

10 | 2023

Oktober

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Audio-Markt

Wandel im Audiobereich, Relevanz von Streaming-Diensten und Herausforderungen durch künstliche Intelligenz

XML und die digitale Realität

Die Buchbranche entdeckt ihren Content neu

Vorteil Marketing-Automatisierung

Best-Practices und Strategien

Hybride Arbeitsmodelle absichern

Der menschliche Faktor ist eine Herausforderung



Früher war alles schlechter

In regelmäßigen Abständen werde ich aus unterschiedlichen Richtungen gefragt, was ich von Digitalisierung und Technologieoffenheit bei Medienunternehmen halte. Tatsächlich haben sich meine Antworten im Laufe der Jahre verändert, analog zu den Akzeptanzveränderungen in den Kreativbranchen. Selbst bei der dritten digitalen Revolution, die uns bevorsteht und die auf den Namen „Künstliche Intelligenz“ hört, ist Pragmatismus den früheren Weltuntergangs- und Kulturängsten gewichen. Jedenfalls größtenteils.

Wer aus dem Bauch der Buchbranche kommt, kann sich noch gut an die Diskussionen um das Aufkommen eines wachsenden E-Book-Markts erinnern. Da wurde manche Diskussion mit der Verve eines Kirchenstreits geführt, was im Nachhinein fast lächerlich erscheint – zum einen sind beide Produktformen größtenteils fest in Verlagshänden, zum anderen spricht daraus auch eine gewisse Arroganz, wenn man Produktrezeption partout nicht Leser:innen überlassen will. Tatsächlich hat man es hierzulande auch geschafft, das angeblich Schlimmste zu verhindern, mittels hoher Digitalproduktpreise, starker Buchhandelsdichte und am Ende auch durch mangelnde Akzeptanz bei den Kund:innen (was die Folge der

beiden vorangegangenen Ursachen ist). Die Erkenntnis, dass nicht die Produktform, sondern schlicht Medienzeit und -aufmerksamkeit das eigentliche Problem sind, an dem andere Anbieter etwa im Streaming knabbern, hat dann doch noch einige Jahre gedauert.

Und ich erinnere an den gern mal visionären Hubert Burda und seine „lousy pennies“, die man im Internet verdienen würde. Das war übrigens 2009 und wurde ihm als Ablehnung des Webs ausgelegt. Tatsächlich ging es ihm darum, dass allein mit dem digitalen Anzeigengeschäft journalistische Formate nicht überleben könnten und man sich gefälliger andere Erlösquellen suchen sollte. Was wurde damals vehement gestritten, Verlag nach Verlag aber stellte seine Inhalte kostenlos ins Netz, was eine Dekade später zu der Erkenntnis führte: Burda hatte recht – und den Geist der „Kostenlos-Mentalität“ für journalistischen Content wurde man auch nicht mehr los. Dumm gelaufen also. Dass jetzt alle das Mantra von „Subscription“ beten, macht die Sache auch nicht besser, aber das ist eine andere Geschichte.

Streitbare Zeiten, Weltuntergang oder zumindest Untergang der abendländischen Kultur – Reflexe, die Lobbyverbände heute

noch gerne an den Tag legen, aber das liegt in der DNA solcher Verbände. Fakt ist, dass diese lautstarken Argumente Technologieängste und -ablehnung hoffähig machten.

Interessanterweise ist von dieser Ablehnungsvehemenz im Kontext des neuesten „next big thing“, Künstlicher Intelligenz, nicht mehr viel zu spüren. Das kann man bei der nüchternen Einschätzung der Möglichkeit von KI durch Hörbuchexpert:innen in diesem Magazin spüren, aber auch in Gesprächen mit vielen Kolleg:innen. Vielleicht sollten wir Medienmenschen einfach offener, pragmatischer und weniger passiv-agressiv mit solchen Entwicklungen umgehen? Es wäre jedenfalls zu wünschen.

PS: Dem Fragenkomplex „Wie ist der Status quo, wie sehen zentrale Herausforderungen, Einsatzfelder und Potenziale von Künstlicher Intelligenz in publizierenden Organisationen aus?“ gehen wir übrigens in einer großen Branchenumfrage nach – wir freuen uns auf Ihre Meinung dazu: <https://dpr.direct/KI>

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 12** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 15** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 17** **Kolumne: KI-Update**
Niklas Lewanczik
- 20** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 22** **Die Zukunft des Hörens: Wie sich der Hörbuchmarkt verändert**
- 33** **Unlocking the Gold Mine**
Nathan Hull
- 37** **Mehr User, mehr Geräte. Die Fakten zum Online-Audio-Monitor**
Petra Schwegler
- 42** **Die Kunst des Corporate Podcasting**
Stephan Schreyer, Alexander Bühler
- 47** **Die Buchbranche entdeckt ihren Content neu**
Tobias Ott
- 54** **„Wir brauchen ein Esperanto für Verlage und Dienstleister“**
Carsten Schwab, Sandra Thoms, Stefanie Herr
- 61** **Geschäfts- und Lizenzmodelle für B2B-Onlineangebote: Die wichtigsten Bausteine für die Umsetzung**
- 64** **„Eine Herausforderung ist die Preisfindung.“**
Ehrhardt Heinold, Julia Rondot
- 67** **„Wir haben Lust auf Innovation“**
Dominik Huber
- 71** **Best-Practices und Strategien für effiziente Marketing-Automatisierung**
- 74** **Customer Data Platform: Wesentliche Unterschiede zu DXP, CRM, DMS und CMS**
Sergej Plovs
- 79** **Hybride Arbeitsmodelle absichern**
- 83** **Pomodoro: Zeitplanung nach dem Tomaten-Timer**
Sandra Wergen
- 89** **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. 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.

