krautreporter war ein Gegenentwurf zu BuzzFeed, Gawker und Vice. Ich wollte beides: Einen Schritt nach vorne tun – in neue Formate, Geschäftsmodelle und ein neues Verhältnis zur Community – und einen Schritt zurück – in die journalistische Tradition, die gerade verloren ging. Das führte allerdings zu einem anstrengenden Missverständnis, als wir 2014 Krautreporter gründeten.

Als wir schrieben „Der Online-Journalismus ist kaputt“, beschrieben wir diese Irrwege der Verlage, es BuzzFeed nachzutun. Was viele Kolleg:innen in tradi-

tionellen Medien aber hörten, war das, was sie seit Jahren nervte: Irgendwelche Digital-Fuzzis, die ihnen mit Internet-Manifesten vorschreiben wollten, wie Journalismus zu funktionieren hat. Gemeint war tatsächlich das Gegenteil. Wir wollten uns zurückbesinnen auf das eigentliche Handwerk und die Aufgabe von Journalismus, abseits von Reichweite.

Wir waren nicht allein. Eine ganze Generation von Neugründungen als Gegenentwurf zu den Reichweiten-Medien ist seitdem entstanden. In den USA zuerst Vox („Understand the News“) mit dem genialen Erklär-Journalismus-Konzept von Ezra Klein. In Europa, wo Medieninvestments mehr oder weniger unbekannt sind, mit Crowdfunding-Magazinen wie De Correspondent (Niederlande), Zetland (Dänemark), Republik (Schweiz), Blank Spot (Schweden) und viele anderen. Und im Gegensatz zu Reichweiten-Projekten aus deutschen Verlagen wie Bento (Spiegel), Zett (Zeit) oder eben BuzzFeed geht es uns gut.

Die meisten Verlage haben es inzwischen verstanden

Wir haben allerdings ein anderes Problem. Die meisten traditionellen Medien glauben nicht mehr an Reichweiten-Geschäftsmodelle. Manche betreiben das immer noch, verabschieden sich aber mehr und mehr vom Journalismus, zum Beispiel der Ippen-Verlag oder Burda. Andere sind daran zugrunde gegangen, nämlich Gruner+Jahr. In Spiegel und Zeit finden wir heute immer häufiger Artikel, die es vor ein paar Jahren so nur bei Krautreporter gab. Wir unterscheiden uns weniger als früher.

Es ist die Aufgabe für eine neue Generation von journalistischen Gründer:innen: Neue Lösungen zu finden für neue Probleme. Die AI-Revolution wird dafür sorgen, dass es bald viel Bedarf gibt nach Innovationen im Journalismus.



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



Wie Apple dem Metaverse den endgültigen Todesstoß versetzt hat

Eine Chance hatte das Metaversum von Facebooks Gnaden bis vor Kurzem noch: Hätte Apple mit seiner Monsterbrille auf die Zuckerberg-Idee gesetzt, dass wir alle mal als Avatare durch virtuelle Räume laufen – dann, ja dann, hätte vielleicht Facebooks Metaverse noch eine Chance gehabt. So aber hat Apple Facebook mal wieder den Stinkefinger gezeigt, den richtigen Instinkt bewiesen und nebenbei die Zuckerberg-Vision endgültig dorthin gestoßen, wohin sie gehört: auf den Müllberg der digitalen Geschichte.

Falls Sie sich jetzt denken: Hey, what the f*ck, Apple hat doch genau so ein Gerät, mit dem man sich prima durch Marks große Wunderwelt bewegen kann – Trugschluss! Genau das Gegenteil ist der Fall.

Die Versuche von Unternehmen, ein „Metaversum“ zu schaffen, sind von Natur aus ein Widerspruch zu dem wahren Versprechen der virtuellen Realität, eine offene, zugängliche und utopische digitale Gesellschaft zu schaffen. Daher war ich neugierig, wie er die Vorstellung des Vision-Pro-Headsets von Apple auf der WWDC in dieser Woche bewerten würde.

„Für mich ist die große Enthüllung, dass VisionPro wenig oder gar keine VR-Fähigkeiten hat, stattdessen liegt der überwiegende Fokus auf der Anzeige von Fotos, Videos und Audio in einem AR-Raum“, schrieb er. „Im Zusammenhang damit gibt es in Vision-Pro wenig oder gar nichts, was an das Metaversum im eigentlichen Sinne erinnert – keine immersive, gemeinsame virtuelle Welt,

keine hochgradig anpassbaren Avatare, keine virtuelle Ökonomie der nutzergenerierten Inhalte etc. Aber das sollte keine Überraschung sein: Apple-CEO Tim Cook war noch nie ein Befürworter des Metaverse-Konzepts.“

Anstatt miese Joycons zu benutzen, um deinen genitalfreien Cartoon-Körperblob durch Telefonkonferenzen in VR-Nachbildungen von Aspen oder was auch immer zu manövrieren, ging es bei Apples VisionPro-Demo darum, deine großen dummen Fleischhände zu benutzen, um schwebende Instanzen von Apple-Software in der erweiterten Realität zu bewegen. Marques Brownlee hat ein großartiges Video erstellt, in dem er seine ersten Reaktionen auf das Ausprobieren der Software zusammenfasst. Er scheint generell

beeindruckt zu sein – er gibt zu, dass es sich irgendwie magisch anfühlt –, aber er war auch völlig verwirrt, warum es so etwas gibt.

Es scheint, dass VisionPro das erste Consumer-Headset seit Google Glass sein wird, das Mixed Reality (XR) gegenüber Virtual Reality den Vorrang gibt. Das Quest Pro von Meta konnte zwar XR, war aber im Grunde immer noch ein VR-Gerät. Wird sich Mixed Reality wirklich durchsetzen? Ich bin mir da nicht so sicher. Ich denke, der Preis von 3.500 Dollar ist viel zu hoch und die Tatsache, dass man das Gerät anschließen muss, um es wirklich zu benutzen, scheint ein großer Hemmschuh zu sein. Außerdem sehen die Headsets einfach dumm aus. An dieser Stelle würde ich normalerweise einen großen Aufsatz darüber schreiben, dass sich Headsets im Allgemeinen nicht durchsetzen werden, weil nach der Aufhebung der COVID-Sperren niemand mehr in seinem Zimmer sitzen und das Internet im Gesicht tragen will. Aber das kann ich heute nicht schreiben, weil die Luft in New York voller Gift ist und ich nicht nach draußen gehen kann, ohne Asche zu schmecken und schwindelig zu werden.

Wie auch immer: Ich glaube, Apple hat richtig diagnostiziert, dass zunehmend integrierte Hardware-/Software-Ökosysteme die Richtung vorgeben, in die wir uns im Bereich der Verbrauchertechnologie bewegen. Das bringt den VisionPro näher an Microsofts Bing-KI-Integrationen heran. Und das bringt uns zu dem, was eigentlich das Interessanteste an der WWDC in diesem Jahr war: Es gab keine große Erwähnung von generativer KI, aber viele kleine Erwähnungen.

Die Benutzer von r/ChatGPT haben eine praktische Liste aller angekündigten Funktionen im Zusammenhang mit KI oder maschinellem Lernen erstellt. Die beiden häufigsten Argumente, die ich für Apples KI-Strategie, die sich nicht äußert, gesehen habe und die man in diesem Reddit-Thread sehen kann, sind, dass man sich entweder mehr auf die KI auf dem Gerät konzentriert, die nicht in der Cloud läuft, was besser für die Privatsphäre ist. Oder es liegt daran, dass Apple immer noch Siri hat und Siri scheiße ist. Beides könnte wahr sein, um ehrlich zu sein.

Aber es scheint, als ob wir jetzt die Antwort auf eine der interessantesten Fragen unserer „post“-pandemischen Ära kennen: Was kommt nach dem Smartphone? Und die Antwort ist eine Reihe von Apps und Diensten, unterstützt durch ausgeklügeltes maschinelles Lernen und generative KI, die überall und nirgends gleichzeitig existieren.

Wie geht es, die Frage drängt sich natürlich auf, mit dem Zuckerberg-Konzern weiter? Viele Optionen hat Zuckerberg nicht mehr. Seine Meta-Idee ist erledigt, jeder Tag, an dem er weiter Zeit und Geld in dieses Projekt investiert, ist ein teurer Sargnagel. Entweder also schlägt er die Apple-Richtung ein, dafür ist er aber erstens zu weit hinten dran, zweitens fehlt ihm die Expertise als Hardware- und Software-Hersteller. Weiter mit Social Media, mit Kommunikation und Messaging? Das Thema hat Zuck so lange sträflich vernachlässigt, und sich dabei ein bisschen benommen, wie deutsche Zeitungsverlage: das Kernprodukt als Cash-Cow sehen und dabei nicht merken, dass das Kernprodukt dezent zu müffeln beginnt und ein wenig

aus der Zeit gefallen ist. Facebook hat seinen Zenit hinter sich, der Konzern ebenfalls. Die Apple-Brille hat nebenher auch dafür einen Beleg erbracht.



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



■ Cultway GmbH

Name des Unternehmens/ Produkts

Cultway GmbH

GründerInnen

Frederik Görtelmeyer (CEO) und
Simon Siegert (CTO)

gegründet

21.01.2022

Anschrift

Revaler Straße 13
10245 Berlin

E-Mail-Adresse

info@cultway.io

Website

<https://cultway.io>

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir entwickeln eine KI-basierte Software, mit der Nutzer in wenigen Minuten und ohne Vorerfahrung professionelle Präsentationen und animierte Videos erstellen können. Dazu geben Nutzer ihre Informationen einfach als Text mit Stichpunkten oder

Tabellen in unseren Online-Editor ein. Unsere Algorithmen analysieren den eingegebenen Text und generieren individuell gestaltete Layouts, die den Inhalt leicht verständlich und überzeugend darstellen. Bei Bedarf können unsere Nutzer die Szenen manuell bearbeiten und zum Beispiel an ihr eigenes Corporate Design anpassen. Bei unseren Videos fügen wir außerdem Hintergrundmusik, eine synthetische Sprecherstimme und Animationen hinzu. Die mit unserer Software erstellten Videos eignen sich zum Beispiel als Content für Webseiten und soziale Medien oder als Trainings-

videos zur internen Weiterbildung. Unsere Präsentationen kann man unter anderem einsetzen, um Projektpläne mit dem Team zu besprechen oder Kunden die eigene Dienstleistung vorzustellen.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Wenn wir uns mit Menschen unterhalten, hören wir immer wieder, dass die Erstellung von hochwertigen Präsentationen und Videos extrem viel Zeit kostet. Darüber hinaus schwankt die Qualität dieser Inhalte stark, weil sie häufig von Personen erstellt werden, die keine besondere Erfahrung in der Gestaltung von Content mitbringen. Mit unserer Software können wir den Produktionsaufwand um etwa 75 Prozent reduzieren und dabei helfen, Content zu erstellen, der professionell aussieht und zur eigenen Corporate Identity passt. Medien und Verlagen ermöglichen wir es, bestehende Inhalte wie Artikel oder Podcast-Skripte ohne Aufwand in ansprechende Videos umzuwandeln. So können die Inhalte zusätzlich auf sozialen Medien oder Video-Plattformen geteilt werden und eine größere Reichweite erzielen.



Simon Siegert (links) und Frederik Görtelmeyer (rechts)



★ TURN ★
IDEAS INTO
REALITY

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Um Informationen visuell überzeugend und leicht verständlich darzustellen, ist die Struktur der Inhalte extrem wichtig. Für jemanden, der professionell Videos und Präsentationen erstellt, ist die grundlegende Frage nicht, welche Bilder und Schriftarten zum Einsatz kommen. Wichtig ist zuallererst, wie die Storyline und die einzelnen Folien oder Szenen aufgebaut sind. Unsere Wettbewerber setzen zur Erstellung ihrer Präsentationen und Videos aber fest definierte Layouts ein, die dann lediglich mit Text und Bildern gefüllt werden. Die Struktur der Inhalte spiegelt dabei nicht die eigentliche Aussage wieder, was schnell eintönig wirkt und das Verständnis erschwert. Wir erstellen automatisch für jede Folie oder Szene einen individuellen Aufbau, der zum Inhalt passt. Dazu haben wir einen innovativen Ansatz entwickelt, wie wir künstliche Intelligenz zur Erstellung

von Content einsetzen. Das lässt sich auch an unserer Software erkennen: Wir denken von Grund auf neu darüber nach, wie Menschen ideal mit künstlicher Intelligenz zusammenarbeiten können und wie Software im KI-Zeitalter funktionieren und aussehen soll. Dabei ist es uns auch wichtig KI so einzusetzen, dass keine ethischen oder rechtlichen Probleme entstehen und der Nutzer immer die volle Kontrolle behält.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Künstliche Intelligenz wird die Branche in den nächsten Jahren grundlegend verändern. Das schnellere Erstellen professioneller Inhalte bietet viele Möglichkeiten. Zum Beispiel können Medien einfacher Spezialinteressen abdecken oder textbasierte Inhalte mit Animationen und Videos für mehr Menschen attraktiv machen. Auf der anderen Seite werden dadurch auch die Anforderungen an Content weiter steigen. Zudem werden

die Endnutzer neu lernen müssen mit Content umzugehen, um zum Beispiel manipulierte Inhalte zu erkennen oder die Seriosität einer Quelle zu bewerten. Allerdings beobachten wir auch einen gewissen Hype um das Thema Generative AI, der dazu führt, dass die Möglichkeiten der Technologie gelegentlich überschätzt werden. Es wird auch in Zukunft viele Bereiche geben, in denen Menschen bessere Leistungen erbringen können als künstliche Intelligenz. Der richtige Einsatz der Technologie bietet die Möglichkeit, Menschen mehr Raum zu schaffen, um sich mit genau diesen Aufgaben zu beschäftigen. Deshalb ist für uns eine zentrale Frage, welche Tätigkeiten wir an die KI abgeben wollen und wie wir Nutzern ein besseres Verständnis für die Fähigkeiten von künstlicher Intelligenz vermitteln können. Wir freuen uns sehr, wenn sich interessierte Medien bei uns melden, die gemeinsam mit uns herausfinden wollen, wie sie die Technologie für sich einsetzen können.



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

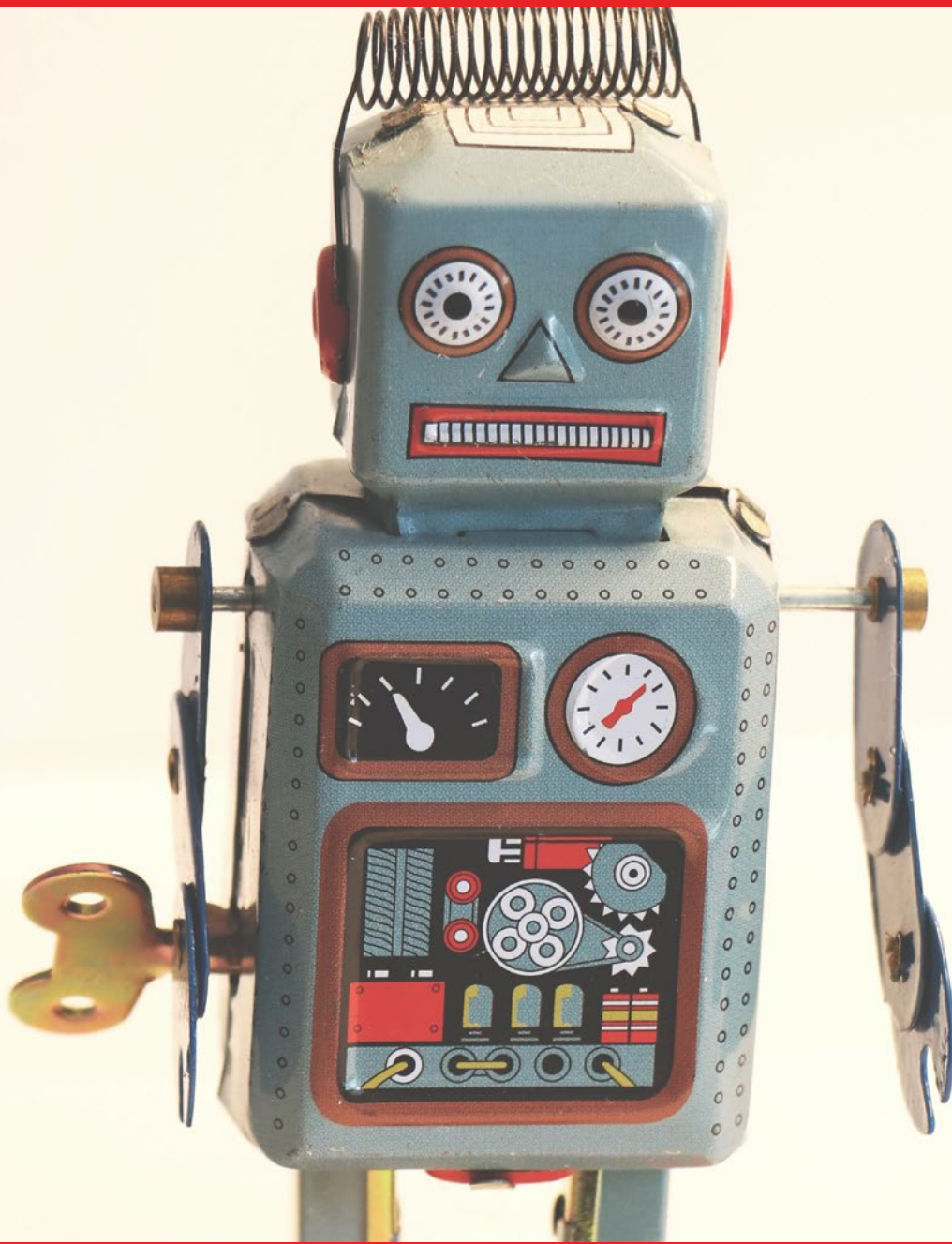
- Vernetzten Lernplattformen gehört die Zukunft
- Bildung im Metaversum
- Immersive Technologien
- Wie lernt die Gen-Z?
- Digitale Bildung und Nachhaltigkeit
- New Work und New Learning

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/elearning>





ChatGPT: Bedrohung oder Chance für den Journalismus?