FAZ-Vertical, Digitalabos stagnieren und BookTok-Hype rückläufig

D:ECONOMY-Briefing: F.A.Z. startet wöchentlichen Newsletter zu digitaler Ökonomie

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) hat ihren ersten D:ECONOMY-Newsletter lanciert, der Teil einer neuen Reihe von geplanten Themenbereichen ist. Jeden Mittwoch um 8 Uhr werden Abonnenten aktuelle und tiefgreifende Informationen zu Schlüsselthemen der digitalen Wirtschaft direkt in ihr Postfach erhalten. Neben Kernthemen wie der Einfluss von KI auf Wirtschaft und Arbeit werden auch Fragen rund um Plattform-Unternehmen und neue Technologien behandelt. Um einen direkten Austausch mit den Fachleuten zu ermöglichen, sind in Kürze Podcasts und interaktive Live-Sessions geplant. Zusätzlich werden aktuelle Ereignisse der Woche auf der Website, in den Apps für Apple und Google Andro-

id sowie auf LinkedIn präsentiert. Die F.A.Z. sieht in gut aufbereiteten, gezielten Informationen eine große Chance im Medienmarkt.

[Zum Beitrag](#)

[Zur Newsletter-Anmeldung](#)

LinkedIn lockt Journalisten mit Kollaborativen Artikeln und Community-Top-Voices-Funktion

LinkedIn möchte für Journalisten attraktiver werden und hat deshalb „kollaborative Artikel“ eingeführt. Diese Artikel werden zunächst von KI generiert und anschließend vom Redaktionsteam überarbeitet. Die Plattform ist dabei selektiv und möchte, dass Journalisten sich aktiv beteiligen. Durch die Teilnahme können Journalisten nicht nur ihre Reichweite erhöhen, sondern auch ein Community Top Voices Abzeichen verdienen, das für „relevante, ori-

ginelle und additive“ Beiträge verliehen wird. Das Abzeichen verfällt nach 60 Tagen, wenn der Nutzer nicht weiterhin aktiv ist. LinkedIn bestätigte, dass fast die Hälfte der Beiträger zu kollaborativen Artikeln Nutzer sind, die normalerweise keinen regelmäßigen Content erstellen. Trotz der Bemühungen, Journalisten anzuziehen, gibt es bisher keine Möglichkeiten, Inhalte zu monetarisieren.

[Zum Beitrag](#)

Dagbladet erobert junge Zielgruppe durch TikTok-Strategie

Dagbladet ist eine norwegische Tageszeitung, die zu den größten und einflussreichsten Medien des Landes gehört. Die Zeitung hat seit dem Start ihres TikTok-Kontos im März 2022 beeindruckende Zahlen erreicht: fast 7 Millionen Likes und bis zu 4 Millionen Auf-



rufe pro Woche. Der Grund für den Einstieg auf TikTok war, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und über aktuelle Nachrichten zu informieren. Das breit gefächerte Videoangebot reicht von unterhaltsamen Promi-Clips über virale Videos bis hin zu ernsthaften Nachrichten. Die Redaktion von Dagbladet TV hat sich in kürzester Zeit auf TikTok spezialisiert und passt Inhalte des Hauptmediums db.no für die Plattform an, ohne den Markenkern von Dagbladet zu verlieren. Dank TikTok kann Dagbladet nicht nur aktuelle Nachrichten blitzschnell teilen, sondern auch direkt mit den Zuschauern interagieren. Die Plattform hat es dem Medium ermöglicht, eine sonst schwer erreichbare Zielgruppe zu gewinnen und mit ihr zu interagieren.

[Zum Beitrag](#)

Deutsche Zeitungslandschaft: Ein Zwiespalt zwischen Digitalerlösen und Printeinbußen

2022 war ein bewegtes Jahr für deutsche Zeitungsverlage: Während aktuelle Themen wie der Ukraine-Konflikt und die Klimakrise für hohen Nachrichtenbedarf

sorgten, konnten die Verlage ihre Umsätze im Kerngeschäft nicht halten. Sie erzielten 6,83 Milliarden Euro, ein Rückgang von gut zwei Prozent. Besonders spürbar war der Verlust im Anzeigengeschäft, das um fast sechs Prozent schrumpfte. Dagegen erlebten die digitalen Angebote einen Boom, mit einem Umsatz von 1,17 Milliarden Euro, ein Anstieg von fast 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die überregionalen Zeitungen schnitten am besten ab und generierten fast die Hälfte ihres Umsatzes durch digitale Angebote. Regionalzeitungen, obwohl als unverzichtbar für lokale Themen angesehen, konnten die digitale Transformation noch nicht vollständig nutzen und erzielten lediglich zehn Prozent ihrer Gesamteinnahmen durch Digitalgeschäft. Die steigende Bedeutung der E-Paper ist ebenfalls nicht zu übersehen: Sie machten 2022 gut 17 Prozent der Gesamtauflage aus, verglichen mit 14,3 Prozent im Jahr 2021.

Insgesamt steht die Branche vor der Herausforderung, das schrumpfende Printgeschäft durch

digitale Angebote auszugleichen, ein Ziel, das trotz der Erfolge im digitalen Sektor noch nicht vollständig erreicht ist.

[Zur Analyse](#)

Rückgang des Wachstums bei Digitalabos: Verlage setzen auf ARPU-Steigerung

Die aktuellen Quartalszahlen von Top-Verlagen wie der New York Times und dem Wall Street Journal zeigen einen Rückgang der Wachstumsraten im Bereich digitaler Abonnements. Im Fokus steht jetzt die Steigerung des durchschnittlichen Umsatzes pro Nutzer (ARPU). Eine Möglichkeit zur Umsatzmaximierung bietet die Erhöhung der Cookie-Zustimmungsraten, wodurch auch weniger engagierte Leser monetarisiert werden können. Ein weiterer Ansatz ist die Umwandlung anonymen Lesers in Mitglieder durch ein Registrierungsmodell, das neben Inhalt auch kommentierfähige Artikel und exklusive Newsletter bietet. Dabei wird hochwertige First-party-Daten für gezielte Werbung gesammelt. Zudem ist es ratsam, engagierte Leser durch Rabatte und Onboarding-Maßnahmen zu Abonnements zu bewegen, um

die Kundenbindung zu erhöhen. Immer mehr Verlage, angeführt von der New York Times, setzen außerdem auf Paketangebote, um ihre loyalsten Abonnenten besser zu monetarisieren.