Fünf AI-Experten diskutieren die Auswirkungen von generativer KI auf die Nachrichtenindustrie

Seit der Einführung des von OpenAI betriebenen Chatbots ChatGPT im November diskutieren Journalisten über dessen potenzielle Auswirkungen auf die Nachrichtenbranche. Wie viele Journalisten werden durch den Aufstieg von generativer künstlicher Intelligenz ersetzt? Wie schnell wird dieser Prozess stattfinden? Welche Journalisten sind am anfälligsten für diese Art von Störung? Und sollten wir ChatGPT als Herausforderung oder als Chance sehen, einige der Probleme zu lösen, mit denen die Nachrichtenbranche konfrontiert ist?

All diese und weitere Fragen werden zurzeit heiß diskutiert. Ich sprach mit drei Experten und zwei Start-up-Gründern, um eine klarere Vorstellung davon zu bekommen, wie generative KI und große Sprachmodelle den Journalismus kurz- und mittelfristig beeinflussen werden.

Francesco Marconi ist Computational-Journalist und Mitbegründer des Echtzeit-Informationsunternehmens AppliedXL. Zuvor war er R&D-Chef bei The Wall Street Journal und Co-Leiter für KI und Nachrichtenautomatisierung bei der Associated Press. Marconi ist der Autor von „Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism“, einem Buch über KI und Journalismus, das 2020 veröffentlicht wurde.

Madhumita Murgia ist die neu ernannte KI-Redakteurin bei der Financial Times, eine neue Position bei der Zeitung. Davor arbeitete sie als europäische Technologiekorrespondentin bei der FT.

Professor Charlie Beckett ist Leiter von JournalismAI, einem Projekt des Journalismus-Denkfabrik Polis an der London School of

Economics (LSE). Neben Forschung und Veröffentlichung eines Berichts über Journalismus und KI betreibt die Initiative ein Fellowship-Programm für Journalisten und Technologen, ein Schulungsprogramm für kleine Nachrichtenräume und kuratiert Beispiele für KI-Anwendungen im Journalismus, damit andere davon lernen können.

Viele Verkaufsstellen nutzen bereits AI in begrenztem Umfang, um ihre Betriebsabläufe zu unterstützen. Andere stellen sich ganz neue Modelle auf der Grundlage der Technologie vor. Zu letzterer Gruppe gehören Jenny Romano und Pedro Henriques, die Gründer von The Newsroom, einer App, die ihren Lesern einen täglichen Überblick mit KI-generierten Zusammenfassungen der wichtigsten Nachrichten bietet: die wichtigsten Fakten, den Kontext und die Hauptaussagen.

■ *KI: Nicht ganz neu*

Die Verwendung von KI zur Unterstützung journalistischer Arbeit ist etwas, mit dem Unternehmen schon seit einiger Zeit experimentieren. Francesco Marconi kategorisiert KI-Innovationen im vergangenen Jahrzehnt in drei Wellen: Automatisierung, Erweiterung und Generierung. Während der ersten Phase lag der Fokus darauf, datengetriebene Nachrichten, wie Finanzberichte, Sportergebnisse und Wirtschaftsindikatoren, mithilfe von Techniken zur natürlichen Sprachgenerierung zu automatisieren. Es gibt viele Beispiele für News-Publisher, die Inhalt automatisieren, einschließlich globaler Agenturen wie Reuters, AFP und AP sowie kleinerer Verkaufsstellen. Laut Marconi wurde die zweite Welle erreicht, als „der Schwerpunkt auf der Verbesserung der Berichterstattung durch maschinelles Lernen und die Verarbei-

tung natürlicher Sprache zur Analyse großer Datensätze und zur Aufdeckung von Trends lag“. Ein Beispiel dafür ist die argentinische Zeitung La Nación, die 2019 begann, KI zur Unterstützung ihres Daten-Teams einzusetzen und dann in Zusammenarbeit mit Datenanalysten und Entwicklern ein KI-Labor einrichtete.

Die dritte und aktuelle Welle ist die generative KI. Sie wird „durch große Sprachmodelle angetrieben, die in der Lage sind, narrative Texte in großem Umfang zu generieren“, sagt Marconi. Diese neue Entwicklung bietet Anwendungen für den Journalismus, die über einfache automatisierte Berichte und Datenanalysen hinausgehen. Jetzt könnten wir einen Chatbot bitten, einen längeren, ausgewogenen Artikel zu einem Thema oder einem Meinungsartikel aus einer bestimmten Perspektive zu schreiben. Wir könnten ihn sogar bitten, dies im Stil eines bekannten Schriftstellers oder einer bekannten Veröffentlichung zu tun. Seit November haben sich die Ideen für mögliche Anwendungen dieser Technologie vervielfacht, wobei Journalisten selbst oft die Fähigkeiten von Chatbots zum Schreiben und Bearbeiten testen.

Ein Teil des Grundes, warum ChatGPT und andere Tools so viel Begeisterung auslösen, könnte darin liegen, dass sie so benutzerfreundlich sind und in natürlicher Sprache kommunizieren können, sagt Madhumita Murgia vom FT: „Es fühlt sich an, als ob dort eine Intelligenz wäre, obwohl es wirklich nur eine sehr leistungsstarke Art von vorhersagender Technologie ist.“

Die Sprachmodelle, mit denen diese Tools arbeiten, sind so strukturiert, dass sie auf unse-

re Anweisungen reagieren, wenn sie neuen Inhalt generieren, und nicht selbst Ideen entwickeln. Das Modell wird auf einen Satz von Inhalten und Daten trainiert und generiert neue Ausgaben auf der Grundlage dessen, worauf es trainiert wurde. Das bedeutet, dass generative KI zwar hilfreich sein kann, um Informationen zu synthetisieren, Bearbeitungen vorzunehmen und Berichte zu informieren, aber Murgia glaubt, dass generativer KI, wie wir sie heute sehen, einige wichtige Fähigkeiten fehlen, die verhindern werden, dass sie eine bedeutendere Rolle im Journalismus übernimmt. „Basierend auf dem Stand heute ist es nicht originell. Es bricht nichts Neues. Es basiert auf vorhandenen Informationen“, sagt Murgia.

Deshalb kann generative KI laut ihr nicht der Nachfrage nach mehr Analyse oder einer ausgereifteren Meinung zu einem Thema gerecht werden, nach der Leser

suchen, wenn sie zu Newsseiten wie der Financial Times gehen. ChatGPT selbst scheint zuzustimmen. „Das heißt nicht, dass generative KI nicht stärker werden oder sich weiterentwickeln kann, wenn sich die zugrunde liegende Technologie weiterentwickelt“, sagt Murgia. „Ich glaube auf jeden Fall, dass die Sprachmodelle von heute nicht kreativ oder originell sind und in keiner Weise etwas Neues generieren. Aber ich denke, dass sie ziemlich gut nachahmen.“

Eine weitere Herausforderung für eine größere Rolle von generativer KI im Journalismus sind die sachlichen Fehler, die ChatGPT oft macht, manchmal sogar in öffentlichen Demos, wie es anscheinend bei den neuen AI-betriebenen Werkzeugen von Google und Microsoft der Fall war. ChatGPT hat möglicherweise einen Leser auf eine Referenz verwiesen, die nicht existiert. „Diese Modelle haben oft Schwierigkeiten, genaue

und sachliche Informationen über aktuelle Ereignisse oder Echtzeitdaten zu generieren“, sagt Marconi. Dies legt nahe, dass die derzeit verfügbaren KI-Tools für die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse ungeeignet sind – eine komplexe und teure Operation, die sorgfältige Faktenprüfung und Querverweise erfordert.

Generative KI-Modelle haben auch Schwierigkeiten mit Zahlen. „Die neue Generation von generativer KI ist nicht genau, wenn es um die Berechnung exakter Zahlen geht. Unaufhaltsame algorithmische Erstellung birgt große Risiken für ein gesundes Informationssystem“, sagt Marconi. Das bedeutet nicht, dass generative KI im Journalismus keine Rolle spielt, aber wir können uns nicht ausschließlich darauf verlassen.

Professor Charlie Beckett, Leiter des Polis/LSE JournalismAI-Forschungsprojekts, rät ebenfalls

MA

Hi! Will you replace journalists in publishing breaking news?



As an AI language model, I can process and analyze vast amounts of information at a high speed, which can certainly be helpful in publishing breaking news quickly. However, I cannot completely replace journalists in this task.



Journalists possess a unique set of skills, including critical thinking, investigative abilities, and the capacity to synthesize complex information and present it in an engaging and coherent way. Journalists also have the ability to conduct interviews and gather firsthand information from sources, which is crucial for providing accurate and trustworthy news.

While AI models like me can assist in the process of publishing breaking news by identifying and summarizing relevant information, verifying sources, and fact-checking, human journalists are still essential for ensuring the accuracy, objectivity, and fairness of news reporting. Therefore, it is unlikely that AI language models will completely replace journalists in the near future.

zur Vorsicht und würde Journalisten davon abhalten, neue Werkzeuge ohne menschliche Aufsicht zu verwenden: „KI geht nicht um die vollständige Automatisierung der Inhaltsproduktion von Anfang bis Ende, sondern um Ergänzung, um Fachleuten und Kreativen Werkzeuge zur schnelleren Arbeit zu geben, die ihnen mehr Zeit für das geben, was Menschen am besten können“, sagt er. „Menschlicher Journalismus ist auch voller Fehler, und wir minimieren die Risiken durch Redaktion. Das Gleiche gilt für KI. Stellen Sie sicher, dass Sie die Werkzeuge und Risiken verstehen. Erwarten Sie nicht zu viel von der Technologie.“

Marconi argumentiert auch, dass die Medien mit der Technologie auf eine Weise arbeiten sollten, die ihre derzeitigen Fallstricke anerkennt und bekämpft: „Die Einschränkungen großer Sprachmodelle wie GPT signalisieren, wo die journalistische Innovation sich auf die Entwicklung von Ereigniserkennungssystemen konzentrieren sollte, die Echtzeitinformationen erfassen und berechnen können. Die Kombination dieser Ereigniserkennungssysteme mit großen Sprachmodellen wird den Weg für einen vollständig neuen Ansatz im Journalismus ebnen.“

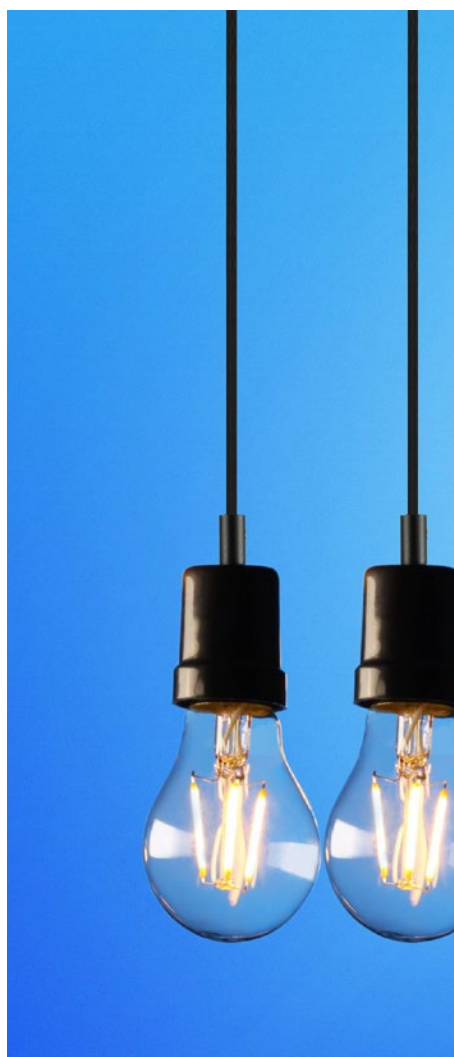
Ein Beispiel für ein Ereigniserkennungssystem findet sich in Marconis eigenem Unternehmen AppliedXL, das er beschreibt als „ein Ereigniserkennungsunternehmen, in dem journalistisch orientierte Menschen zusammenarbeiten, um die Nachrichten vorherzusehen“. Durch maschinelles Lernen und die Grundsätze des investigativen Journalismus zielt sein Team darauf ab, Nachrichten im Zusammenhang mit klinischen Studien vorherzusagen, indem es frühzeitig unregelmäßige Signa-

le in Daten erkennt, lange bevor Unternehmen mit Problemen an die Öffentlichkeit gehen.

■ Generative KI im Einsatz

Mehrere bekannte Medien haben angekündigt, generative KI zu nutzen oder bereits in ihren Inhalt einzubeziehen. BuzzFeed hat angekündigt, KI zu nutzen, um seine berühmten Persönlichkeitstests zu erstellen, und die New York Times hat ChatGPT genutzt, um einen Valentinstags-Nachrichtengenerator mit einer Kombination von Vorgaben zu erstellen.

Auch andere Medienhäuser untersuchen mögliche Anwendungsbereiche, darunter der deutsche Verlagsriese Axel Springer und der britische Verlag Reach, der kürzlich seine ersten



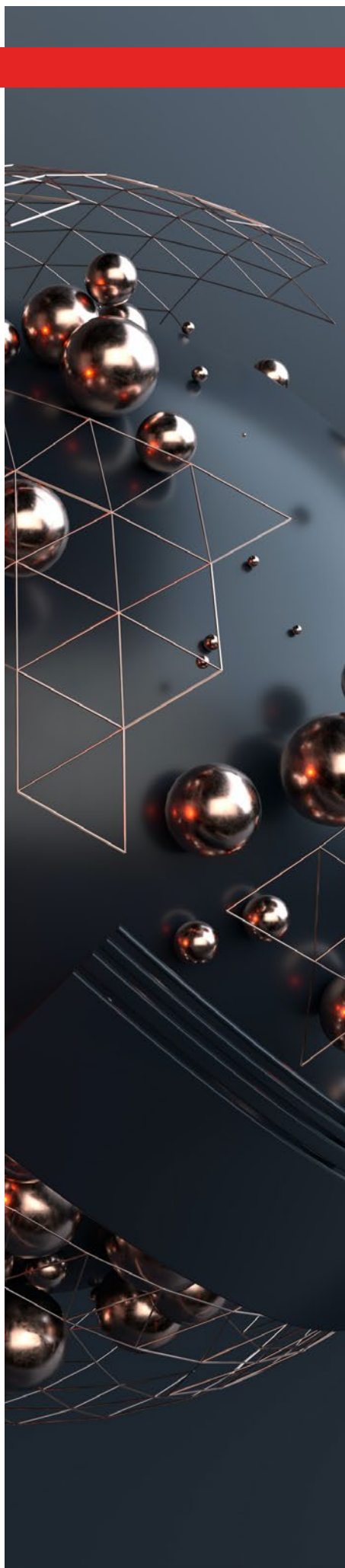
Artikel veröffentlichte, die von einer KI auf einer lokalen Nachrichtenseite geschrieben wurden. Die italienische Zeitung Il Foglio hat eine Herausforderung für ihre Leser angekündigt: Ab der zweiten Woche im März werden 30 Tage lang kurze Texte, die von einer KI geschrieben wurden, in ihrer täglichen Ausgabe veröffentlicht, und Leser, die jeden Text in einer Woche korrekt identifizieren können, haben die Möglichkeit, ein kostenloses Abonnement und eine Flasche Champagner zu gewinnen.

Für Pedro Henriques und Jenny Romano steht die Anwendung von KI im Journalismus im Mittelpunkt des Geschäfts von The Newsroom, dem Unternehmen, das sie 2021 gegründet haben. Sie haben eine App entwickelt, die KI-generierte tägliche Zusammenfassungen der wichtigsten Nachrichten bietet. Dabei handelt es sich nicht um Breaking News, sondern um Nachrichten, die bereits von verschiedenen Quellen breit berichtet wurden. Das Ziel der App, sagten mir die Gründer, sei nicht unbedingt, dem Benutzer völlig neue Informationen zu liefern, sondern ein Bild der Fakten zu zeichnen, auf die sich alle Quellen einigen, und dann unterschiedliche Perspektiven hervorzuheben.

Der erste Schritt des Prozesses besteht darin, Daten von verschiedenen Verlagen zu sammeln, um zu verstehen, welche Nachrichteneignisse diskutiert werden und von wem, erklärte Henriques. Der nächste Schritt besteht darin, diese Artikel durch ein Modell zu laufen zu lassen, an dem die Gründer mit Journalisten zusammengearbeitet haben. Das Modell bewertet die Qualität der Stücke anhand von Kriterien wie der Präsenz von

Fakten. „Sobald wir diese Artikel über dieselben Ereignisse und eine bestimmte Qualitätsschwelle auf unserer Seite haben, haben wir zwei weitere Modelle, die im Wesentlichen die Artikel in Stücke zerlegen“, sagt Henriques. „Wir identifizieren die Konsenspunkte dessen, was berichtet wird. Also, was sind die Hauptpunkte, auf die sich alle Zeitungen einigen? Welche grundlegenden Fakten berichtet jeder? Und andererseits, was sind die Unterschiede? Was sind verschiedene Ansichten zum gleichen Thema, die auftauchen? Auf der Grundlage dessen schreiben wir einen neuen Artikel, der das im Wesentlichen verpackt. So beginnen wir mit den Konsenspunkten, den grundlegenden Fakten dessen, was passiert, und dann können wir untersuchen, was wir als mehrere Perspektiven bezeichnen.“

Die Artikel von The Newsroom werden von KI geschrieben und von Menschen manuell überprüft. Menschen werden immer Teil des Überwachungsprozesses sein, sagt Romano – und sie seien bestrebt, diesen Prozess weiter zu optimieren. „Wir planen, je nach Thema unterschiedliche Ebenen hinsichtlich des manuellen Überprüfungsaufwands einzurichten“, sagt Henriques. „Zum Beispiel behandeln wir derzeit größtenteils globale Themen wie Geopolitik, Klima usw. Wenn wir uns anderen Themen zuwenden, die weniger risikoreich sind – wie zum Beispiel Sport –, dann sollen diese in verschiedenen Stufen geprüft werden.“ Derzeit verwenden sie nur englischsprachige Quellenartikel und veröffentlichen Zusammenfassungen in englischer Sprache. Sie planen jedoch, Artikel in anderen Sprachen in ihr Modell aufzunehmen, um auch die geografische Vielfalt ihrer Ausgabe



zu verbessern. Dies spiegelt sich in der Branche wider: Obwohl die Verwendung von ChatGPT in mehreren Sprachen möglich ist, ist die Qualität seiner Ausgabe nicht überall gleich.

Auf die Frage, ob sie einige der Probleme erlebt haben, die andere Modelle haben, sagen Henriques und Romano, dass das nicht der Fall wäre. Ihre Modelle haben keine „Halluzinationen“ produziert, wenn die KI eine Aussage generiert, die nicht durch Daten gestützt wird, und ihre manuelle Überprüfung des Textes korrigiert jegliche sachliche Ungenauigkeiten. „Wir haben es nicht mit Dingen wie Breaking News zu tun. Wenn eine Nachricht bekannt wird, gibt es noch nicht genügend Informationen, um sie ordnungsgemäß zu validieren. Und so ist die Information auf The Newsroom absichtlich etwas verzögert“, sagt Henriques.

Die App befindet sich derzeit in ihrem Minimum-Viable-Product-Stadium und wird daher noch weiterentwickelt. Sie hat etwa 1.000 Nutzer in verschiedenen Ländern, hauptsächlich in Europa, wobei die überwiegende Mehrheit unter 35 Jahren ist, sagen die Gründer. Laut Romano können die derzeitigen Nutzer von The Newsroom in zwei Hauptgruppen unterteilt werden: Menschen, die bereits viel Nachrichten von anderen Quellen konsumieren, und ehemalige Nachrichtenvermeider, eine Gruppe, die sie in ihrem Publikum durch Kontaktaufnahme und Gespräche mit einigen ihrer Nutzer gefunden haben. Henriques betont jedoch, dass die App nicht dazu gedacht ist, die einzige Nachrichtenquelle für ihre Nutzer zu sein: „Wir sehen uns selbst eher als eine Möglichkeit, Benutzern bei der

Navigation durch die Nachrichten im Allgemeinen zu helfen. Wir sehen uns nicht als vollständig eigenständige Plattform – nicht als den einzigen Ort, an dem Sie Nachrichten lesen können. Es ist ein Zugang, ein Orientierungspunkt – aber hier hört es nicht auf. Von hier aus gehen Sie zu anderen Quellen, um tiefer in Dinge einzutauchen, die Sie wirklich interessieren.“

■ *Ein Blick in die Zukunft*

Murgia und Marconi verweisen auf die Rolle von Journalisten bei der Synthese von Informationen, der Kontextualisierung und der Identifizierung von Inhalten. Für Marconi wird dies schwieriger werden: „Die Explosion von Datenquellen wie dem Web, Sensoren, mobilen Geräten und Satelliten hat eine Welt ge-

schaffen, in der es einfach zu viel Information gibt. Wir produzieren jetzt mehr Informationen als zu jedem anderen Zeitpunkt in der Geschichte, was es viel herausfordernder macht, unerwünschte Informationen herauszufiltern.“

Marconi glaubt, dass dies ein Bereich des Journalismus ist, in dem KI eine entscheidende Rolle spielen kann, um die Arbeitsbelastung für Menschen zu verringern. „KI sollte nicht nur als Werkzeug zur Generierung von mehr Inhalten gesehen werden, sondern auch dazu beitragen, es zu filtern“, sagt er. „Einige Experten prognostizieren, dass bis 2026 90 Prozent des Online-Inhalts maschinell generiert werden könnte. Dies markiert einen Wendepunkt, an dem wir uns nun darauf konzentrieren müssen, Maschinen

zu bauen, die den medialen Lärm herausfiltern, Fakten von Fiktion unterscheiden und hervorheben, was bedeutend ist.“ Marconi ist davon überzeugt, dass Journalisten eine Rolle bei der Entwicklung neuer KI-Tools spielen sollten. Zum Beispiel, indem sie redaktionelle Algorithmen schreiben und journalistische Prinzipien auf die neue Technologie anwenden. „Die Nachrichtenindustrie muss aktiv in der AI-Revolution engagiert sein“, sagt er. „Tatsächlich haben Medienunternehmen die Chance, zu einem wichtigen Akteur in diesem Bereich zu werden – sie besitzen einige der wertvollsten Vermögenswerte für die Entwicklung von KI: Textdaten für das Training von Modellen und ethische Prinzipien für die Schaffung zuverlässiger und vertrauenswürdiger Systeme.“



Abstract

Eine Gruppe von fünf KI-Experten diskutiert die Bedrohungen und Chancen von ChatGPT für den Journalismus. ChatGPT, ein leistungsstarkes KI-Textgenerierungsmodell, wird als sowohl Bedrohung als auch Chance für den Journalismus betrachtet. Einerseits wird darauf hingewiesen, dass KI-Modelle wie ChatGPT in der Lage sind, Fehlinformationen und gefälschte Nachrichten zu verbreiten, was eine Herausforderung für die journalistische Integrität darstellt. Andererseits betonen die Experten, dass ChatGPT auch Potenzial bietet, die Arbeitsabläufe im Journalismus zu verbessern, indem es bei der Automatisierung von Aufgaben wie Textzusammenfassungen, Übersetzungen und Recherchearbeiten helfen kann. Es wird auch betont, dass der Einsatz von KI im Journalismus ethisch und transparent sein muss und sorgfältig reguliert werden sollte, um Missbrauch zu verhindern. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Notwendigkeit, Journalisten in KI-Fähigkeiten zu schulen, um sie auf die Verwendung von KI-Tools vorzubereiten. Schließlich wird betont, dass ChatGPT und ähnliche KI-Modelle die Rolle von Journalisten nicht ersetzen, sondern ergänzen können, indem sie ihnen bei der Bewältigung von Herausforderungen und der Verbesserung ihrer Arbeit unterstützen.

Autorin



Marina Adami arbeitet als digitale Journalistin am Reuters Institute. Ursprünglich aus Italien stammend, hat sie für Politico Europe in Brüssel über aktuelle Nachrichten berichtet und in London über lokale Nachrichten geschrieben.

Subscription Tour Berlin 2023: Abo- & Communitymodelle neu denken

Die Subscription Economy ist einer der wichtigsten wirtschaftlichen Trends der letzten Jahrzehnte. Egal ob Fahrräder, Filme, Musik, Software oder Zeitungen: All das nutzen wir heute ganz selbstverständlich im Abo. Auf dieser Tour lernen Sie von führenden Abo-Unternehmen unterschiedlicher Branchen, wie sie Abonnenten gewinnen und glücklich halten. Wir besuchen die Unternehmen vor Ort und neben Impulsvorträgen bekommen Sie die Möglichkeit in der Diskussion mit den Vortragenden und anderen Teilnehmern tiefer in die Themen einzutauchen.

Die Tour wird am **12. Oktober 2023** von **9:00 bis 17:00 Uhr** in Berlin stattfinden.



Die Stationen

BOOKBEAT

Speaker: Kathrin Rüstig, Geschäftsführerin

STEADY & KRAUTREPORTER

Speaker: Sebastian Esser, Gründer und Journalist

SWAPFIETS

Speaker: Andre Illmer, General Manager Central Europe (unter Vorbehalt)

TAGESSPIEGEL

Speaker: Johannes Altmeyer, Verantwortlicher Redakteur Newsletter

URBAN SPORTS CLUB

Speaker: Torsten Müller, Senior Vice President Marketing & Communications

ZEIT ONLINE

Speaker: Mark Heywinkel, Mitglied der Chefredaktion / Leiter Formatentwicklung

Plus eine weitere Station (Ankündigung folgt)

Weitere Infos unter

dpr.direct/fachpresse-subscription





Wie man ein unabhängiges lokales Nachrichtenprodukt aufbaut

Welche Lektionen sind für den Start wichtig?

Nachrichtenwüsten sind Gemeinden, in denen ein lokaler Nachrichtenverlag geschlossen hat und eine Lücke in der lokalen Berichterstattung verbleibt. Es gibt heute mehr Nachrichtenwüsten als je zuvor, und in dieser Leere greifen die Menschen auf soziale Medien zurück, die oft mit polarisierenden und falschen Geschichten gefüllt sind. Etablierte Zeitungen, die es vielleicht schon seit über hundert Jahren gibt, müssen unter dem Druck sinkender Einnahmen, Schulden und hoher Gemeinkosten schließen.

■ Die hyperlokale Chance

Die Lücken, die die alten Medien hinterlassen haben, bieten Chancen. Es gibt wichtige Arbeit zu tun und viel Geld auf den Tisch zu legen. Angesichts der Krise bei den Lokalnachrichten wenden sich entlassene Lokalreporter und Aktivisten Websites und Newslettern zu, um ein neues unabhängiges Modell für Lokalnachrichten aufzubauen. Mit einer niedrigeren Kostenbasis und ohne jahrelange Verschuldung können Lokalnachrichten als nachhaltiges Unternehmen neu konzipiert werden, das echte öffentliche Dienstleistungen erbringt. Mithilfe von Tools wie Ghost und Stripe lässt sich das Web-First-Publishing mit sehr geringen Investitionen einrichten, wobei ein Abonnementmodell zum Einsatz kommt, das die Abhängigkeit von ausbleibenden Werbeeinnahmen aufhebt, und für den Einstieg keine technischen Kenntnisse erforderlich sind.

■ 5 Lektionen für den Start eines lokalen Nachrichtenprodukts

Ghost hat sich 2021 mit der Google News Initiative zusammengetan, um das von ihr finanzierte Bootcamp für aufstrebende Lokalnachrichtenverlage zu unterstützen.

Viele Teilnehmer betreiben heute florierende lokale Nachrichtenpublikationen, die ihren Gemeinden einzigartige Berichte bieten.

Wir haben uns mit drei dieser Verleger – RANGE media, Madison Minutes und Sioux Falls Simplified – getroffen, um herauszufinden, was ihre 5 wichtigsten Überlegungen für den Aufbau eines unabhängigen lokalen Nachrichtenprodukts von Grund auf waren.

1. Bewerben Sie sich für lokale oder regionale Programme und Zuschüsse

Der Aufbau einer unabhängigen Nachrichtenredaktion von Grund auf erfordert eine Vielzahl beweglicher Teile. Deshalb suchen die meisten Lokalredaktionen bei ihrer Gründung nach finanzieller und strategischer Unterstützung.

Es gibt eine große Auswahl an Unterstützungsmöglichkeiten, darunter Bootcamps, Communities, Zuschüsse und Stipendien. Zu den Initiativen, die sich der Stärkung der lokalen Nachrichtenbranche widmen, gehören LION Publishers, Indiegraf, The Knight Foundation, Google News Initiative, American Journalism Project und das Meta Journalism Project. Die Teilnahme an einem Bootcamp oder Workshop bringt in der Regel langfristige Vorteile mit sich, da die Gemeinschaft nicht endet, sobald das Bootcamp vorbei ist.

2. Planen Sie Ihr Geschäftsmodell vom ersten Tag an

Ein erfolgreiches Lokalnachrichtengeschäft muss nachhaltig sein, d. h. Sie müssen in der Lage sein, Ihre Reichweite zu vergrößern und Einnahmen zu erzielen, um weiterhin Qualitätsjournalismus zu produzieren. Es hat sich ge-

zeigt, dass es nicht möglich ist, mit dem Preis einer Zeitung Geld zu verdienen und auf einem wettbewerbsintensiven Anzeigenmarkt zu konkurrieren, sodass die Verleger ihr Modell und die Art und Weise, wie sie mit ihrem Publikum in Kontakt treten, überdenken. Heute bietet das Abonnement vielen großen und kleinen Verlagen eine nachhaltigere Option, aber es ist nicht die einzige Möglichkeit. Tatsächlich kombinieren viele Verlage mehrere Einnahmequellen. Für welchen Weg Sie sich auch immer entscheiden, es ist wichtig, dass Sie Ihre Strategie vom ersten Tag an genau festlegen.

Im ersten Jahr konzentrierte sich RANGE Media auf den Aufbau eines treuen Publikums von Gratisabonnenten. Später stellte sich heraus, dass die frühzeitige Festlegung einer Geschäftsmodellstrategie ein großer Vorteil war, als es im zweiten Jahr darum ging, Geld zu verdienen.

Wenn Sie eine erfolgreiche Indie-Redaktion mit ein paar Reportern betreiben wollen, sollten Sie vom ersten Tag an über Ihr Geschäftsmodell nachdenken und frühzeitig in dieses investieren. Es mag zwar stimmen, dass man erst beweisen muss, dass man eine Dienstleistung erbringen kann, bevor man Geld dafür verlangt, aber man muss trotzdem schon in den ersten Tagen über sein Modell nachdenken und es testen. – Luke Baumgarten, RANGE Media

Als es an der Zeit war, ein kostenpflichtiges Angebot zu starten, konnte RANGE innerhalb weniger Wochen 100 zahlende Mitglieder gewinnen und ist seitdem auf fast 400 zahlende Mitglieder angewachsen. Ein unglaubliches Zeugnis für all die harte Arbeit und die frühe Planung.

Als Megan Raposa Sioux Falls Simplified ins Leben rief, investierte sie in Sponsorengelder, die inzwischen zur Haupteinnahmequelle der Publikation geworden sind. Indem sie sich an lokale Unternehmen wandte, ging Megan Partnerschaften mit Sponsoren ein, die bereit waren, eine Gebühr dafür zu zahlen, dass ihre Geschichten erzählt und mit dem Publikum von SF Simplified geteilt wurden.

Das Besondere am Ansatz von SF Simplified ist, dass Megan nicht willkürlich Anzeigen im Inhalt platziert, sondern interessante Geschichten im Auftrag von Sponsoren schreibt, deren Werte mit SF Simplified übereinstimmen. Auf diese Weise wurde eine nachhaltige Einnahmequelle für die Publikation geschaffen, ohne dass die Qualität der Inhalte darunter leidet.

3. Starten Sie mit einem Minimum Viable Product

Wie bei jeder Art von digitalem Produkt ist es wichtig, nicht in die Falle zu tappen und zu versuchen, alle Ihre Ideen zu entwickeln und alles perfekt zu machen, bevor Sie es auf den Markt bringen. Dadurch verlieren Sie wertvolle Zeit, die Sie nutzen könnten, um Ihre Arbeit zu veröffentlichen und gleichzeitig ein Publikum aufzubauen. Für die meisten unabhängigen Verleger ist Nachhaltigkeit nicht nur eine Frage des Geldes, sondern auch eine Frage der Zeit und des Burnouts.

Es stimmt, dass im Vorfeld einige Recherchen und Planungen erforderlich sind (siehe: Planung Ihres Geschäftsmodells vom ersten Tag an), aber vieles davon wird ein fortlaufender und evolutionärer Prozess sein, der Sie nicht davon abhalten sollte,



loszulegen. Dies gilt nicht nur für Ihren Journalismus, sondern auch für Ihr Team. Viele lokale Nachrichtenprodukte starten mit einem oder zwei Gründungsmitgliedern und bauen das Unternehmen neben einem Vollzeitjob auf. Wenn Sie bereit sind zu wachsen, sind Stipendien eine gängige Methode, um die Finanzierung zu erhalten, die Sie benötigen, um Ihr Team in den ersten Jahren zu erweitern, um die Breite und Tiefe Ihrer Berichterstattung zu erhöhen.

Hayley Sperling und Sam Hoisington, das Gründerduo von Madison Minutes, arbeiteten zunächst in Teilzeit an dem Unternehmen und sicherten sich später ein Stipendium, das es Hayley ermöglichte, Vollzeit zu arbeiten. Auch RANGE Media, inzwischen ein dreiköpfiges Team, konnte dank eines Stipendiums seinen ersten Vollzeitredeur einstellen.

4. Erstellen Sie ein transparentes Leitbild

Lokale Nachrichten unterstützen eine lokale Gemeinschaft, und um Ihre lokale Gemeinschaft für Ihre Arbeit zu gewinnen, ist es wichtig, eine klare Botschaft über Ihr Angebot zu vermitteln. Ihre Info-Seite ist eine der wichtigsten Seiten auf Ihrer Website - ein Ort, an dem Sie Ihrer Community mitteilen können, wer Sie sind, was Ihre Mission ist und was sie von Ihnen erwarten können.