[Zum Beitrag](#)

Erfolgreiches Wirtschafts-Newsletter-Modell: Analyse statt schnelle News

Der Wirtschaftsjournalist Joseph Politano konnte innerhalb eines Jahres 35.000 Abonnenten für seinen Newsletter „Apricitas“ auf Substack gewinnen. Sein Erfolgsgeheimnis: ein Schwerpunkt auf detaillierter Datenanalyse statt rasche Berichterstattung. Politano betont, dass in der heutigen Zeit Nachrichten leicht zugänglich sind, jedoch fundierte Analysen einen höheren Wert haben und meint, dass Journalismus oft von schnelllebiger Veröffentlichung lebt, während echte Datenanalyse Zeit und Gründlichkeit benötigt. Sein Ziel war es daher, tiefgehende Daten und Informationen bereitzustellen, die man in traditionellen Zeitungen vergeblich sucht. Mit dieser Strategie hat er erfolgreich eine Brücke zwischen Daten und Journalismus geschlagen.

[Zum Beitrag](#)

Die Creator Economy boomt: Über 1 Million Kreative erzielten 25 Milliarden Dollar Einkommen

Zahlungsabwickler Stripe hat einen neuen Bericht veröffentlicht, der das rasante Wachstum der sogenannten Creator Economy unter die Lupe nimmt. Die Daten von 2021 zeigten bereits, dass 668.000 Kreative über Stripe insgesamt 10 Milliarden Dollar ausgezahlt bekamen. Dieser Trend setzt sich fort: Im Jahr 2023 haben mehr als eine Million Kreative auf



den gleichen 50 Plattformen insgesamt über 25 Milliarden Dollar verdient. Das entspricht einer durchschnittlichen Einnahme von 25.000 Dollar pro Person, und das sind nur die Transaktionen, die über Stripe abgewickelt wurden. Dieser enorme Zuwachs bestätigt, dass die Creator Economy nicht nur groß ist, sondern auch weiterhin rasant wächst.

[Zum Bericht](#)

USA: Buchverkäufe trotz BookTok-Hype rückläufig

Trotz eines beeindruckenden Volumens von 167 Milliarden BookTok-„Ansichten, Rezensionen und Empfehlungen“ sind die Buchverkäufe in den USA gesunken. Von den 4,2 Milliarden BookTok-Ansichten zu #ColleenHoover führten 4,176 Milliarden nicht zu Verkäufen. Laut Publishers Weekly sanken die Verkaufszahlen von Printbüchern im Sommer erneut. Obwohl BookTok während der Pandemie von zusätzlicher Lesezeit profitierte, hat sich die Bedeutung von BookTok mit der nachlassenden Pandemie verringert. Schließlich sind sowohl die Lesezeit als auch die Zeit für BookTok zurückgegangen. Tatsächlich bestätigen die Zahlen von Publishers Weekly, dass BookTok nicht die erträumten gewinnbringenden Effekte für die gesamte Buchbranche liefert.

[Zum Beitrag](#)

Amazon setzt klare KI-Richtlinien für Selbstverleger auf der KDP-Plattform

Amazon geht bei der Regulierung künstlicher Intelligenz in der Verlagswelt einen klaren Schritt nach vorne und implementiert ausführliche Richtlinien für Autoren und Kleinverlage, die seine Kindle Direct Publishing (KDP) Plattform nutzen. Für alle KI-generierten

Inhalte, seien es Texte, Bilder oder Übersetzungen, verlangt Amazon eine ausdrückliche Kennzeichnung. Hierbei wird zwischen „KI-generiert“ und „KI-unterstützt“ unterschieden. Während KI-generierte Inhalte vollständig von einem KI-Tool erschaffen werden, fallen unter „KI-unterstützt“ Inhalte, die durch KI nur überarbeitet oder verbessert wurden.

Autoren und Verleger sind zudem verantwortlich dafür, sicherzustellen, dass alle KI-basierten Inhalte den allgemeinen Richtlinien entsprechen. Dazu gehört auch die Überprüfung, ob ein KI-Tool Inhalte erstellt hat, die urheberrechtlich geschützt sein könnten. Im Gegensatz zu vielen Verlagsorganisationen, die eine klare Position zur KI-Regulierung vermissen lassen, bietet Amazon somit konkrete und sinnvolle Leitlinien.

[Zum Beitrag](#)

Steigerung des Digitalen ARPU: Warum News-Publisher die Preise ihrer digitalen Abonnements anheben sollten

Die Verlagerung von Print- zu Digitalmedien stellt eine zentrale Herausforderung für Nachrichtenverlage dar, die ihre Abonnement-Einnahmen und Betriebsmargen stabil halten möchten. Während in den letzten zehn Jahren die durchschnittlichen Preise für Print-Abonnements deutlich gestiegen sind, hinken die Preise für digitale Abonnements hinterher. Die mittleren Abonnementpreise liegen in den USA bei 28,54 US-Dollar für Print und nur bei 9,02 US-Dollar für digitale Angebote, was trotz niedrigerer Betriebskosten oft nicht zu vergleichbaren Gewinnmargen führt. Um die Einnahmen auf einem nachhaltigen Niveau zu halten, müssen regionale und lokale Nachrichtenorganisationen

höhere Durchschnittseinnahmen pro Abonnent (ARPU) erzielen, insbesondere im Vergleich zu globalen Marken wie Netflix oder Spotify. Strategische Preisbildung hat sich als wirksam erwiesen, um sowohl die durchschnittlichen Einnahmen zu steigern als auch die Kündigungsrate zu reduzieren. Zudem sollten Verlage verschiedene Metriken zur Leistung ihrer Preisstrategien im Auge behalten, darunter Umrechnungsraten und Kundenbindungsquoten. Ein koordiniertes Vorgehen in der Kundenkommunikation und technische Anpassungen im Abrechnungssystem sind dabei entscheidend.

[Zur Untersuchung](#)

Nachrichtenverlage setzen vermehrt auf Nicht-Nachrichten-Verticals, um zu wachsen

Das Bündel-Angebot der New York Times, das neben den Hauptnachrichten auch Zugang zu ihrer Koch-App, Spielen, Wirecutter-Rezensionen und der Sportmarke The Athletic bietet, treibt das Umsatzwachstum des Unternehmens voran. Dabei bringen Abonnenten, die sich für das Bundle oder zumindest zwei der Produkte anmelden, durchschnittlich 13,40 \$ pro Monat ein, im Vergleich zu 9,29 \$ für reine Nachrichtenabonnenten. Diese Produktpalette erhöht den Wert für Abonnenten und bindet sie länger, so Jonathan Knight, Leiter der Spieleabteilung der NYT. Als Reaktion auf den Rückgang des Traffics zu aktuellen Nachrichten erweitern viele Verlage ihr Portfolio um Bereiche wie Hobbys, Lifestyle und Special Interest. Gannett, der Verlag hinter USA Today, hat Nischen-subskriptionen wie USA Today Sports+ und ein spezielles Kreuzworträtsel-Produkt eingeführt, während Le Figaro in Europa eine

eigene Koch-App gestartet hat. In Großbritannien bieten The Times und The Telegraph reine Rätsel-Abonnements an und Bereiche wie Reisen und Luxus florieren besonders, wobei letzterer High-End-Werbetreibende und wohlhabende Leser anspricht. Traffic zu nicht-nachrichtlichen Verticals steigt, wobei beispielsweise der Reisebereich von The Sun eine Zunahme von 24 % im Jahresvergleich und 115 % im Vergleich zu vor zwei Jahren verzeichnet.

[Zum Beitrag](#)

Blendles Abkehr von Micropayment: Ein Zeichen des Wandels im Medienmarkt?

Blendle, die niederländische Online-Nachrichtenplattform, beendet ihren Micropayment-Dienst, eine Methode, bei der Nutzer kleine Beträge für einzelne Artikel zahlen. Bei ihrer Einführung 2013 und Expansion in Deutschland 2015 und die USA 2016, wurde Blendle von großen Verlagen als potenzielle Rettung des Journalismus gefeiert. Allerdings stießen sie in den letzten Jahren auf Schwierigkeiten: 2019 schloss Blendle seine niederländische Abteilung und führte ein Teil-Abonnement-Modell ein. Nach der Übernahme durch das Unternehmen Cafeyn im Jahr 2020 wurde nicht mehr auf das Micropayment-Modell, sondern auf neue Marktchancen fokussiert. Blendle selbst bezeichnet Micropayment jetzt als nicht erfolgreich, wobei der Cafeyn-CEO betonte, dass All-Access-Bündel, wie Spotify oder Netflix, den heutigen Bedürfnissen der Verbraucher besser entsprechen. Dennoch sehen einige Analysten immer noch Potenzial in Micropayment, wenn sie richtig implementiert werden und ohne Zwischenhändler. Trotz Blendles

Herausforderungen könnten Micropayment als Teil einer umfassenderen Abonnementreise eine Rolle spielen.

[Zum Beitrag](#)

The Economist setzt auf Podcast-Boom: Neues Abomodell startet

The Economist geht einen neuen Weg und führt diesen Donnerstag eine neue Abo-Stufe namens „Economist Podcasts+“ für monatlich 4,90 US-Dollar ein. Audio ist für das Unternehmen die am schnellsten wachsende Plattform, und durch das neue Abo-Angebot erhofft man sich, die Haupterlösquelle des Magazins – die Abonnements – weiter zu stärken. Ab Mitte Oktober erhalten Abonnenten exklusiven Zugang zu allen aktuellen und neuen Podcasts des Magazins. Bestehende Abonnenten werden keinen zusätzlichen Beitrag zahlen müssen, während Neukunden die Möglichkeit haben, das Angebot zu einem um 50 Prozent reduzierten Jahresbeitrag von 49 US-Dollar vorzubestellen. Die Anmeldung erfolgt direkt über die Website oder App des Economist. Während die meisten Shows nun hinter einer Bezahlschranke verschwinden, werden einige Musterfolgen weiterhin kostenlos bleiben. Obwohl das Unternehmen mehr als 470 Millionen US-Dollar Umsatz im letzten Geschäftsjahr verzeichnete, sieht es die Notwendigkeit, nicht die Fehler der Vergangenheit zu wiederholen und Inhalte konsequent zu monetarisieren.

Zum Hintergrund: „The Economist“ startete 2006 seinen ersten Podcast und hat heute fast ein Dutzend eigenständige Shows mit durchschnittlich 4,8 Millionen monatlichen Hörern.

[Zum Beitrag](#)

KI im Journalismus: Sechs Newsletter, die (hoffentlich) Klarheit schaffen

Der Umgang mit künstlicher Intelligenz stellt für viele Journalisten eine Herausforderung dar: Sie möchten alles darüber wissen, fühlen sich aber gleichzeitig von der Informationsflut erdrückt. Ein Großteil der Online-Inhalte zum Thema KI im Journalismus ist entweder zu komplex, zu repetitiv oder schlichtweg nutzlos. Da es nur wenige Experten auf diesem Gebiet gibt, ist es schwierig, die Spreu vom Weizen zu trennen. Abhilfe schaffen können ausgewählte Newsletter, die von kompetenten Autoren verfasst werden und den Lesern dabei helfen, den Überblick zu behalten. Diese Newsletter schaffen es, komplexe Themen verständlich zu erklären und den Nutzwert von KI für Journalisten herauszuarbeiten. Sie bieten eine Möglichkeit, sich fundiert über KI im Journalismus zu informieren, ohne von Belanglosigkeiten abgelenkt zu werden. So können Journalisten trotz des allgegenwärtigen „Lärms“ rund um KI fundierte Entscheidungen treffen.