Das Hinzufügen einer Info-Seite in Ghost ist so einfach wie das Erstellen einer neuen Seite, das Hinzufügen Ihrer Inhalte und das Hinzufügen der URL zur Navigation Ihrer Website. Es ist auch möglich, eine Willkommenseite zu erstellen, auf der neue Abonnenten landen, wenn sie sich



zum ersten Mal für Ihren E-Mail-Newsletter anmelden. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Überlegungen zu Ihrem Informations- und Willkommensinhalt:

- Stellen Sie sich selbst vor. Wenn Sie die Namen und Gesichter hinter Ihrem Journalismus zeigen, können sich die Leser mit Ihrer Arbeit identifizieren. Sie können auch Einzelheiten über Ihren Hintergrund, Ihre Anfänge und Ihre Tätigkeit als unabhängige Redaktion mitteilen.
- Stellen Sie Ihren Auftrag und Ihre Werte vor. Was sind die Ziele Ihres Lokaljournalismus, und welche Werte vertreten Sie als Reporter? Dies ist Ihre Gelegenheit, sich von der Masse abzuheben, für das einzutreten, woran Sie glauben, und Menschen, die Ihre Werte teilen, einen Grund zu geben, sich zu registrieren.
- Fassen Sie den Wert, den Sie bieten, zusammen. Ihr „About“-Inhalt ist ein großartiger Ort, um den Wert, den Sie Ihren Le-

sern und Ihrer Community bieten, zu verdeutlichen und eine transparente Erklärung darüber zu geben, was die Leute bekommen, wenn sie sich als kostenloses oder bezahltes Mitglied anmelden. Ein gutes Beispiel für einen starken Wert ist die Möglichkeit, Zeit zu sparen und gleichzeitig auf dem Laufenden zu bleiben, was in der lokalen Umgebung passiert.

5. Nutzung von Wachstumskanälen

Alle Unternehmen sind auf Marketingkanäle angewiesen, um zu wachsen. Dies ist der Punkt, an dem Sie Ihr Geschäftsmodell weiterverfolgen und in die Tat umsetzen.

Die meisten Unternehmen haben ein oder zwei Marketingkanäle, die den Großteil ihres Wachstums ausmachen. Als kleines unabhängiges Unternehmen ist es wichtig, herauszufinden, was für Sie funktioniert, und Ihre Energie darauf zu konzentrieren. Hier sind die beiden wichtigsten Marketingkanäle für lokale Nachrichten:

Leser um Unterstützung bitten

Es kann sich schwierig anfühlen, Ihr Publikum direkt um finanzielle Unterstützung für Ihre Arbeit zu bitten, aber wenn Sie etwas schaffen, das Ihre Leser wirklich zu schätzen wissen, kann dies auch ein effektiver und lohnender Weg sein, Ihr Unternehmen zu vergrößern. Hayley und Sam forderten die Leser von Madison Minutes auf, ihren kostenlosen täglichen Newsletter zu unterstützen, damit sie weiterhin ein großartiges Produkt anbieten können.

Innerhalb eines Monats, in dem sie ihre Leser direkt um finanzielle Unterstützung baten, verzeichnete Madison Minutes einen Anstieg der zahlenden Mitglieder um 40 % und der monatlich wiederkehrenden Einnahmen (MRR) um 44 %. Der Schlüssel zum Erfolg, wenn man direkt um Unterstützung bittet, liegt darin, ganz klarzumachen, worum man bittet und warum.

- Wiederholen Sie den Wert. Erinnern Sie Ihr Publikum daran,

was Ihre Berichterstattung bietet, und heben Sie hervor, was es verpassen würde, wenn Sie die Veröffentlichung einstellen würden.

- Werden Sie konkret. Legen Sie ein gemeinsames Ziel fest, an dem sich Ihre Community beteiligen kann, z. B. die Zahl der zahlenden Mitglieder, und geben Sie genau an, was die Leser erhalten, wenn dieses Ziel erreicht ist.
- Seien Sie transparent. Wenn Sie Einblicke hinter die Kulissen Ihres Unternehmens geben, kann Ihr Publikum Ihr Anliegen besser verstehen. Wenn Sie zum Beispiel gerade Vollzeit an Ihrem Produkt arbeiten oder neue Autoren einstellen, teilen Sie diesen Kontext mit.

- Fragen Sie mehr als einmal. Geben Sie Ihrem Publikum mehrere Gelegenheiten, über Ihre Anfrage nachzudenken. Der Erfolg von Madison Minutes war das Ergebnis von fünf ****Fundraising-Kampagnen-E-Mails, zusätzlich zu den in den täglichen Newsletter eingebetteten Bitten.

Community

Es gibt viele Möglichkeiten, Ihre Arbeit einem größeren Publikum in Ihrer Region vorzustellen, ohne dass Sie teure Werbekampagnen in den sozialen Medien durchführen müssen, denn Sie haben den Vorteil, dass Ihr Zielpublikum eine lokale Gemeinschaft ist. Die Teilnahme an der Community trägt dazu bei, das Wort zu verbreiten und Vertrauen aufzubauen. Erwägen Sie beispielsweise Gastauftritte in

Podcasts oder im lokalen Radio, engagieren Sie sich in Online-Communities und nehmen Sie an persönlichen Veranstaltungen teil oder richten Sie diese aus.

Die Macht der Gemeinschaft zu nutzen ist auch eine großartige Möglichkeit, die Mundpropaganda zu fördern, die oft das wertvollste und stärkste Marketinginstrument ist, das Sie haben können.

Der englische Beitrag erschien zuerst online [auf ghost.org](https://ghost.org).

Abstract

Die Schließung von Zeitungsverlagen hat zu einer Zunahme von Nachrichtenwüsten geführt, in denen es an lokaler Berichterstattung fehlt. Dies hat dazu geführt, dass die Menschen vermehrt auf soziale Medien zurückgreifen, die oft polarisierende und falsche Geschichten verbreiten. Infolge des Drucks durch sinkende Einnahmen, Schulden und hohe Gemeinkosten haben etablierte Zeitungen schließen müssen. Die Lücken, die sie hinterlassen haben, bieten jedoch Chancen für neue, unabhängige Lokalnachrichtenprodukte, die aufgrund ihrer niedrigeren Kostenbasis und der Möglichkeit, ein Abonnementmodell einzusetzen, nachhaltiger und ohne technisches Know-how zu erstellen sind. Es gibt viele Unterstützungsmöglichkeiten für aufstrebende Lokalnachrichtenprodukte, darunter Bootcamps, Communities, Zuschüsse und Stipendien, die von Initiativen wie LION Publishers, Indiegaf, The Knight Foundation, Google News Initiative, American Journalism Project und Meta Journalism Project unterstützt werden.



Autorin



Kym Ellis ist Marketingleiterin bei Ghost.org und verfügt über mehr als 12 Jahre Erfahrung im Marketing. Sie interessiert sich sehr für Technik und die Zukunft des Journalismus und des digitalen Publizierens.



Zukunftsfähiges Publizieren mit dem Publishing Circle

Vom Redaktionssystem zum feingliedrigen, modularen Multichannel-Publishing-Netzwerk

Wo früher ein Redaktionssystem mit seinen Umsystemen stand, ist heute ein feingliedriges, modulares Multichannel-Publishing-Netzwerk, das ein umfassendes Planen, Publizieren, Analysieren, aber eben auch Kommunizieren und Zusammenarbeiten ermöglicht, gefordert. Unverzichtbar: Künstliche Intelligenz – Chat GPT und mehr. Die a&f systems und ihre Partner haben deshalb den «Publishing Circle» erarbeitet, der zukunftsfähiges Publizieren ermöglicht. Der Publishing Circle ist als eine Art Baukasten zu verstehen, in dem alle nötigen Werkzeuge für zukunftsfähiges Publizieren enthalten sind. Aus diesem Baukasten kann jedes Unternehmen das beiziehen und in seiner Landschaft integrieren, was ihm noch fehlt, um zukunftsfähig publizieren zu können.

Im Interview beantwortet Sabrina Meier, Head of Innovations & Strategy bei der a&f systems ag, einige Fragen zum Publishing Circle.

Was ist der Publishing Circle?

Der Publishing Circle ist ein Konzept, ein zyklischer Workflow, eine Toolbox. Die fünf Grundpfeiler des Publishing Circle, Planung, Kreation, Publikation, Analyse und Trends, orientieren sich am Content Lifecycle. Innerhalb jedes dieser Bereiche stellen wir ausgewählte Tools und Systeme zur Verfügung, die sich ideal mit dem Herzstück des Publishing Circle, dem im Zentrum stehenden CMS (headless) verbinden lassen. Der Publishing Circle ist modular aufgebaut. Das heißt, jedes Unternehmen kann sich die Tools aus dem Publishing Circle anschaffen, die ihm noch fehlen – und diese in die bestehende Systemlandschaft einbinden.



Sabrina Meier ist Head of Innovations & Strategy bei der a&f systems ag. Mehr als zehn Jahre hat sie sich in verschiedenen Medienhäusern, darunter das Schweizer Radio und Fernsehen SRF, nicht nur um das Redaktionelle gekümmert, sondern sich mit Tools und Systemen befasst. Heute unterstützt Sie Unternehmen auf dem Weg zum zukunftsfähigen Publizieren.

Was genau ist die Zielsetzung des Publishing Circle?

Zukunftsfähiges Publizieren. Das heißt, so zu publizieren, wie es die Konsumentinnen und Konsumenten von heute und morgen fordern. Das bedeutet, Bestehendes wie zum Beispiel funktionierende Printworkflows weiterhin zu ermöglichen, aber zusätzlich im digitalen Bereich deutlich mehr Möglichkeiten zu bieten. Und gleichzeitig heißt es, die Effizienz zu steigern, um dem enormen, finanziellen Druck, der auf den Unternehmen der Branche lastet, zu entgegen. Der Hauptnutzen und -wert des Publishing Circle liegt also darin, mit dem zukunftsfähigen Publizieren die Basis für das weitere Fortbeste-

hen, die Existenz von publizierenden Unternehmen zu schaffen. Darüber hinaus:

- Inhalte und Prozesse sind zentralisiert, Abläufe sind klar und lückenlos, Kommunikationswege sind direkt. Mitarbeitende verlieren keine Zeit mit Umwegen.
- Neue Planungsmöglichkeiten (Inhalte) erlauben eine Gesamtübersicht über verschiedene Publikationen und Kanäle. Kostspielige Doppelspurigkeiten, z. B. bei der Erstellung von Inhalten, werden verhindert.
- Alle Produkte (Tools/Systeme) sind kompatibel und einfach miteinander kombinierbar. Teure Sonderentwicklungen entfallen.
- Bestehende Systeme können problemlos integriert werden und entsprechende Tools ersetzen. Ein Unternehmen zieht also nur die Tools und Systeme bei, die ihm zum zukunftsfähigen Publizieren noch fehlen.
- Die Ausleitung der digitalen Inhalte zu Print ist weiterhin möglich bzw. nur ein weiterer Kanal. Dort werden die Inhalte manuell oder auf Basis von KI auf InDesign Seiten umbrochen und für den Druck aufbereitet.

Wo sehen Sie Unterscheidungsmerkmale zu anderen Publishing-systemen und -angeboten?

Der Publishing Circle verfolgt den Best-of-breed-Ansatz und sorgt dafür, dass ein umfassendes, modulares Netzwerk von Tools und Systemen nahtlos zusammenarbeitet. Und nach dem Baukastenprinzip ausgetauscht, erweitert oder reduziert werden können.

Der Publishing Circle ist also nicht ein großes, träges Gesamtsystem, sondern ein Rahmenwerk mit den genannten fünf Grundpfeilern, in denen wiederum jeweils verschiedene Systeme und Tools zum Einsatz kommen und so ein nahtloses Content Lifecycle Management und Content-Management ermöglicht wird.

Welche Module werden mit welchen Partnern umgesetzt?

Unsere Hauptpartner sind Sprylab, WoodWing, Smartocto und monday.com. Während Sprylab mit dem Purple Hub quasi das Herzstück des Publishing Circle bildet, werden die Produkte der weiteren Partner in den passenden Teilen des Publishing Circle eingesetzt. monday.com also im Bereich der Planung, WoodWing für die Asset-Verwaltung und beispielsweise wenn es darum geht, digital bereits fertiggestellte Inhalte auch noch für eine Printpublikation aufzubereiten und Smartocto dann, wenn es um das Analysieren bzw. Auswerten von publizierten Inhalten (digital) geht. Dies, damit in Echtzeit Vorschläge zur Verbesserung der bereits publizierten Inhalte verfügbar sind und die Inhalte angepasst werden können, um das Maximum aus dem Inhalt herauszubekommen (Content Lifecycle Management).

Wie unterstützt die automatisierte Themenfindung Verlage dabei, aktuelle und saisonale Themen zu identifizieren und wie werden diese Informationen für die Planung genutzt?

Die «Topic Discovery» ist ein Feature des Herzstückes des Publishing Circle, des Purple Hubs. Mittels Content Intelligence werden die Themen ausfindig gemacht, die gerade trenden. Mit dieser automatisierten Themenfindung werden dann aktuelle oder eben auch saisonale Themen für die Planung vorgeschlagen. Natürlich wird für die Planung auch berücksichtigt, welche Inhalte in vergangenen Zyklen gut performt haben. Mit Smartocto sind auch KI-basierte Prognosen möglich, die in die Planung künftiger Inhalte einfließen. Das Tool zeigt an, welche Inhalte auf welchem Kanal voraussichtlich wie performen werden. Solche Inputs können bei der Themenplanung helfen, ersetzen aber nicht das journalistische Agendasetting.

Wie funktioniert die Layout-Automatisierung durch Künstliche Intelligenz (KI) und welche Vorteile bietet sie für Print-Layouts?

Wir unterscheiden zwischen Layoutoptimierung und Layoutautomatisierung. Bei der Layoutoptimierung wird das Layout

maschinell erstellt und der Feinschliff erfolgt von Menschenhand. Bei der Automatisierung wird das Layout auf Basis von KI komplett maschinell hergestellt. Grundsätzlich benötigt die Software etwa sechs Wochen, um die Art des Layouts eines bestimmten Magazins, einer Zeitung zu lernen. Mit einer automatisierten oder optimierten Layouterstellung können in erster Linie Lizenzen und Ressourcen gespart werden.

Wie können die erfassten Daten und erkannten Trends in den nächsten Planungszyklus einfließen?

Aufgrund der User-Aktivitäten erkennen wir, welche Geschichten besonders lange gelesen werden oder häufig kommentiert werden. Oder mittels KI zeigt das System auf, welche Erfolgchancen ein bestimmter Inhalt beim Publizieren in einen Kanal erreichen könnte. Anhand dieser Werte kann die Redaktion entscheiden, wie prominent ein Artikel platziert werden soll, respektive ob es sich lohnt, eine Geschichte weiterzuentwickeln.

**Vielen Dank für das Gespräch!
Das Interview führte Steffen Meier.**

Kostenlose Webinar-Reihe: Zukunftsfähiges Publizieren mit dem Publishing Circle

Die Anforderungen an publizierende Unternehmen haben sich stark gewandelt. Content First statt Print First. Digital! Und das bitte auf verschiedenen Kanälen und mit geringem Aufwand. Auch Auswertung und Analyse sowie die wiederum auf deren Resultaten basierende Planung rücken in den Fokus.

Der Publishing Circle ist als eine Art Baukasten zu verstehen, in dem alle nötigen Werkzeuge für zukunftsfähiges Publizieren enthalten sind. Aus diesem Baukasten kann jedes Unternehmen das beziehen und in seiner Landschaft integrieren, was ihm noch fehlt, um zukunftsfähig publizieren zu können. Mit der Webinarreihe stellen wir Ihnen den Publishing Circle vor!

Termine: 15.7. - 19.7.2023, 3 Veranstaltungen, jeweils 9.00 - 10.00 Uhr
www.publishing-circle.com/webinare

Webinarreihe | 15. Juni – 19. Juli 2023

ZUKUNFTSFÄHIGES PUBLIZIEREN MIT DEM PUBLISHING CIRCLE



a&f systems

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

Die Anforderungen an publizierende Unternehmen haben sich stark gewandelt. Content First statt Print First. Digital! Und das bitte auf verschiedenen Kanälen und mit geringem Aufwand. Auch Auswertung und Analyse sowie die wiederum auf deren Resultaten basierende Planung rücken in den Fokus. Wo früher ein Redaktionssystem mit seinen Umsystemen stand, ist heute ein feingliedriges, modulares Multichannel-Publishing-Netzwerk, das ein umfassendes Planen, Publizieren, Analysieren, aber eben auch Kommunizieren und Zusammenarbeiten ermöglicht, gefordert. Unverzichtbar: Künstliche Intelligenz – Chat GPT und mehr. Die a&f systems und ihre Partner haben deshalb den «Publishing Circle» erarbeitet, der zukunftsfähiges Publizieren ermöglicht.

Der Publishing Circle ist als eine Art Baukasten zu verstehen, in dem alle nötigen Werkzeuge für zukunftsfähiges Publizieren enthalten sind. Aus diesem Baukasten kann jedes Unternehmen das beiziehen und in seiner Landschaft integrieren, was ihm noch fehlt, um zukunftsfähig publizieren zu können. Mit der Webinarreihe stellen wir Ihnen den Publishing Circle vor!

15.06.2023, 12.40 Uhr, im Rahmen der systems@work-Digitalkonferenz

Sabrina Meier (a&f systems ag), Benjamin Kolb (SPRYLAB): Zukunftsfähiges Publizieren mit dem Publishing Circle – die Einführung

5.7.2023, 9 Uhr

Sabrina Meier (a&f systems ag), Stephan Heck (SPRYLAB): Der Purple Hub als Herzstück des Publishing Circle

12.7.2023, 9 Uhr

Sabrina Meier (a&f systems ag): monday.com als integriertes Planungstool des Publishing Circle

19.7.2023, 9 Uhr

Tom Pijssel (WoodWing): Zukunftsfähiges Publizieren mit dem Publishing Circle | WoodWing Assets & WoodWing Studio im Kontext des Publishing Circle

Weitere Infos unter
dpr.direct/publishing-circle





Die wichtigsten Bausteine für die Content-Strukturierung

Content in Kontext: Mehrwert durch Anreicherung

Checkliste zur Webinarreihe Boost your Content

Webinarthema 2: Content in Kontext: Mehrwert durch Anreicherung

Welche Ziele werden mit einer Anreicherung von Inhalten verfolgt?