[Zum Beitrag](#)

Studie: KI im Journalismus – Neues Potenzial, aber auch Skepsis in globalen Newsrooms

Trotz des Aufkommens leicht zugänglicher generativer KI-Tools wie ChatGPT haben vier von zehn Nachrichtenorganisationen ihren Umgang mit KI seit 2019 nicht wesentlich geändert, so eine aktuelle Umfrage der London School of Economics. Dennoch sind 80 % der Befragten optimistisch und erwarten eine Zunahme des KI-Einsatzes in ihren Redaktionen. Überwiegend positive Erwartungen setzen sie in generative KI-Tools wie ChatGPT und Googles Bard,

die laut 73 % der Befragten neue Möglichkeiten für den Journalismus eröffnen könnten. Allerdings bleiben Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen auf die redaktionelle Qualität und ethische Implikationen für 60 % der Teilnehmer bestehen. Zeitungen sind mit 28 % am stärksten unter den befragten Organisationen vertreten, gefolgt von Verlagsgruppen mit 20 % und Rundfunkanstalten mit 16 %. Die Umfrage zeigt, dass KI in der Medienbranche bereits ein systemischer Faktor ist, jedoch erhebliche Herausforderungen und Fragen zur Transparenz und Ethik weiterhin unbeantwortet bleiben.

[Zum Beitrag](#)

Google Chrome führt mit AI generierte Artikelzusammenfassungen ein

Google hat eine bedeutende Erweiterung seiner KI-gesteuerten Search Generative Experience (SGE) angekündigt: Die Fähigkeit, Artikel im Internet zusammenzufassen. Diese Funktion, die als „SGE beim Surfen“ bezeichnet wird, wurde zunächst als „frühes Experiment“ in Googles freiwilligem Search Labs-Programm eingeführt und wird zuerst in der Google App auf Android und iOS verfügbar sein, bevor sie in den kommenden Tagen auf den Chrome-Browser für den Desktop ausgeweitet wird. Nutzer, die Zugriff in der mobilen Google App haben, erhalten nach Anklicken eines Symbols am unteren Bildschirmrand von der KI generierte „Kernpunkte“ aus einem Artikel. Die Funktion ist nur für Artikel konzipiert, die im Internet frei verfügbar sind, und funktioniert nicht mit paywall-geschützten Websites.

[Zum Beitrag](#)

Die unerkannte Gefahr: Wie KI-Halluzinationen den Journalismus und die Wahrheit bedrohen

Michael Bugeja, Professor für Geistes- und Naturwissenschaften an der Iowa State University Greenlee Schule für Journalismus und Kommunikation, sieht die Integrität des Journalismus unter enormem Druck, nicht zuletzt durch die Einflüsse künstlicher Intelligenz. Mit dem Aufstieg von Generative AI drohen nicht nur Deepfakes oder Plagiate, sondern vor allem sogenannte KI-Halluzinationen: überzeugende Falschinformationen, die von AI-gesteuerten Chatbots erzeugt werden. Diese Entwicklung setzt Journalisten zusätzlich unter Druck, die bereits unter Zeitmangel und Personalabbau leiden. Deshalb raten Experten, den Einsatz von Chatbots in Redaktionen zu minimieren und stattdessen mehr Lektoren einzustellen, Faktenüberprüfungen zu verstärken und spezielle „Wahrheitsbeats“

zu etablieren. Denn während KI immer smarter wird, werden ihre Fehlinformationen gefährlicher – ein Risiko, das weit über schlechte Netflix-Empfehlungen hinausgeht. Die Verbreitung von KI-Halluzinationen kann das Vertrauen in die Medien weiter erschüttern und gesellschaftliche Polarisierung fördern. Die Branche ist daher aufgerufen, den Fokus erneut auf die Faktenüberprüfung zu legen und ethische Standards in Bezug auf KI-Anwendungen festzulegen, bevor die Grenze zwischen Wahrheit und Fiktion endgültig verschwimmt.

Zum Beitrag

Künstliche Intelligenz im Visier des Urheberrechts: US-Richter erklärt AI-Kunst für nicht schutzfähig

Ein US-Bundesrichter hat kürzlich bestätigt, dass Kunstwerke, die von Künstlicher Intelligenz erschaffen wurden, keinen Urheberrechtsschutz genießen. Diese

Entscheidung stärkt die Position des US-Copyright-Amtes und fügt sich in die lange Tradition ein, dass Urheberrechte nur für Werke gelten, die von Menschen geschaffen wurden. Stephen Thaler, CEO des Neuralnetzwerk-Unternehmens Imagination Engines, hatte die Regierung herausgefordert und die Anerkennung der Urheberschaft seiner KI, der „Creativity Machine“, eingefordert. Seine Klage wurde abgewiesen, da der Richter feststellte, dass Urheberrecht „nie so weit gedehnt wurde“, um Werke zu schützen, die ohne menschliche Einflussnahme entstanden sind. Auch ältere Urteile, wie etwa der Fall eines von einem Affen geschossenen Fotos, untermauern die menschenzentrierte Sichtweise des Urheberrechts. Der Richter betonte, dass das Ziel des Urheberrechts darin besteht, menschliche Kreativität zu fördern, nicht die von Maschinen. Die Entscheidung fällt in eine Zeit, in der die Legalität des Trainings von KI-Systemen an urheberrechtlich



geschützten Werken zunehmend in Frage gestellt wird.

Zum Beitrag

Disney+ und RTL+ dominieren im Streaming

In einer aktuellen Studie der TH Köln, der Medienberatung HMR International und der Universität Weimar wurden über 2.000 deutsche Streaming-Nutzer hinsichtlich ihrer Vorlieben befragt. Dabei stellte sich heraus, dass Disney+ den höchsten „Suchtfaktor“ besitzt, dicht gefolgt von RTL+. Obwohl Netflix (23 %) und Amazon (16 %) täglich am häufigsten genutzt werden, schätzen Nutzer insbesondere die traditionellen Stärken dieser internationalen Plattformen, etwa bezüglich der Aktualität und Originalproduktionen. RTL+ hingegen brilliert in Marken-Image und wird als Top-Adresse für Daily Soaps und Reality-Shows angesehen, obwohl sein Design und Technik weniger Anklang finden. Öffentlich-rechtliche Sender wie ARD und ZDF überzeugen noch mit Informationsprogrammen, stehen aber bereits in Konkurrenz zu internationalen Diensten. Interessanterweise liegen bei der Personalisierung der Inhalte vor allem große internationale Anbieter vorn, wobei Netflix besonders hervorsteht. Der Wettbewerb im Streaming-Bereich verschärft sich, wobei 17 % der Nutzer letztes Jahr ein Abonnement kündigten.