Angereicherte Inhalte bieten Mehrwerte – für die Nutzer/innen, vor allem aber auch für Verlage. Inhalte können auf unterschiedliche Weise angereichert werden:

- durch Metadaten
- durch Verlinkungen
- durch Bilder und Grafiken
- durch audio-visuelle Inhalte

Vor allem Metadaten sind für ein crossmediales Content Management von herausragender Bedeutung, weil sie

1. für die Strukturierung und semantische Beschreibung von Contentbausteinen sorgen und die Grundlage für Verlinkungen und damit für semantische Aufbereitungen bilden.
2. die Grundlage für Prozesssteuerung bis hin zum Publishing schaffen.
3. durch zielgruppen- und vermarktungsrelevante Informationen die Grundlage für die Vermarktung liefern.

Grundsätzlich lassen sich drei Typen von Metadaten unterscheiden (siehe Tabelle). Mit Hilfe dieser

unterschiedlichen Metadaten-typen können unterschiedliche Prozesse unterstützt werden:

Produktzusammenstellung

- Recherche im Content Hub
- Produktzusammenstellung anhand von in den Metadaten enthaltenen Kriterien (wie Themen, Zielgruppen oder Lernniveaus)

Vermarktung

- Metadaten für die Vermarktung und für Shops (z. B. im ONIX-Standard)
- Metadaten für die Zuordnung

METADATENTYP	FUNKTION	BEISPIELE
Beschreibende Metadaten	Beschreibung von Texten (strukturierter Content) und Assets (unstrukturierte Inhalte wie Bilder, Audios, Videos)	<ul style="list-style-type: none"> • Semantische Anreicherung durch Zuordnung von Eigenschaften (z. B. von Stichworten, die im Inhalt nicht vorhanden sind), Zielgruppen oder Lernniveaus • Produktmetadaten wie Titel, Autor/in, Publikationsdatum, Publikationsmedium
Administrative Metadaten	<ul style="list-style-type: none"> • Decodierung und Rendering von Content • Informationen zu Verwendung und Copyright 	<ul style="list-style-type: none"> • Dateiinformationen (z. B. Typ, Größe) • Copyright • Nutzungsrechte
Strukturelle Metadaten	Content Strukturierung und -Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> • Verlinkungen • Beziehungen • Hierarchie • Klassifikation • Taxonomie

zu Zielgruppen und deren Status bzw. Bedürfnisse (z. B. Lerntypen oder Lernniveaus)

Prozess- und Produktionssteuerung

- Anreicherung mit Metadaten zur Steuerung des Produktionsprozesses

Textinhalte können auch mit audio-visuellen Inhalten angereichert werden, diese wiederum sollten ebenfalls mit Metadaten versehen sein.

Wie geht das? Die wichtigsten Bausteine für die Umsetzung

Wichtigste Grundlage für die Umsetzung einer erfolgreichen Metadatenstrategie ist das Bewusstsein für deren Wichtigkeit auf allen Ebenen. Vor allem die Verlagsleitung muss hier klare Zielvorgaben machen und ausreichende Ressourcen (Personal, IT-Tool) bereitstellen. Um zu einem zukunftsfähigen Metadatenmanagement zu kommen, sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Für welchen Einsatzbereich sollen die Metadaten erstellt werden: Produktion, Prozesse, semantische Contentstrukturierung oder Vermarktung?
- Welche Ziele werden durch die Vergabe von Metadaten in den jeweiligen Einsatzbereichen verfolgt?
- Gibt es bereits Thesauri oder andere Stichwortverzeichnisse, auf deren Basis gearbeitet werden kann? Welche branchenüblichen Standards (wie ONIX oder domainspezifische Thesauri) können verwendet werden?
- Wie werden Metadaten gepflegt? Metadaten und auch

Verlinkungen sind nicht statisch ("einmal vergeben, nie wieder anfassen"), sondern dynamisch, sie müssen ständig angepasst oder erweitert werden.

- Metadaten werden an unterschiedlichen Stellen erzeugt und das oft mit unterschiedlichen IT-Werkzeugen. Die Aufgabe besteht darin, durch eine Metadatenmap und eine darauf abgestimmte IT-Strategie ein Gesamtkonzept zu managen, das Vielfalt und Einheitlichkeit zugleich schafft.
- Wer verantwortet die Vergabe und Pflege von Metadaten?
- Das Metadaten-Management kann nur in abteilungsübergreifenden Teams geleistet werden, auch wenn es insgesamt eine/n Metadatenverantwortliche/n gibt.

Die Herausforderungen: Die kritischen Punkte für den Projekterfolg

- Einheitlichkeit und Konsistenz sind entscheidend für die Qualität und damit für den Nutzen von Metadaten. In jedem der Anwendungsbereiche sollte es deshalb eine klare Verantwortung für Aufbau und Pflege geben.

- Die automatisierte Zuordnung von Metadaten ist vor allem bei großen Textmengen hilfreich (oder sogar alternativlos), muss aber einer ständigen Qualitätskontrolle unterzogen werden.

- Metadatenpflege muss in Arbeitsprozesse fest integriert sein, damit sie nicht Kür sondern Pflicht ist.

Drei Praxistipps: Das sollten Sie unbedingt beachten

- Metadaten machen Inhalte wertvoller, deshalb sollten sie eine entsprechende Aufmerksamkeit erhalten und nicht „nebenbei“ oder unkoordiniert gepflegt und gemanagt werden.
- In vielen Bereichen gibt es Metadatenstandards, diese sollten unbedingt verwendet werden. Ansonsten muss ein interner Standard definiert und umgesetzt werden.
- Die Verantwortlichkeiten müssen klar benannt und koordiniert werden.

Boost Your Content Reihe:

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




 A blue circuit board with a central square chip labeled 'AI 253044'. The board is surrounded by intricate 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>





Guerilla-Marketing

So setzen Sie es richtig ein

Guerilla-Marketing ist eine Marketingstrategie, bei der Kreativität und Köpfe gefragt sind. Das Besondere an dieser Marketingstrategie ist, dass sie dort stattfindet, wo man es normalerweise nicht erwartet. Zudem werden auch oft Emotionen angesprochen. Doch wie genau funktioniert Guerilla-Marketing? Dominik Sedlmeier, PR-Manager und Marketingexperte, kennt die Antwort darauf und weiß, wie man die Marketingstrategie zum eigenen Vorteil nutzen kann. In welchen Fällen lohnt sich der Einsatz von Guerilla-Marketing? Was muss bei der Anwendung beachtet werden? Und wie setzt man die Marketingstrategie richtig ein?

Was ist Guerilla-Marketing?

Guerilla-Marketing ist zunächst eine Marketingmethode, bei der mit dem Einsatz weniger Ressourcen viel Aufmerksamkeit erreicht werden soll. Im Zuge dessen werden Aktionen gestartet, mit denen niemand rechnet. Dadurch kann vor allem die Reichweite eines Unternehmens gesteigert werden. Und mit viel Reichweite kann man neue Mitarbeiter, neue Kunden, aber auch Markenbekanntheit erlangen. Die Marketingstrategie lässt sich vielfältig einsetzen, auch um eine Firma zu positionieren oder Public Relations aufzubauen. Eine Guerilla-Marketing-Aktion ist jedoch nicht das gleiche wie Werbung. Beim Marketing stellt man sich nämlich selbst als einen guten Dienstleister dar. Bei Werbung hingegen wiederholt man immer wieder, dass man ein guter Dienstleister ist. Durchschnittlich benötigt es nämlich mindestens sieben Berührungspunkte mit dem Produkt oder Unternehmen, bis ein Kauf stattfindet. Mit Guerilla-Marketing soll ein Kauf bereits nach dem ersten Berührungspunkt ab-

geschlossen werden. Und genauso schnell soll jedes andere Ziel, welches man mit der Aktion erreichen will, verwirklicht werden.

Bei dieser Marketingstrategie wird das Muster durchbrochen, indem in alltäglichen Situationen überrascht wird. Das Marketing wird also an dem Ort oder zu dem Zeitpunkt betrieben, an dem man es nicht erwartet. Gleichzeitig sollen die Emotionen der Zielgruppe angesprochen werden. Je innovativer die Guerilla-Marketing-Aktion, desto mehr Reaktion darf man erwarten. Schließlich kommt man mit aufmerksamkeitsregenden Aktionen auch oft in die Medien, über die man wiederum noch mehr Reichweite erhält.

Die vier Formen des Guerilla-Marketings

Es gibt vier grundlegende Arten des Guerilla-Marketings. Die erste ist Viral Marketing, bei der in kürzester Zeit eine hohe Reichweite erzielt werden soll. Das geschieht durch die Verbreitung auf möglichst vielen Kanälen, insbesondere auf Social Media. Denn dort können Beiträge in Sekundenschnelle geteilt und verbreitet werden. Die ALS Ice Bucket Challenge, bei der im Sommer 2014 über die Nervenkrankheit ALS aufgeklärt und zum Spenden aufgerufen wurde, ist ein bekanntes Beispiel für diese Art von Guerilla-Marketing. Videos, in denen sich Menschen gegenseitig Eimer mit Eiswasser über den Kopf kippen, sind viral gegangen und wurden geteilt. Aufgrund von Nominierungen erhielt die Aktion in einem kurzen Zeitraum weltweit Aufmerksamkeit.

Die zweite Form von Guerilla-Marketing nennt sich Ambient Marketing. Hierbei werden gewöhnliche Orte oder Situationen genutzt, um Aufmerksamkeit zu

erregen. Ein prominentes Beispiel zeigt Colgate, die Eisstiele in Form von Zahnbürsten mit ihrem Logo auf den Markt gebracht haben. Ganz nach dem Motto: „Nicht vergessen, nach dem Essen Zähne zu putzen.“

Sensation Marketing ist die nächste Art und Weise, auf die Guerilla-Marketing betrieben werden kann und dem Ambient Marketing sehr ähnlich. Bei dieser Marketingform sollen vor allem die Gefühle der Zielgruppe angesprochen und für einen Wow- oder Aha-Moment gesorgt werden. Der Unterschied zum Ambient Marketing besteht darin, dass diese Aktionen nicht wiederholt werden können, da dann der Überraschungseffekt ausbleibt. Ein riesiger Fußball, der Wand oder Auto zerstört (Nike), und ein an der Decke klebendes Auto (Sixt) sind Beispiele für diese Marketingform. Jeder Mensch, der daran vorbeikommt, fragt sich, was es damit auf sich hat, und schaut sich die Aktion genauer an, um die Antwort zu erhalten. Und beim genauen Hinschauen entdeckt man dann den Markennamen und eventuell einen Slogan, der das Marketing vervollständigt und aufklärt.

Die letzte Art von Guerilla-Marketing ist Ambush Marketing. Hierbei werden sich aktuelle Situationen und Ereignisse zunutze gemacht und mit dem eigenen Marketing verknüpft. So fand man während der Olympiade Plakate der Marke Durex, welche die Olympiaringe in Form von Kondomen zeigten. Aber auch Konkurrenzkämpfe zwischen Marken wie Pepsi und Cola oder BurgerKing und KFC sind Beispiele für Ambush Marketing. Dabei werden u. a. Plakate der eigenen Marke direkt neben denen der Konkurrenz platziert.

So wird die Aktion kein Flop

Damit eine Guerilla-Marketing-Aktion zu einem vollen Erfolg und nicht zu einem Flop wird, muss einiges beachtet werden. Es bedarf einer ausgiebigen Planung und Vorbereitung. Die Aktion sowie die Marke müssen zu der Zielgruppe passen; das nennt sich Brand-Fit.

Zunächst einmal sollte man sich – sofern es möglich ist – nicht in rechtlichen Grauzonen aufhalten. Das kann einem Unternehmen nämlich mehr Geld kosten als einbringen. Eine Luftwerbung während eines Fußballspiels oder auch das Platzieren eines riesigen Eis in der Fußgängerzone müssen im Voraus genehmigt werden.

Weiterhin ist es wichtig, die Marketing-Aktionen crossmedial zu verbreiten. Insbesondere beim Viral Marketing ist das unabdinglich. Doch auch Aktionen, die in der Öffentlichkeit stattfinden,

können fotografiert oder gefilmt und gepostet werden. Je verrückter und auffälliger die Aktion, desto mehr Menschen werden es teilen und desto mehr Reichweite kann man erlangen. Und diese führt wiederum dazu, dass man sein Ziel erreicht, sei es Neukundengewinnung oder Positionierung.

Dass eine Guerilla-Marketing-Aktion auch zum Desaster werden kann, hat die Marke Pepsi im Jahr 2017 gezeigt. Die Getränkemarke hat sich dem Ambush Marketing angenommen und ihre Marketing-Aktion mit der zu dieser Zeit aktuellen Black Lives Matter Thematik verknüpft. In diesem Spot löst das weiße Modell Kendall Jenner die Problematik, indem sie der Polizei eine Pepsi überreicht. Im Internet stößt diese Kampagne jedoch auf Unverständnis. Sie würde den Rassismus eher befeuern, anstatt ihn aus der Welt zu schaffen. Damit hat sich Pepsi also eine eigene Falle gestellt.

Fazit

Guerilla-Marketing sorgt für viel Aufmerksamkeit. Dabei gibt es vier verschiedene Strategien: Viral, Ambient, Sensation sowie Ambush Marketing. Jede dieser Marketingstrategien sorgen dafür, dass man in kurzer Zeit viel Reichweite erhält. So lassen sich die gesetzten Ziele schlussendlich erreichen. Dass Guerilla-Marketing-Aktionen aber durchaus auch nach hinten losgehen können, zeigt Pepsi. Aus diesem Grund ist eine vernünftige Vorbereitung unabdinglich. Nur dann kann eine solche Aktion zu einem vollen Erfolg werden.

Autor



Dominik Sedlmeier ist CEO der PR-Agentur El Clasico Media GmbH und Experte in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Er gehört zu den medial gefragtesten PR-Managern und betreut u. a. einige der größten Marktführer verschiedener Branchen.

Abstract

Guerilla-Marketing ist eine kreative Marketingstrategie, die unerwartete Aktionen und Emotionen nutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Es kann genutzt werden, um die Reichweite eines Unternehmens zu steigern, neue Mitarbeiter und Kunden zu gewinnen und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Es gibt vier Formen des Guerilla-Marketings: Viral Marketing, Ambient Marketing, Sensation Marketing und Ambush Marketing. Um erfolgreich zu sein, erfordert eine Guerilla-Marketing-Aktion eine gründliche Planung und Vorbereitung, das Verständnis der Zielgruppe und die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen. Eine Crossmedia-Verbreitung der Aktionen ist wichtig, insbesondere beim Viral Marketing. Es ist jedoch wichtig, potenzielle negative Auswirkungen zu berücksichtigen, wie das Beispiel von Pepsi zeigt. Eine sorgfältige Vorbereitung ist entscheidend, um eine erfolgreiche Guerilla-Marketing-Aktion durchzuführen.



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. Darüber hinaus sind regelmäßig auch Dienstleister und Unternehmen aus der Industrie sowie anderen Wirtschaftsbranchen dabei.

**JETZT INFORMIEREN
ODER BUCHEN**

Ist das schon die Zukunft des Marketings?

Von KI-generierten Ads bis AI-Influencer:innen

Die Marketing-Welt von morgen wird von Künstlicher Intelligenz geprägt sein, so viel ist sicher. Aber schon heute brechen sich zahlreiche KI-Lösungen Bahn, um die Marketing-Prozesse, wie wir sie kennen, gänzlich zu überholen. Und ganz nebenbei verändern sich der Digitalraum und die Nutzungsszenarien von Milliarden von Menschen. Doch was lässt mich zu der Überzeugung kommen, dass die Zukunft des Marketing schon da ist? Einige Anhaltspunkte deuten darauf hin.

Zum einen habe ich mit Alexander Siebert, CEO der Retresco GmbH, gesprochen und er ist der festen Überzeugung, dass der Umgang mit generativer KI für Marketing-Teams und Menschen, die Büroarbeit allgemein verrichten, zur Standardanforderung werden wird. Zum anderen bin ich über die Bildbearbeitungsmethode DragGAN (GAN steht für Generative Adversarial Networks) gestolpert, die unter anderem KI-Experte Jens Polonski auf LinkedIn thematisiert. Bei dieser Methode können computergenerierte Bilder ganz einfach per Drag-and-Drop-Verfahren verändert werden, indem du Punkte markierst und dann beliebige Veränderungen für diese vornimmst. So können Blickrichtungen, Größen, Sitzpositionen, Perspektiven und dergleichen spielend leicht angepasst werden – du kannst sogar eine Katze zwinkern lassen.

Diese Methode befindet sich noch in der theoretischen Entwicklungsphase, ein Paper, das vom Max Planck Institute for Informatics, dem Saarbrücken Research Center for Visual Computing, Interaction and AI, dem Massachusetts Institute of Technology, der University of



Pennsylvania und dem Google AR/VR Team verfasst wurde, deutet jedoch die Umsetzbarkeit an. Die Zukunft der Bildbearbeitung ist dabei nur ein Teil des modernen Marketing, das auf Gen AI setzt.

Zeitalter KI-generierter Ads gekommen? Meta, Google und Amazon machen Angebote

Es wird also auch für User:innen, die nicht sehr viel Expertise im Umgang mit generativer KI haben, immer einfacher, direkt mit dem Smartphone auf die simplen Einsatzszenarien zuzugreifen. Den Einsatz von Gen AI für die Kreation von Ads möchten die großen Tech-Konzerne ebenfalls erleichtern. Denn dieser kann dabei helfen, Zeit und Geld zu sparen – wobei so manche Station im altbekannten Marketing-Prozess, ob Freelancer oder Agentur, obsolet werden könnte –, während die Big Player der digitalen Werbenetzwerke noch mehr Einnahmen generieren.

Denn es sind derzeit Konzerne wie Meta und Amazon oder auch Alphabet, die schon erste Lösungen für KI-generierte Ads bereitstellen. Einige davon hat meine Kollegin Larissa Ceccio für OnlineMarketing.de zusammengefasst. Demnach soll Google, wie auch The Verge berichtet, Advertiser:innen künftig auf Basis des mächtigen Sprachmodells PaLM 2 dabei helfen, mithilfe von KI Assets zu erstellen, Werbeziele festzulegen und dann Kampagnen noch einfacher und zielführender zu gestalten. Laut CNBC arbeitet Google bereits daran, ein Bildbearbeitungsprogramm à la Stable Diffusion bereitzustellen. Neben der Ad-Kreation sollen Googles KI-Systeme auch für die Videoideenfindung der zahlreichen YouTube-Creator:innen dienen.

Google und Meta gelten als die größten Digital Ad Player und Meta hat mit der AI Sandbox ebenfalls einen Bereich eröffnet, der Werbetreibenden die KI-basierte Ad-Kreation ermöglicht. So arbeitet Meta aktuell etwa an Tools zur Hintergrundgenerierung, Bilddarstellung und Textgenerierung, die Werbetreibenden dabei helfen sollen, „unterschiedliche Botschaften für bestimmte Zielgruppen“ zu erstellen.

Unterdessen ist auch Amazon darum bemüht, Gen AI für die Advertising-Optionen im eigenen Konzernkosmos fruchtbar zu machen. Nach Angaben von The Information arbeitet der Konzern daran, Advertiser:innen die Generierung von Fotos und Videos per KI im Werbenetzwerk zu ermöglichen. Dieses Vorhaben wurde von Amazon bereits bestätigt. Bloomberg berichtet darüber hinaus von Plänen Amazons, einen ChatGPT ähnlichen Chatbot für die eigene Plattform zu entwickeln, der die Suche im E-Commerce-Bereich revolutionieren und auch die Erfahrungsgewinnung bei potentiellen Kaufabsichten durch den Austausch zu Reviews verändern könnte. Mit Bedrock stellt Amazon bereits eine Suite von generativen KI-Tools bereit, die Kund:innen von Amazon Web Service dabei unterstützt, Chatbots zu erstellen, Dokumente zusammenzufassen, Bilder zu klassifizieren und Produkte zu designen.

■ Warum ist das wichtig?

Wie man KI-Tools gewinnbringend für das eigene Business einsetzen kann, zeigt das Beispiel der Influencerin Caryn Marjorie. Auf Snapchat hat diese fast zwei Millionen Follower:innen. Zusammen mit ihrem Team hat die Influencerin das Community Building auf ein neues Level

gehoben und CarynAI ins Leben gerufen, einen KI-Chatbot, der die von OpenAI entwickelte GPT-4-API-Technologie nutzt und ihre Stimme, ihre Eigenheiten und ihre Persönlichkeit nachahmt. Für einen US-Dollar pro Minute können Fans mit CarynAI in eine „immersive KI-Erfahrung“ eintreten. Laut der Washington Post hat ihr das Produkt, das zusammen mit Forever Voices AI entwickelt wurde, bereits knapp 100.000 US-Dollar in einer Woche eingebracht. Tausende stehen auf der Warteliste, um mit CarynAI in den Austausch zu gehen, der laut Website ersten in KI transformierten Influencerin, die zugleich ein „Virtual Girlfriend“ ist. Das erinnert ein wenig an den Spielfilm Her von Spike Jonze.

Dass hinter dieser Weiterentwicklung des Community Buildings ein Geschäftsmodell steckt, ist klar; doch das ruft auch Kritiker:innen auf den Plan, die einen Mangel an Menschlichkeit beklagen. Und ein weiteres Problem ist offensichtlich: Viele der Interaktionen mit CarynAI sind stark sexualisiert. Das war abzusehen, soll laut Marjorie aber nicht zum zentralen Aspekt der Erfahrung mit der KI werden – ein schwieriger Balanceakt, vor allem angesichts des Wordings „Virtual Girlfriend“. Monetarisierungs-, aber auch Gefahrenpotenziale lassen sich anhand dieses Beispiels bereits für verschiedene Branchen erahnen, etwa für Musiker:innen, Style-Influencer:innen, Sexarbeiter:innen und die Pornoindustrie, Consulting-Unternehmen und deren Brand Ambassadors und dergleichen mehr.

Der Balanceakt wird mit seinen Unwägbarkeiten auf die Marketing-Branche zukommen, die auch entscheiden muss, ob

beispielsweise AI-Influencer:innen für das Influencer:innen-Marketing in Betracht gezogen werden.

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.



Webinar-Reihe: E-Mail-Marketing

Erste Schritte im E-Mail-Marketing für Content Creator, Termin: 29. September 2023 9:00 Uhr

In diesem Webinar lernen Sie die wichtigsten Schritte für den Einstieg in das E-Mail-Marketing kennen. Es richtet sich besonders an Anfänger, die Tipps für die Toolauswahl, Strategieentwicklung und Punkte für eine erfolgreiche Newsletter-Anmeldung benötigen. Nach dem Webinar haben Sie einen Überblick über die wichtigen Schritte und können entscheiden, was zu einem späteren Zeitpunkt erledigt werden kann.

E-Mail-Marketing: Design und Barrierefreiheit, Termin: 13. Oktober 2023 9:00 Uhr

Die Basics des E-Mail Design kombiniert mit Barrierefreiheit. In diesem Webinar schauen wir auf die Basics des E-Mail Design und verschaffen uns einen Überblick, wie und warum Barrierefreiheit im E-Mail-Marketing an Bedeutung gewinnt

E-Mail-Marketing-Toolpraxis mit sendinblue (jetzt Brevo), Termin: 27. Oktober 2023 9:00 Uhr

Egal ob monatlicher Newsletter, Spendenaufruf oder Veranstaltungskommunikation – mit dem Tool Sendinblue (jetzt Brevo) können Sie all das und viel mehr ganz einfach umsetzen. In diesem Webinar wird Ihnen ein Einblick in die verschiedenen Funktionen des Tools gegeben, stellvertretend für viele andere Tools.

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.



Die optimale Buying Experience

**4 Strategien für mehr Erfolg im
B2B Commerce**

Die optimale Buying Experience zu schaffen, ist essenziell für den Business-Erfolg – auch im Business-to-Business-Bereich. Was nützt das innovativste Produkt und der umfassendste Service, wenn die Kommunikation dazu nicht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist? Aktuelle Studienergebnisse [1] des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens Forrester Research zeigen: Wirklich kundenzentrierte Unternehmen sind fast dreimal erfolgreicher als ihre Mitbewerber, was Umsatz- und Gewinnwachstum sowie die Kundenbindungsrate betrifft. Zudem dürfen sie sich über ein fast doppelt so großes Engagement ihrer Mitarbeitenden freuen. Die folgenden Strategien zeigen, wie Unternehmen die Buying Experience ihrer Kunden gezielt verbessern und damit nachhaltig erfolgreicher sind.

1. Personalisierungsstrategie (Customer Marketing)

Dass auch B2B-Kunden stets ein individuelles Käuferlebnis erwarten, ist laut Forrester rund 80 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland und Europa klar. Eine personalisierte Kundenerfahrung zu schaffen bedeutet, über alle relevanten Kontaktpunkte und Kanäle hinweg mit dem individuell passenden Content (z. B. Markenbotschaften, kontextbasierten Produktinformationen und Kaufangeboten) und der geeigneten Kommunikation (z. B. E-Mail, Push-Benachrichtigungen, Newsletter oder Videos) präsent zu sein. Nur mit einer übergreifend überzeugenden Informationsvermittlung schaffen es Unternehmen, einen positiven Wiedererkennungseffekt zu erzielen, durch den sie sich vom Wettbewerb abheben.

Konsistenz und Kontext sind dabei die Schlüsselfaktoren zu loyalen Kundenbeziehungen. Doch damit dies gelingen kann, müssen Unternehmen die Bedürfnisse des Kunden bis in alle Einzelheiten kennen und verstehen sowie die Buying Experience als Erfolgsfaktor anerkennen. Diese zu verbessern, hat Forrester zufolge für 51 Prozent der deutschen und 36 Prozent der europäischen Unternehmen oberste Priorität in der Marketingstrategie der kommenden zwölf Monate. Genauso klar ist für 59 Prozent der befragten deutschen und 34 Prozent der befragten europäischen Unternehmen, dass sie dafür das Kundenverständnis verbessern müssen. Eine komplexe Aufgabe, wird doch das mangelnde Verständnis für Kundenbedürfnisse gleichzeitig als größte Herausforderung angesehen.

2. Data-Driven-Strategie

Wer B2B-Kunden verstehen will, braucht vor allem eins: Daten, die entlang der B2B-typischen langen Customer Journey Aufschluss über die Entscheider und das Unternehmen geben. Beim Data-Driven-Marketing sammeln und analysieren Unternehmen Daten aus verschiedenen Quellen, um sie als Basis für Marketingentscheidungen und eine personalisierte Kundenansprache zu nutzen. Das können zum Beispiel Produktempfehlungen in Onlineshops sein oder datenbasiert erstellter oder ausgespielter Content auf Websites, der optimal auf den jeweiligen Nutzer abgestimmt ist. Wichtiger Bestandteil des datenbasierten Marketings ist dabei die Erfolgsmessung von Maßnahmen und Kampagnen anhand von konkreten Kennzahlen (KPIs), um das Targeting immer weiter zu verbessern. Software-Systeme und Tools spielen

eine entscheidende Rolle, damit Unternehmen Daten generieren und analysieren können. Dazu gilt es, die Informationen aus verschiedenen Quellen – internen Systemen und allen Vertriebskanälen im Omnichannel – miteinander zu verknüpfen und daraus Erkenntnisse zu generieren. Diese lassen sich gezielt nutzen, um sogenannte Personas, das heißt detaillierte Wunschkundenprofile, zu entwickeln, anhand derer sich die individuelle Kundenansprache entlang der Buyer Journey immer weiter optimieren lässt.

Ein Product Information Management (PIM) kann hier wirkungsvoll unterstützen: So kann es auf Basis der Persona vorliegende Produktinformationen beispielsweise um individuelle Inhalte, Varianten dieser oder passende Cross- und Up-Selling-Angebote anreichern und diese dann dem Kunden personalisiert an für ihn relevanten Touchpoints zur Verfügung stellen. Das Management der digitalen Daten ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Kein Wunder, dass laut Forrester-Reports 83 Prozent der befragten deutschen und 63 Prozent der europäischen Unternehmen Marketing und IT als strategische Partner betrachten. Wenn Unternehmen es schaffen, einen datenbasierten Ansatz zu etablieren, kommen sie dem Ziel eines besseren Kundenverständnisses und damit der optimalen Buying Experience ein großes Stück näher.

3. Strategie des Post-Sale Customer Marketings

Ein positives Käuferlebnis endet nicht mit dem Kaufabschluss, das ist klar. Vielmehr gilt es, immer wieder das Vertrauen in das Unternehmen zu rechtfertigen, welches der Kunde bis dahin bereits auf-



gebaut hat. Schließlich hat der Neukunde den Erstkauf oder der Bestandskunde den wiederholten Kauf ja gerade deshalb getätigt, weil sie oder er sich zuvor bewusst für das betreffende Produkt entschieden hat und sich von der Entscheidungsfindung bis zum Kauf gut aufgehoben gefühlt hat. Gerade im B2B-Bereich sind Spontankäufe eher auszuschließen. Deshalb gilt es, vor dem Kauf wie nach dem Kauf gezielte, integrierte Marketing-, Sales- und Kundenservice-Maßnahmen bereitzustellen, die die Käufer überzeugen.

Wie die Studienergebnisse von Forrester zeigen, wollen deutsche Unternehmen bei den internen Prozessen vor allem ihr Post-Sale Customer Marketing verbessern. Ein erfolgsversprechender Ansatz: Denn nur wenn es Unternehmen gelingt, einem Neukunden durchgehend positive Erlebnisse zu verschaffen, wird dieser sich zum Stammkunden und letzten Endes zum loyalen Markenbotschafter weiterentwickeln lassen. Auch Kundenbindungsprogramme können dazu

beitragen. Der Vorteil: Loyale Bestandskunden eröffnen Cross- und Up-Selling-Potenziale, die maßgeblich zum Umsatzwachstum und Geschäftserfolg beitragen. Das geschickte Verknüpfen und Nutzen von Daten und gewonnenen Erkenntnissen – wie etwa zum Kaufverhalten von Bestandskunden – spielen eine entscheidende Rolle, um dem Interessenten schon lang vor dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen eine lückenlos positive Buying Experience zu bescheren.

4. Integrationsstrategie (ohne Silodenken und -strukturen)

Auch wenn es heute nicht mehr ohne leistungsfähige Softwaresysteme geht, so sind sie doch kein Allheilmittel. Und die beste Datenqualität allein nützt wenig, wenn benötigte Informationen nicht allen kundenrelevanten Bereichen wie Marketing, Sales und Customer Service transparent zur Verfügung stehen. Selbst innerhalb von Abteilungen kann es Silodenken und -strukturen geben, wie auch die Studienergebnisse zei-

gen: Dieses Denken wird sowohl in Deutschland als auch europaweit beim Implementieren von Marketingkampagnen als die größte Herausforderung betrachtet.

Entscheidend ist, Kunden und Interessenten an den jeweiligen Touchpoints nicht nur passgenau, sondern auch konsistent anzusprechen. Unternehmen sind sich dessen zwar bewusst, doch hier besteht offenbar Nachholbedarf: So geben 75 Prozent der von Forrester befragten Portfolio-Marketers in deutschen Unternehmen an, sich in den nächsten 12 Monaten zuallererst darauf konzentrieren zu wollen, Wissen abteilungsübergreifend zu teilen. Denn nur so besteht die Chance, eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu gewinnen und ihn daraufhin entlang seiner kompletten Kundenreise mit relevanten Inhalten zu versorgen. Software allein kann dies nicht leisten – sie kann den Wandel nur in dem Maß unterstützen, wie auch die Zusammenarbeit von Teams auf den Prüfstand gestellt wird. So kommt es auch und vor allem darauf an,

in Teams oder Abteilungen verhaftete Denkmuster zu ändern und interne Prozesse so anzupassen, dass es möglich ist, Wissen mit dem Ziel einer konsistenten Kundenansprache zu teilen.

Fazit: Die optimale Buying Experience muss im Unternehmen gelebt werden

Jede der genannten Strategien führt über kundenzentriertes Denken und Handeln. Kunden erwarten heute ein individuelles Erlebnis, das auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten ist. Dieses zu verschaffen kann Unternehmen nur gelingen, wenn sie eine ehrliche Kundenfokussierung leben und nicht nur als reine Worthülse betrachten. Moderne Software sowie die geschickte Verknüpfung von Daten und Systemen spielt hierfür eine entscheidende Rolle. Dazu gehört nicht

nur, Daten zu erheben und zu nutzen, sondern das gewonnene Wissen für alle kundenrelevante Bereiche im Unternehmen verfügbar zu machen und Interessenten schon lang vor dem ersten Kauf mit einer positiven Buying Experience zu überzeugen – und diese dauerhaft aufrecht zu erhalten.

Weitere Tipps, wie Sie die Buying Experience verbessern, und Best Practices von TUI BLU und Contentserv erhalten Sie im kostenfreien Webinar mit den Forschungsexperten von Forrester unter <https://go.contentserv.com/de/forrester-tui-webinar>.

[1] Den Daten und Zitaten im Text liegen folgende Studien von Forrester zugrunde: Forrester's 2021 B2B Buying Survey, Forrester's Buyers' Journey Survey, 2022 und Forrester's Marketing Survey, 2022

Autor



Michael Pohl ist Vice President Product Experience Consulting bei der [Contentserv GmbH](#). In seiner Position verantwortet er seit März 2022 die Bereiche Strategisches Consulting, Application Consulting und die Contentserv Academy. Dabei bringt er seine Expertise aus über 20 Jahren Erfahrung in den Bereichen strategischer Beratung, Daten-Management und Produktmanagement – unter anderem bei namhaften Software- und Beratungsunternehmen wie etwa der DATEV und der parsionate – ein, um Kunden optimal bei der Umsetzung strategischer Projekte, bei Produktinformationsmanagement sowie bei Buyer- und Customer Experience rund um Contentserv-Lösungen zu unterstützen.

Abstract

Die Schaffung einer optimalen Buying Experience ist entscheidend für den Erfolg von Unternehmen, auch im B2B-Bereich. Kundenzentrierte Unternehmen sind laut Forrester Research fast dreimal erfolgreicher als ihre Konkurrenten, sowohl in Bezug auf Umsatz- und Gewinnwachstum als auch Kundenbindung und Mitarbeiterengagement. Um die Buying Experience gezielt zu verbessern, sollten Unternehmen folgende Strategien anwenden: Personalisierungsstrategie, Datengetriebene Strategie, Post-Sale Customer Marketing und Integrationsstrategie. Eine personalisierte Kundenerfahrung über alle relevanten Kontaktpunkte und Kanäle hinweg zu schaffen, ist entscheidend, um sich vom Wettbewerb abzuheben und Kundenloyalität aufzubauen. Datengetriebenes Marketing ermöglicht die Nutzung von Daten aus verschiedenen Quellen, um personalisierten Content und optimale Kundenerlebnisse zu bieten. Das Post-Sale Customer Marketing gewährleistet die kontinuierliche Zufriedenheit der Kunden und schafft Cross- und Up-Selling-Potenziale.