Zur Studie

Deutschland im Online-Audio-Fieber

Online-Audio hat sich im Medienkonsum der Deutschen fest etabliert, wobei aktuell 45,3 Millionen Menschen mindestens einmal monatlich digitale Hörinhalte nutzen. Besonders beliebt sind Musikstreaming mit 60 Prozent, gefolgt von Webradio mit 52 Pro-

zent. Nach der Corona-Pandemie verzeichnet das Webradio, insbesondere bei den über 50-Jährigen, den größten Zuwachs. In Bezug auf die genutzten Geräte dominieren mit 80 Prozent Smartphones, doch auch Smart Speaker und Smart TVs gewinnen an Relevanz. Rund 19,2 Millionen Deutsche ab 14 Jahren haben bereits Zugang zu Sprachsteuerungslautsprechern wie Alexa, wobei die meisten über diese Geräte Musikstreaming und Webradio hören. Smart TVs werden vermehrt als Audio-Geräte genutzt, insbesondere für Webradio und Musikstreaming. Zudem bleibt das Auto als Hörsituation für Online-Audio dominant, mit Musikstreaming und Webradio als Top-Optionen.

Zum Beitrag

Facebook zieht sich aus dem Nachrichtengeschäft zurück: Drastischer Rückgang des Weiterleitungs-Traffics für Verlage

Facebook, das zu Meta gehört, hat Änderungen vorgenommen, die den Weiterleitungs-Traffic zu Medien drastisch reduziert haben. Dies führte zu erheblichen Einbrüchen im täglichen Traffic der Verlage, insbesondere bei denen, die stärker auf Nachrichteninhalte ausgerichtet sind. Einige Verlage berichteten von einem Rückgang von über 30 % im Jahresvergleich, während andere sogar von einem Rückgang von rund 40 % sprachen. Trotz Anpassungen am Facebook-Algorithmus ist der Traffic immer noch deutlich niedriger als vor einem Jahr. Dies ist bemerkenswert, da Facebook einst für einen erheblichen Traffic zu Verlagen sorgte. Die jüngsten Entwicklungen deuten darauf hin, dass Meta sich von der Nachrichtenbranche abwendet, insbesondere da Länder wie Kanada Gesetze erlassen haben, die Big Tech-Unternehmen

zur Zahlung an Verlage verpflichten. Verlage vermuten auch, dass Meta zögert, Benutzer zu ihren Plattformen weiterzuleiten, da das Unternehmen den Werbemarkt dominieren möchte.

Zum Beitrag

Journalismus für Google & Co. wichtiger als angenommen

Die Frage nach dem Wert von Nachrichten auf sozialen Medien, die Überschriften und Schnipsel kostenlos aggregieren, steht im Zentrum weltweiter Bemühungen, Technologieplattformen dazu zu bringen, für von ihnen verwendete Nachrichteninhalte zu bezahlen. Große Tech-Unternehmen wie Google und Meta argumentieren dabei oft mit den Klickzahlen und dem Verkehrswert, den sie den Verlagen bieten. Eine kürzlich durchgeführte Studie im Auftrag des SWISS MEDIA Verlegerverbandes hat jedoch ergeben, dass der Wert von Nachrichten auf Google Search weitaus höher ist als angenommen und schätzt den Umsatz, der durch Mediennutzung erzielt wird, auf rund \$440 Millionen pro Jahr in der Schweiz. Ein Experiment mit 1573 Teilnehmern zeigte, dass Nutzer, die Ergebnisse mit journalistischen Inhalten erhielten, mehr Wert sahen als diejenigen ohne solche Inhalte. Lange Zeit haben Plattformen wie Google journalistische Inhalte kuratiert, ohne Lizenzgebühren zu zahlen oder Verlage zu entschädigen.

Zur Studie



Kostenlose Webinarreihe: Content Marketing-Kompass

Was macht eigentlich eine wirklich erfolgreiche Content-Strategie aus – und wie können Sie die richtigen Fundamente legen, um Ihr Kommunikationsziel zu erreichen? In unserer kostenlosen dreiteiligen Content Marketing-Kompass-Serie erfahren Sie alles, was notwendig ist, um mit Ihrem Content Marketing zu punkten. Und



Sie erfahren, wie Sie die fatalsten Fehler vermeiden können.

Inhalte

- Teil 1: Der Content Divide: Warum Unternehmenserfolg so viel mit Inhalten zu tun hat.
- Teil 2: Das Strategie-Soll: Was Sie vorbereiten müssen, damit Ihre Inhalte überhaupt ankommen.
- Teil 3: Das Themen-Tableau: Diese drei Schritte sind zur richtigen Themenfindung unerlässlich

Zielgruppe

Marketingmanager:innen, Einzelunternehmer:innen, Kommunikationsmanager:innen

Termine

8.11., 15.11. und 22.11., jeweils 16.00 bis 16.30 Uhr

Referent

Martin Schwarz. Auf seinem LinkedIn-Profil steht: „Guter Content ist Ihr wichtigster Markenbotschafter. Schlechter Content leidet auch.“ Diese Überzeugung lebt und liebt Martin Schwarz. Als Geschäftsführer der B2B Content Marketing-Agentur AustriaContent, als Dozent an einer deutschen Privatuni, als Kolumnist beim „Digital Publishing Report“ und als Co-Autor des kürzlich im Gabal-Verlag erschienenen Buches „30 Minuten Content-Strategie“.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/marketing-kompass>



Texten mit KI: Einfach loslegen – oder erst das Kleingedruckte lesen?

Es gibt wohl kaum ein Medienunternehmen, das mittlerweile nicht über die Möglichkeiten des Einsatzes von KI in der eigenen Berichterstattung und/oder den angrenzenden Prozessen nachgedacht hat. Während in der Folge zahlreiche Nachrichtenagenturen, Verlage und Publikationen von AP und Ringier über Express bis Bayerischem Rundfunk ihre selbstauferlegten hausinternen Richtlinien zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz aufsetzen und kommunizieren – und parallel der AI Act von gesetzgeberischer Seite Sicherheit bringen soll, wird ein rechtlich bindender Wegweiser gern übersehen: Die AGB der KI-Anbieter. Dabei lohnt sich ein Blick in die Geschäftsbedingungen, auch wenn er an vielen Stellen mehr Fragen aufwirft, als er beantwortet.

Einige Paragraphen der AGB von Open AI, Midjourney und Co. sind für Medienunternehmen besonders relevant. Allerdings: Beim Lesen gerät man schnell in ein rabbit hole, da schwammige Passagen und Buzzwords die konkrete Auslegung teils nicht leicht machen. Letztendlich steht da meist so etwas wie: Ihr seid als User für den Output verantwortlich, der Input darf keine Rechte verletzen und der Dienst könnte jederzeit eingestellt werden. Klingt erst einmal nachvollziehbar, führt aber zu einer Menge entscheidender Folgefragen:

Wenn ich für den Output verantwortlich bin, aber nicht nachvollziehen kann, wie die KI diesen erzeugt, wie kann ich mich dann zum Beispiel im Fall einer Abmahnung wegen Urheber-

rechtsverletzung verteidigen? Angenommen eine Autorin behauptet, ich hätte mich in meinem News-Artikel zu sehr an ihrem Buch bedient. Kann ich dann ohne Mithilfe der Verantwortlichen des KI-Tools das Gegenteil beweisen? Müsste ich nicht die Trainingsgrundlagen der KI kennen und beweisbar ausschließen können, dass das Buch der Autorin als Trainingsgrundlage verwendet wurde. Wo endet meine Beweislast und wo brauche/bekomme ich Unterstützung vom mitverantwortlichen Tool-Anbieter? Oder sieht der sich eben überhaupt nicht in der Mitwirkungspflicht? Aus dem Datenschutz kennen wir die Joint Controller Agreements. Geht es auch beim Thema KI in diese Richtung?

Oder aber mein Text-Output ist rassistisch oder sexistisch. Klar,

das sollte ich als Publizierender vor Veröffentlichung kontrollieren und ausschließen. Kann es sich der KI-Dienstleister aber leisten, eine Mitverantwortung hier komplett von sich zu weisen? Im Idealfall muss ich als Medienmarke im Vorfeld meine KI-Tools danach auswählen, wie sie unter anderem mit Bias und Co. in Trainingsdaten umgehen. Wie tief kann ich die Lösungen der Anbieter aber realistisch prüfen und bewerten - und wo bin ich doch nur auf guten Glauben angewiesen?

Weitere Fragen, die ich nach dem Lesen einiger AGB nicht mit Sicherheit beantworten kann, sind folgende:

Gebe ich nun Rechte an meinem Text ab, wenn ich ihn als Input hochlade? Darf ich Auszüge aus urheberrechtlich geschütztem Material innerhalb eines Prompts verwenden? Greift da das Zitatrecht oder verhält es sich anders? Kontrolliert das irgendjemand? Ist es legal, Zusammenfassungen von Texten anderer Medienmarken mit ChatGPT, Jasper o. Ä. schreiben zu lassen? Wie schütze ich meine Artikel davor, dass ein anderer Anwender sie hochlädt und umschreiben lässt? Wenn mir laut Open AI meine Prompts gehören: Wie weise ich das nach? Wie viel Schöpfungshöhe braucht es beim prompt engineering, um ein eigenes Werk zu begründen? Ab wann muss ich einen Text als „mit KI erstellt“ kennzeichnen? Beim Einsatz als Recherchehilfe bereits oder erst bei mehr als x % Textanteil?

Neben diesen Fragen führt das AGB-Lesen auch zu ein paar Aha-Momenten: Klar, die Anbieter behalten sich vor, die Dienste jederzeit verändern oder einstellen zu können. Was selbstverständ-

lich erscheint, lässt einen aus der Sicht eines Medienunternehmens dann aber doch aufhorchen und nachdenken. Für welchen Anbieter entscheide ich mich mit diesem Wissen und auf die Gefahr hin, dass mein teures Projekt, das ich an meine Infrastruktur angebunden habe, von heute auf morgen hinfällig ist?

Auf all diese Fragen kann dieser Text keine wirklich zufriedenstellenden Antworten geben. Schlussendlich bleibt es jedem Anwender und KI nutzendem Publisher selbst überlassen, mit viel Unsicherheit man arbeiten kann und wie die Risikoabschätzung ausfällt. Ich rate meinen Mitarbeitenden weiter offen zu sein und so viel wie möglich zu testen, trotz aller Unwägbarkeiten. Nach bestem Wissen und Gewissen und mit gesundem Menschenverstand. Es bleibt währenddessen zu hoffen, dass der AI Act und die ständige Rechtsprechung zeitnah zu mehr Klarheit führen.

Alternativ lohnt es sich für Publisher, die Möglichkeiten der Textautomatisierung mit data-to-text-Modellen noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Hier gibt es deutsche Anbieter mit datenschutzkonformen Lösungen, die bei der Generierung von großen Content-Mengen helfen ohne zwischengeschaltete Blackbox, sondern auf Basis von strukturierten (lizenzierten) Daten und selbst konfigurierbaren Verarbeitungsregeln. Macht ein bisschen mehr Arbeit als bei ChatGPT aufs Knöpfchen zu drücken, aber man behält die volle Kontrolle über Input und Output.



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.


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

Das neue dpr spezial KI in Medien

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



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

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

Aus dem Inhalt:

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

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

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/ChatGPT>





Später ist es auch noch früh genug

Content Marketing ist ja insbesondere bei Start-ups oft ein Vorhaben für später. Später gilt als früh genug. Das ist nachvollziehbar, aber nicht unbedingt richtig: Wer den ganzen Nutzen aus Content Marketing herausholen will, fängt besser an, bevor ein neues Produkt im Regal oder ein neues Service auf der Website steht.