Customer Engagement

Treue und Bindung durch Vertrauen

Dass die langfristige Bindung von Kunden und Kundinnen heute ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens ist, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Oft ist es einfacher, ehemalige oder bestehende Kundschaft zu einem weiteren Kauf anzuregen, als gänzlich neue zu gewinnen.

Um eine tiefe Kundenbindung aufzubauen, genügt es jedoch nicht mehr, einseitig mit der eigenen Zielgruppe zu kommunizieren. Stattdessen geht der Trend zum Customer Engagement im Customer Relationship Management (CRM). In diesem Beitrag erklären wir Ihnen, was es damit genau auf sich hat und wie Sie mehr loyale Kunden und Kundinnen für Ihre Marke gewinnen können.

Customer Engagement: eine ausführliche Definition

Customer Engagement (kurz CE) ist ein vergleichsweise moderner Begriff. Erst seit wenigen Jahren wird er in Deutschland gebraucht und es herrscht Uneinigkeit über die genaue Definition. Für die einen bezieht sich Customer Engagement zum Beispiel vor allem auf Verhaltensweisen von Kunden und Kundinnen, für die anderen eher auf psychologische und emotionale Aspekte.

Unstrittig ist, dass es in der Praxis unzählige verschiedene Ausführungen von Customer Engagement gibt, die unterschiedlich viel Aktivität von Ihrer Kundschaft erfordern. Während das Liken, Kommentieren oder Teilen von Postings in sozialen Medien eine sehr einfache Form der Kundeninteraktion darstellt, erfordern die Teilnahme an Befragungen oder das Nutzen von Chats mit Service-Teams schon mehr Zeit und Energie.

Ein weiterer Bereich, in dem Customer Engagement zu beobachten ist, ist das Empfehlungs-marketing, bei dem Kunden und Kundinnen gegen eine Provision Freunden, Bekannten und Kollegen oder Kolleginnen von einem Angebot erzählen.

Viele Unternehmen lassen ihre Kundschaft auch an der Entwicklung neuer Produkte teilhaben oder regen ihre Beteiligung durch soziale Aktionen an – beispielsweise ein Spendenlauf, an dem Kundinnen und Kunden für den guten Zweck teilnehmen können.

Voraussetzungen für erfolgreiches Customer Engagement Marketing:

- Schaffen Sie eine passende Infrastruktur mit entsprechender Technik und Personal für jegliche Customer-Engagement-Prozesse.
- Bieten Sie Ihrer Kundschaft einfache Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit Ihrem Vertriebsteam (z. B. über Livechats, die Social-Media-Kanäle oder durch das Antworten auf Mailings).
- Kombinieren Sie Inbound- und Outbound-Marketingmaßnahmen, um mehr Reichweite zu erzielen.
- Tracken Sie wichtige Kennzahlen für ein aussagekräftiges Monitoring und Reporting.
- Machen Sie in Ihrem Unternehmen die Stadien der Customer Journey transparent und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entlang der Kundenreise zugänglich (zum Beispiel: Wo hat die Kundschaft den ersten Kontakt mit Ihrer Firma?).

- Schulen Sie Ihr Team in Kundenkommunikation, Webanalyse und Psychologie, so erhöhen Sie die Servicequalität bei Anfragen.

Warum ist Customer Engagement so wichtig?

Häufige Interaktionen mit der Kundschaft stärken die Bindung zu Ihrem Unternehmen, das Vertrauen in Ihre Marke und verbessern die Rentabilität pro Kundin und Kunde. Die Einnahmen steigen bei sinkenden Kosten für die eher kostspielige Neukundengewinnung. Zudem verbessert sich das Kundenerlebnis und die loyalen Käuferinnen und Käufer empfehlen Ihre Firma weiter.

Was macht ein Customer Engagement Manager?

Eine Customer Engagement Managerin oder ein Customer Engagement Manager behält stets die Themen der Kundschaft im Blick und entwickelt daraus mithilfe von Marketingmaßnahmen neuen Content für Social Media, den Firmenblog oder das E-Mail-Marketing. Die Position ist eine wichtige Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft.

Ziel ist es, eine einzigartige Customer Experience zu schaffen,

neue Kundschaft für das Geschäft zu gewinnen und bestehende Kundinnen und Kunden langfristig zu binden.

Ziele von Customer Engagement Marketing

Ihre Kundinnen und Kunden wollen, dass Sie beweisen, warum Sie Ihre Beziehung zueinander schätzen. Rabattaktionen oder kostenlose Präsente überzeugen kaum noch. Als Marke grenzen Sie sich effektiv vom Wettbewerb ab, wenn Sie mit Ihrem Publikum im Gespräch bleiben und ihnen bei der Suche nach Lösungen helfen. Für diesen Einsatz werden Sie wiederum öfters mit einer Weiterempfehlung belohnt.

Das vorrangige Ziel von Maßnahmen zur Steigerung des Customer Engagements ist daher, die aktive Interaktion von Kundinnen und Kunden sowie Interessenten mit dem Unternehmen zu fördern. Je größer das Engagement, desto mehr fühlt sich der Kunde oder die Kundin in der Regel mit dem Unternehmen verbunden und desto unwahrscheinlicher ist es, dass sich vom Unternehmen abgewendet wird. Letztlich geht es also vor allem darum, die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen.

Welche Customer-Engagement-KPIs sind wichtig, um die Ziele zu erreichen?

Kommunizieren und interagieren Sie mit Ihren Kundinnen und Kunden zu ihren Aktivitäten und individuellen Anliegen. Punkten Sie zum Beispiel mit einem Video-Tutorial, Webinar oder einer leicht verständlichen Anleitung auf Ihrer Website. Was ist die richtige Messgröße, um zu ermitteln, ob sich Ihre Maßnahmen im Customer Engagement für das Unternehmen rentieren? Kurz gesagt: Es gibt gleich mehrere. Die Messung des Customer Engagement erfolgt in der Regel anhand folgender KPIs:

- Kundendaten zur Zufriedenheit
- Kundenbindung und Wiederkauf-Quoten
- Kundenverhalten auf E-Commerce-Seiten, wie die durchschnittliche Sitzungsdauer
- Kaufabschlussquote
- Rentabilität pro Kunde
- Conversion Rate
- Aufgerufene Webseiten pro Sitzung

Eine Customer-Engagement-Plattform wie HubSpot ist ein zentraler Treffpunkt zur direkten Kommunikation mit neuer und bestehender Kundschaft oder mit Interessierten. Alle Anfragen, welche über die Social-Media-Kanäle oder den Livechat ankommen, werden erfasst und zum Beispiel für den Kundenservice protokolliert. Ganz gleich, an welchem Touchpoint sich Ihre Kundinnen und Kunden befinden, das Kundenerlebnis verbessert sich durch die Kombination von Customer Relationship Management, Helpdesk, Sales- und Kommunikationsplattform.

Sechs Arten von Customer Engagement

Kunden und Kundinnen können entweder von sich aus mit einem Unternehmen interagieren oder sie werden von dem Unternehmen oder von Dritten zu einer Handlung angeregt. Die Aktion kann sich dann direkt auf das Angebot des Betriebs richten oder auf eine bestimmte Aktivität. Daraus ergeben sich sechs Arten von Customer Engagement:

1. Durch das Unternehmen initiiertes Angebot

Bei dieser Art von Customer Engagement löst das Unternehmen eine Handlung bei der Kundschaft aus, indem es bewusst ein Angebot unterbreitet. Beispiele sind das Zusenden von Produktproben oder das Anbieten kostenloser Probendienstleistungen. Der Kunde bzw. die Kundin kann das Angebot testen und sich selbst ein Bild davon machen. In einigen Fällen kann er die Probe auch an Bekannte weitergeben.

Im Anschluss tritt der Kunde bzw. die Kundin mit dem Unternehmen in Kontakt. Das kann auf vielfältige Weise geschehen – er könnte zum Beispiel Fragen an das

Vertriebsteam stellen oder online eine Bewertung schreiben.

2. Durch die Kundschaft initiiertes Angebot

Natürlich kann eine Kundin bzw. ein Kunde auch von sich aus Engagement zeigen. In diese Kategorie fällt es zum Beispiel, wenn die Kundschaft das Unternehmen Bekannten empfiehlt oder sich auf Bewertungsportalen und Social-Media-Plattformen positiv oder negativ äußert.

3. Durch Dritte initiiertes Angebot

Tritt ein Kunde weder aus eigenem Antrieb noch durch einen Anstoß des Unternehmens in Aktion, ist es wahrscheinlich, dass er von Dritten angeregt wurde. Das ist unter anderem dann der Fall, wenn ihm Kollegen bzw. Kolleginnen oder Freunde von einem Angebot erzählen und er danach über den Blog, die sozialen Medien oder den Vertrieb des Unternehmens mehr Informationen einholt.

4. Durch das Unternehmen initiierte Aktivität

In dieser Kategorie geht es nicht um ein Angebot des Unternehmens, sondern um eine davon losgelöste Aktion. Ein Beispiel dafür ist, wenn ein Unternehmen eine Spendenkampagne startet und die Kundschaft auffordert, die Aktion in den sozialen Medien zu teilen oder sich selbst zu beteiligen.

5. Durch den Kunden initiierte Aktivität

Bei einer von Kunden und Kundinnen initiierten Aktivität liegt der Fokus ebenfalls nicht direkt auf den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens. Vielmehr könnte es sich dabei um den Erfahrungsaustausch innerhalb der Kundschaft handeln.

6. Durch Dritte initiierte Aktivität

Durch dritte initiierte Aktionen richten sich am Unternehmen selbst aus und nur selten an bestimmten Angeboten. Ein klassisches Beispiel sind Demonstrationen oder Boykottaufrufe gegen ein Unternehmen oder Spendenaufrufe. Als im Frühjahr 2020 viele Geschäfte wegen der Coronapandemie schließen mussten, häuften sich beispielsweise im Internet Aktionen, bei denen dazu aufgerufen wurde, kleine und lokale Unternehmen zu unterstützen.

Sieben Customer Engagement Beispiele für starke Kundenbeziehungen

Um ein hohes Customer Engagement zu fördern, können Sie zahlreiche Möglichkeiten ausprobieren. Welche am besten funktioniert, hängt von Ihrer Zielgruppe ab. Nachfolgend haben wir sieben Ideen für Sie zusammengetragen. Sie dürfen aber natürlich auch selbst kreativ werden und ganz eigene Strategien entwickeln:

1. Fragen Sie Ihre Kunden und Kundinnen in den sozialen Netzwerken nach neuen Produktideen.
2. Fordern Sie Ihre Kundschaft in den sozialen Medien aktiv zum Kommentieren und Teilen auf.
3. Lassen Sie Ihre Kunden und Kundinnen über neue Produkte, Produktvarianten oder Designs abstimmen.
4. Veranstalten Sie Wettbewerbe, bei denen Ihre Kundschaft kreativ werden darf. Lassen Sie sie zum Beispiel ein Design entwerfen,

einen Claim entwickeln, ein Meme erstellen oder ein Video produzieren.

5. Führen Sie Verlosungen und Gewinnspiele im Online-marketing durch.
6. Versenden Sie kostenlose Produktproben für mehr Kundenloyalität.
7. Führen Sie Meinungsumfragen durch.

Fazit: Customer Engagement ist keine Einbahnstraße

Customer Engagement ist ein wichtiger Aspekt im Customer Relationship Management und trägt maßgeblich zur Kunden-

bindung bei. Wichtig ist jedoch, dass Sie es richtig angehen. Wenn Sie für ein hohes Customer Engagement Maßnahmen im Digital Marketing in Betracht ziehen, sollten Sie dazu bereit sein, in einen echten Austausch zu treten und die Anregungen der Kunden und Kundinnen ernst zu nehmen. Lassen Sie beispielsweise über ein Design abstimmen, ignorieren dann aber das Ergebnis, kann das schnell zu Frust bei den Befragten führen. Dann schaden Sie Ihrem Unternehmen eher, als ihm zu nützen. Geben Sie Ihrer Kundschaft jedoch das Gefühl, geschätzt und in Ihre Prozesse eingebunden zu werden, werden diese eine enge Beziehung zu Ihrem Unternehmen aufbauen und Ihnen dauerhaft die Treue halten.



Abstract

Kundenbindung ist für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da es oft einfacher ist, bestehende Kunden zu halten, als neue zu gewinnen. Customer Engagement ist eine moderne Methode des Customer Relationship Managements (CRM), die eine tiefe Kundenbindung durch Kommunikation und Interaktion fördert. Es gibt unterschiedliche Arten von Customer Engagement, wie z. B. Empfehlungsmarketing, soziale Aktionen und Teilnahme an Befragungen. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert eine passende Infrastruktur, einfache Kontaktaufnahme, Monitoring und Transparenz der Kundenreise. Eine regelmäßige Interaktion mit den Kunden stärkt die Bindung, das Vertrauen in die Marke und verbessert die Rentabilität. Ein Customer Engagement Manager entwickelt Marketingmaßnahmen für Social Media, den Firmenblog oder das E-Mail-Marketing, um eine einzigartige Customer Experience zu schaffen und neue Kunden zu gewinnen, sowie bestehende Kunden langfristig zu binden. Rabattaktionen oder kostenlose Präsente überzeugen die Kunden nicht mehr, stattdessen wollen sie in Lösungen einbezogen werden.

Autorin



Iulia Natrapei ist Senior Partner Success Manager bei CRM-Plattform-Anbieter HubSpot. Dort unterstützt sie Agenturen im Rahmen des HubSpot-Partnerprogramms beim Aufbau und der Aufrechterhaltung ihres Erfolgs durch zielgerichtete Inbound-Marketing-Beratung. Sie erstellt maßgeschneiderte Lösungen, mit denen Agenturpartner ihr Serviceangebot erweitern, den Umsatz steigern und bessere Kampagnenergebnisse erzielen können.



Customer Success Manager

Aufgaben und Fähigkeiten

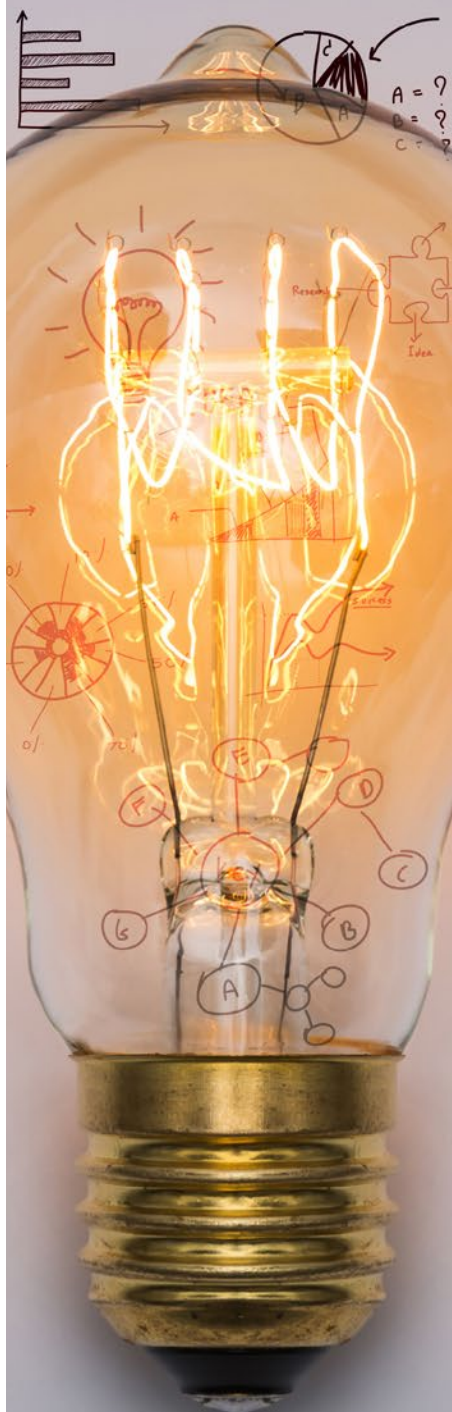
Kundenzufriedenheit ist gut, Kundenerfolg aber ist besser. Produkte und Services sind heute nicht mehr nur darauf ausgelegt, Kundinnen und Kunden zufrieden zu stellen, sondern sie messbar erfolgreicher zu machen. Um diesen Mehrwert innerhalb der Customer Experience kümmert sich der Customer Success Manager. Welche Aufgaben und Fähigkeiten dafür zentral sind, erfahren Sie hier. Ob Client oder Customer, die Grundidee des Customer Success Managements ist simpel: mehr Erfolg für Kundinnen und Kunden durch ideale Nutzung des gekauften Produkts. Erfolg heißt hier, die von den Userinnen und Usern individuell gesteckten Ziele mindestens zu erreichen oder sogar zu übertreffen. Der Client Success Manager versetzt seinen Kundenkreis dafür aktiv in die Lage, das Produkt, beispielsweise eine Software, auf die bestmögliche Weise zu nutzen.

Was macht ein Customer Success Manager?

Ein Customer Success Manager trägt die Verantwortung dafür, dass Kunden und Kundinnen den größten Nutzen aus einem Produkt oder einer Serviceleistung herausziehen. Er betreut Kundschaft, sammelt Feedback, pflegt die interne und externe Kommunikation und prüft regelmäßig den Kundenerfolg.

Customer Success Manager: Aufgaben im Alltag

Der Kundenerfolg ist auch der Erfolg des CSM. Customer Success Manager spielen dabei eine Schlüsselrolle für den Erfolg des Kunden und der Kundin mit dem Produkt. Welche Aufgaben und Fähigkeiten dazu gehören, damit die Clients das Beste aus dem Produkt heraus holen können, zeigt Ihnen diese Liste:



- Das Onboarding durch Webinare und Demos sowie eine hohe Ansprechbarkeit bei Problemen sorgen für einen geschmeidigen Einstieg.
- Training, ob individuell vor Ort oder per Videokonferenz, hilft Ihren Kundinnen und Kunden, das Produkt genau kennenzulernen. Eine gründliche Vorbereitung der Schulung gepaart mit einer gehörigen Portion Geduld sorgt dafür, dass das Training echten Mehrwert bietet.
- Kundenfeedback, insbesondere die Erfahrungswerte mit dem Produkt, sind wichtig, um Verbesserungspotenziale zu erkennen.
- Der CSM stellt der Kundin Ressourcen wie Tutorials, Datenbanken, Texte und Trainingseinheiten vor, fragt deren Nutzwert ab und sorgt für Überarbeitung, wenn es nötig ist.
- Ein CSM ist die Stimme des Kundenkreises im Unternehmen. Er oder sie vertritt die Customers im Betrieb, um ihren Erfolg zu vergrößern. Die Vermittlung zwischen Kundenwünschen und Unternehmenskultur ist eine Gratwanderung. Sie verlangt Diplomatie, Überzeugungskraft und Durchsetzungsstärke auf Seiten des Customer Success Managers.
- Das Account Management, also die Pflege der Kundenbeziehung, ist ebenfalls Aufgabe des CSM. Gerade die Zufriedenheit und der Erfolg umfangreicher Accounts sind entscheidend für das eigene Wachstum.
- Upselling ist eine Aufgabe von Customer Success Managern, die sie wegen ihrer großen Nähe

zur Kundschaft hervorragend erfüllen können. Wenn Sie Ihr Produkt genauso gut kennen wie die Kundenbedürfnisse, entgeht Ihnen keine Gelegenheit mehr für ein Upgrade.

- Kundenbeschwerden erfolgreich zu handhaben, erfordert Geschicklichkeit und gute Nerven. Verständnis und hervorragende Kommunikationsfertigkeiten sind die Skills, die hier vom Customer Success Manager verlangt werden.
- Kundenfluktuation vorzubeugen und zu verhindern sind weitere Aufgaben des CSM. Trotz aller Mühe gelingt es nicht immer, Kunden und Kundinnen zufrieden zu halten. Wenn sie abwandern, muss der CSM herausfinden, wo der Knackpunkt lag. Selbst wenn der Customer nicht zurückgewonnen werden kann, helfen die Erkenntnisse aus dem Vorfall dabei, es in Zukunft besser zu machen. Kritik- und Lernfähigkeit sowie Einfühlbarkeit sind in diesem Zusammenhang wichtige Soft Skills.
- Kommunikation ist das A und O des Customer Success Managements. Der Success Manager

gibt den Kundinnen Updates zu Produktfeatures, sammelt ihre Anfragen und informiert sie über Neuheiten. Auch die Kommunikationswege werden vom CSM transparent gemacht, sodass die Kundinnen und Kunden jederzeit das Gefühl haben, informiert und in das Geschehen involviert zu sein. Das schafft mehr Identifikation mit dem Unternehmen.

- Die Pflege der internen Kommunikation liegt ebenfalls im Interesse des Customer Success Managers – wie des ganzen Unternehmens. Die Rückmeldungen des Kundensupports beispielsweise können wertvolle Optimierungen offenbaren. Durch eine funktionierende Kommunikation werden sowohl der Support als auch der CSM schneller in die Lage versetzt, Lösungen für etwaige Probleme anzubieten.

Was zeichnet einen guten Customer Success Manager aus?

Wirklich hervorragende Customer Success Manager glänzen im Kontakt mit Menschen und bauen schneller bessere Kundenbeziehungen auf als andere Mitarbeiten-

de. Sie schaffen es, eine solide Vertrauensbasis zu etablieren, sodass sich die Kundinnen und Kunden gut bei ihm oder ihr aufgehoben fühlen.

Dafür müssen Client Success Manager vermitteln, dass sie voll und ganz hinter dem Produkt stehen und ein intrinsisches Interesse am Erfolg der Kundschaft haben – sie finden echte Freude darin, ihr zu helfen. Mit tiefer Empathie, viel Kommunikationsgeschick und handfesten Präsentations- und Organisationsskills bringen Sie es als Customer Success Manager weit.

Customer Success Manager: Ausbildung – So geht's

Ein Ausbildungsberuf ist der Client Success Manager nicht. Das Berufsbild ist noch relativ neu und findet sich bislang vor allem in der High-Tech- und Digital-Branche. Einige Voraussetzungen sind jedoch besonders hilfreich, um die Tätigkeit als CSM erfolgreich auszufüllen.

Zunächst sind Soft Skills wie Kommunikationsfertigkeiten und Einfühlungsvermögen von großer Bedeutung. Das Talent, andere Menschen zu überzeugen und mitzureißen, ist ebenfalls sehr

hilfreich. Auch Spaß am Kontakt mit Menschen, hervorragende Umgangsformen und Durchsetzungskraft sind bedeutende Voraussetzungen für die Position.

Fachlich ist eine branchenspezifische Ausbildung oder ein Studium – etwa zur IT-Kauffrau oder zum Wirtschaftsinformatiker – wünschenswert. Erfahrungen im Vertrieb oder Marketing werden von vielen Unternehmen gerne gesehen. Auch Reiselust sollte ein angehender Customer Success Manager mitbringen.

Wie viel verdient ein Customer Success Manager?

Das durchschnittliche Gehalt für einen Customer Success Manager liegt zwischen 43.000€ und gut 60.000€ im Jahr. Die tatsächliche Höhe variiert je nach Branche, Vorerfahrung, Region und Unternehmensgröße.

Ein Key Account Manager, der wichtige Kundschaft gewinnt und betreut und viele Parallelen zum CSM hat, verdient laut Glassdoor im Jahr durchschnittlich 45.665€. Das Tätigkeitsfeld des Customer

Success Managers ist jedoch noch kundenorientierter. Niedrigere Einstiegsgehälter und deutlich höhere Jahresentgelte für längere Karrieren sind nicht ungewöhnlich. Größere Unternehmen zahlen dabei tendenziell mehr als kleinere Betriebe.

Fazit: Customer Success Manager ist ein vielseitiger und abwechslungsreicher Job

Vielfältige Aufgaben erwarten alle Customer Success Manager. Von Trainings und Upselling-Skills bis hin zur Abwendung von Kundenfluktuation benötigt ein erfolgreicher CSM ein breit gefächertes Set von Fähigkeiten. Dabei steht immer im Zentrum, die Kundschaft weiterzubringen

Proaktives Agieren und die Nähe zum Kundenkreis sind wichtige Voraussetzungen für die Tätigkeit. Branchenspezifische Kenntnisse sowie erste Vorerfahrungen im Sales oder Marketing vereinfachen den Einstieg. Wer will, kann im Unternehmen umfassende Customer-Success-Programme aufziehen und so den Kundenerfolg noch mehr in den Fokus rücken.

Autor



Kasimir von Koblenki betreut beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot als Team Lead für das Principal Customer Success Team EMEA das Großkundengeschäft. Er und sein Team unterstützen Kundinnen und Kunden auf strategischer Ebene, ihre Ziele über die verschiedenen Geschäftsprozesse Marketing, Vertrieb und Kundenservice zu erreichen. Gemeinsam schaut er mit den Unternehmen, welche Herausforderungen es gibt und mit welchen Strategien sich diese bewältigen lassen.

Abstract

Ein Customer Success Manager (CSM) ist für den Erfolg der Kunden verantwortlich, indem er sicherstellt, dass sie das gekaufte Produkt oder den Service optimal nutzen. Der CSM ist die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kundschaft und trägt die Verantwortung für das Onboarding, Training, Kundenfeedback, Ressourcenbereitstellung, Account Management, Upselling, die Handhabung von Beschwerden, die Vorbeugung von Kundenabwanderung und die Kommunikation. Der CSM ist für die Pflege der Beziehungen zu Kunden verantwortlich und spielt eine Schlüsselrolle für deren Erfolg. Um erfolgreich zu sein, benötigt ein CSM Diplomatie, Überzeugungskraft, Durchsetzungsvermögen, Kritik- und Lernfähigkeit sowie Einfühlsamkeit.



Das neue dpr spezial Bibliotheken 2023

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



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

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

Aus dem Inhalt:

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

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

und vieles mehr!

Download:

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





Timeboxing

Feste Zeitblöcke für mehr Produktivität

Am frustrierendsten sind die Tage, an denen man ständig beschäftigt und im Stress ist, abends aber kaum etwas geschafft hat. Wo gehen die ganze Zeit und Energie bloß hin?

Wenn auch Sie immer wieder das Gefühl haben, nicht die Produktivität zu erreichen, die Sie gerne an den Tag legen würden, sollten Sie sich einmal mit den Vorteilen von Timeboxing beschäftigen. Diese Technik hilft Ihnen dabei, die kostbare Ressource Zeit zielführend einzusetzen und Ihre Produktivität spürbar zu steigern.

■ Was ist Timeboxing?

Timeboxing ist eine Zeitmanagement-Methode zur Steigerung der Produktivität. Der Grundgedanke besteht darin, Deadlines zu nutzen, um sich selbst zu mehr Effizienz zu motivieren und Prokrastination zu vermeiden.

Die Strategie dient der Strukturierung des eigenen Tages ebenso wie der Organisation großer Projekte. Die Grundidee der Methode ist simpel und leicht umzusetzen. Die Herausforderung beim Timeboxing besteht darin, die nötige Disziplin aufzubringen, sich strikt an die selbst gesetzten Zeitlimits zu halten.

■ Wie funktioniert Timeboxing?

Beim Timeboxing machen Sie sich zunächst klar, welche Aufgaben Sie im Laufe eines Tages oder im Rahmen eines Projektes erledigen müssen. Das kann vor allem im Projektmanagement von Vorteil sein. Für die Bewältigung einzelner Tätigkeiten legen Sie ein konkretes Zeitbudget fest.

Diese Zeitblöcke (= timeboxes) halten Sie beim Arbeiten



streng ein. Wenn Sie sich zum Beispiel 90 Minuten Zeit für wichtige Telefonate oder die Erledigung einer Teilaufgabe bei einem Projekt genommen haben, arbeiten Sie nur diese Zeit lang und gehen danach direkt zur nächsten Timebox über.

Die Strategie lebt von der Kraft von Deadlines. Wenn nur ein begrenztes Zeitkontingent zur Verfügung steht, arbeiten wir konzentriert und produktiv, um innerhalb dieser Zeit fertig zu werden. Ablenkungen sind weniger reizvoll und Sie nutzen den vorhandenen Zeitblock wirkungsvoll anstatt zu prokrastinieren.

Legen Sie am besten To-Do-Listen an und schätzen Sie für jede Aufgabe ein, wie lange diese realistisch dauern wird. Weisen Sie dann den einzelnen Tätigkeiten ein konkretes Zeitfenster zu. Achten Sie darauf, Puffer und Pausen einzuplanen, da ununterbrochenes Arbeiten weder sinnvoll noch gesund ist.

Eine Aufgabe dauert immer so lange, wie Zeit zur Verfügung steht. Wenn Sie sich ein realistisches Zeitfenster setzen, erledigen Sie Ihre Arbeit in kürzester Zeit. Das gilt unabhängig von der Komplexität und der Größe einer Aufgabe.

■ In diesen Situationen ist Timeboxing nützlich

Timeboxing bietet sich für die Strukturierung Ihres Tages an und wird vor allem im Projektmanagement eingesetzt. Die Methode bietet jedoch Vorteile für alle, die Ihre Zeit besser einteilen möchten. Sie legen dabei konkrete Timeboxes für den Vormittag und für die Zeit nach der Mittagspause in ihrem Kalender fest.

Im Projektmanagement gliedern Sie Ihre Projekte übersichtlich und sinnvoll und teilen den einzelnen Aufgaben geeignete Zeitbudgets in Stunden oder Minuten zu. Nicht zuletzt stärkt das Timeboxing das Teamwork. Einzelne Teammitglieder nutzen die ihnen zur Verfügung stehende Zeit, um ein Projekt voranzubringen. Das gelingt umso besser, je stärker die einzelnen Aufgaben miteinander verzahnt sind.

Wenn die Kollegen und Kolleginnen auf die eigenen Arbeitsergebnisse angewiesen sind, setzt man alles daran, diese in der vorhandenen Zeit fertigzustellen. Nicht zuletzt ist das Timeboxing bei der Organisation effizienter Meetings eine Hilfe. Verwandte Verfahren, bei denen das Timeboxing inkludiert werden kann, sind das SCRUM-Verfahren sowie die Pomodoro-Technik.

Wichtige Regeln beim Timeboxing

Das Zauberwort beim Timeboxing lautet: Disziplin. So simpel das Verfahren ist, so viele Stolperfallen müssen Sie überwinden. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, sich an die festgesetzten Zeitfenster zu halten. Hängen Sie nicht noch zehn Minuten dran, um eine Aufgabe fertigzustellen.

Halten Sie sich stattdessen punktgenau an Ihren Plan und gehen Sie, sobald der Zeitplan das vorschreibt, zur nächsten Aufgabe über. Sollten Sie regelmäßig trotz fokussierten Arbeitens Ihre Aufgaben nicht in der vorgegebenen Zeit bewältigen, haben Sie vermutlich ein zu enges Zeitfenster gewählt.

Bei der Planung Ihres Zeitmanagements kommt es darauf an, dass Sie die gesamte Zeit einsetzen, die Ihnen zur Verfügung steht.

Wenn Sie lediglich Ihren Vormittag nach der Methode strukturieren, verfallen Sie nach der Mittagspause schnell in alte, unproduktive Verhaltensmuster. Außerdem sollten Sie die verschiedenen Aufgaben im Vorfeld planen, um sich anschließend ganz Ihrer Arbeit widmen zu können.

Zunächst wird sich das Verfahren ungewohnt und recht straff anfühlen, doch schon bald werden Sie die Vorteile bemerken, welche die Methode mit sich bringt. Durchhaltevermögen lohnt sich. Schnell gewinnen Sie an Produktivität und arbeiten wirtschaftlicher und effizienter.

Eine perfekte Symbiose: Timeboxing und Batching

Das Batching ist ein Verfahren, das mit dem Timeboxing optimal Hand in Hand geht. Hiermit ist



gemeint, wiederkehrende und ähnliche Aufgaben zu bündeln. Wenn Sie zum Beispiel im Laufe des Tages verschiedene Telefonate führen müssen, sollten Sie diese am Stück tätigen. Das ist effizienter, als wenn Sie immer ein Telefonat führen und sich dann eine halbe Stunde lang etwas anderem widmen. Jedes Telefonat reißt sie sonst aus Ihrer Arbeit heraus und Sie müssen sich nach jedem Gespräch neu einfinden.

Wenn Sie zum Beispiel im Sales-Bereich telefonieren müssen, um neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen, sollten Sie die Telefonate am Stück in Ihrem Tagesplan unterbringen. Recherchen, die Zusammenstellung von Angeboten, die Auswertung von Kundengesprächen und vieles mehr erledigen Sie hingegen gebündelt in einer anderen Timebox des Tages. Sie werden sehen, dass Sie sich viel weniger ablenken lassen, produktiver arbeiten, Zeit einsparen und größere Gewinne erwirtschaften.

Gute Gründe für das Timeboxing

Ob sich der Einsatz von Timeboxing lohnt, ist eine Typfrage. Vor allem kreative Menschen brauchen größere Freiheiten, als die Methode zu bieten hat. Für die meisten bringen die klare Struktur und die Deadlines beim Timeboxing jedoch eine große Hilfe beim Zeitmanagement mit sich.

Es gibt eine Vielzahl an Timeboxing-Tools, die bei der Sortierung, Strukturierung und Zeitbudgetierung einzelner Aufgaben helfen. Beispielsweise setzen viele Anwender und Anwenderinnen eine Zeiterfassungs-App ein. Somit gelingt bereits die Planung einzelner Aufgaben durch den Einsatz von Zeitblöcken schnell und effizient.

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

Timeboxing ist eine Zeitmanagement-Methode, die dabei hilft, die Produktivität zu steigern und effizienter zu arbeiten. Die Technik basiert auf der Nutzung von Deadlines, um Motivation und Effizienz zu fördern. Dabei werden konkrete Zeitblöcke für Aufgaben festgelegt und strikt eingehalten. Durch die Begrenzung der Zeit wird konzentriertes und produktives Arbeiten gefördert und Ablenkungen vermieden. Timeboxing eignet sich sowohl für die Strukturierung des eigenen Tages als auch für das Projektmanagement. Es stärkt das Teamwork und hilft bei der Organisation von Meetings. Disziplin und eine realistische Zeitplanung sind wichtige Regeln beim Timeboxing. Die Kombination von Timeboxing mit dem Batching-Verfahren, bei dem ähnliche Aufgaben gebündelt werden, erhöht die Effizienz und spart Zeit. Obwohl Timeboxing nicht für alle geeignet ist, bietet es vielen Menschen eine klare Struktur und hilft beim Zeitmanagement. Es gibt verschiedene Tools und Apps, die bei der Umsetzung von Timeboxing unterstützen.

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](#)

Nahlosen 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!

www.digital-publishing-report.de/abonnieren