Zu den wenigen, gleichzeitig aber unbestreitbaren Nachteilen des Betriebs einer Content-Marketing-Agentur gegenüber etwa einem Eissalon oder einem Feinkostgeschäft gehört ja die völlige Abwesenheit von Spontankäufer:innen und Laufkundschaft. Trotz hervorragender Lage im Zentrum Wiens kommt es praktisch nie vor, dass Menschen beim Anblick unseres Türschildes beschließen, einfach so mal ein

Stück Content-Marketing-Kampagne zu ordern. Das führt zur Notwendigkeit, auf diversen sozialen Plattformen wie etwa LinkedIn aktiv zu sein, um – auch – durch die Verbreitung diverser Wisdom Bits Menschen von unserer Kompetenz und unserem feinen Gespür für Inhalte zu überzeugen.

Interessen: Essen

Unlängst bin ich auf solch digitalem Wege mit der Gründerin eines Start-ups im Lebensmittelbereich ins Gespräch gekommen und war gleich schwer begeistert vom nahrhaften Produktportfolio. Da sich die Gründerin für Content Marketing und ich naturgemäß für Essen interessierte, entspann sich ein kleiner Chat über die Möglichkeit einer Zusammenarbeit. Allerdings wurde das Gespräch jäh seines perspektivischen Nährwerts beraubt, als die Gründerin meinte,

sie wäre gerade dabei, ihr Produktportfolio umzustellen, weshalb Content Marketing erst zu einem späteren Zeitpunkt infrage käme.

Die Begründung der Gründerin hat mich doch ins Nachdenken gebracht, denn sie zeigt wieder einmal deutlich, wie viel noch getan werden muss bei der Raumordnung der Marketing-Landschaft von Unternehmen: Content Marketing wird da oft noch als nice Asset betrachtet, das ein wenig isoliert von anderen, vermeintlich zentralen Maßnahmen zur Vergrößerung des Ruhms eines Unternehmens ungenutzt herumsteht, bis alles andere vom Produkt bis zur Corporate Identity einmal fertig ist.

Dagegen lautet meine These: Bei keiner anderen Marketing-Disziplin ist die enge Taktung

mit der unternehmerischen Entwicklung so wichtig und erfolgversprechend wie beim Content Marketing, denn aus der Korrespondenz zwischen Entwicklung und Content ergeben sich üblicherweise erstens nutzbare Erkenntnisse und zweitens neue Angriffsflächen im Themensetting.

Langer Anlauf

Die Wirksamkeit von Content Marketing kann ja auf mehreren Ebenen gemessen werden – eine einfache wäre etwa der organische Web Traffic. Um Traffic zu erzeugen, brauchen wir zuerst einmal SEO und ein entsprechendes Ranking in den Suchmaschinen. Und das dauert. 95 Prozent der Webseiten ranken im ersten Jahr nicht unter den Top 10 und die restlichen fünf Prozent, so sagen Studien, brauchen dafür zwischen zwei Monaten und einem halben Jahr. Diese Zeitspanne müssen Sie also einkalkulieren, weshalb es durchaus sinnvoll sein kann, jetzt schon Ihr Content Marketing und Ihr Themensetting darauf abzustimmen, was Ihr Unternehmen in einem halben oder in einem ganzen Jahr tun wird. Natürlich werden Sie nicht heute eine detailreiche Story über Ihre Unternehmensstrategie im Jahr 2024 veröffentlichen, aber Sie können jedenfalls einen Themenkorridor darauf ausrichten und Storys publizieren, die Ihren Zielgruppen Lust machen, in diesem Korridor zu wandeln.

Sie werden – ein anderer manchmal unterschätzter Nutzen von Content Marketing – auch merken, ob Sie mit Ihrem Thema und damit auch mit Ihrem späteren Produkt überhaupt den Nerv Ihrer Zielgruppen treffen. Eine frühzeitig realisierte Content-Strategie ist wie dieses kleine Hämmerchen, mit dem Ärzt:innen



auf die Kniescheiben klopfen, um die Reaktion zu testen. Wenn Sie auf Ihre Inhalte, auf Ihre Social Media-Posts, auf Ihre Dialogangebote nur Schweigen ernten, werden Sie eventuell einen Hinweis darauf haben, Ihr Produkt mit einem anderen argumentativen Schwerpunkt auf den Markt bringen zu müssen. Und wenn Sie sich noch ein wenig mehr bemühen und Ihre User:innen dazu einladen, ihre Meinung kundzutun, werden Sie noch mehr wertvolle Insights sammeln können.

Authentizität durch Nähe

In unserem vor einigen Wochen erschienenen E-Book „Branchenfokus Start-ups“ haben wir aber einen Grund für einen frühzeitigen Start ins Content Marketing für Start-ups besonders herausgestellt: Je mehr Menschen an der Produktentwicklung, auch an deren Irrungen teilhaben können, desto größer wird das Vertrauen zum Produktlaunch sein. Ja, Content Marketing lebt nicht von einer dicken Schicht Marketing-Schminke. Content Marke-

ting erhöht Nähe und Vertrauen auch durch die Offenlegung des Unperfekten, durch das Anekdotische, durch die Schlüssellock-Perspektive, durch die nicht alles günstig ausgeleuchtet ist. Sehen Sie sich doch einmal Biografien von großen Gründer:innen an: Sie sprechen auch Jahre nach ihrem Durchbruch noch über kleine Fehler aus ihren Anfängen; Fehler allerdings, die insgesamt dazu geführt haben, dass ihre Produkte und Services jetzt derart komponiert sind, dass sie den Markt revolutionieren konnten.

Sie sehen: Content Marketing braucht den Tanz und den Takt mit der unternehmerischen Entwicklung – und umgekehrt. Nur dann wird Harmonisches entstehen. Ich diskutiere das gerne näher mit Ihnen. Auch ganz spontan.



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.



Vom Traumschiff Enterprise und ChatGPT Enterprise

Nein, Bully Herbig zeichnet nicht verantwortlich für diese Ausgabe. Allerdings, wenn Menschen etwas mit dem Traumschiff (das ZDF lässt grüßen) verbinden, dann sind es wohl Dinge wie Ruhe, ein klein wenig Abenteuerlust und ein Happy End mit Wunderkerzen. Die Lust, etwas Neues zu entdecken und auszuprobieren, mehr Ruhe im Arbeitsalltag und dementsprechend eine Art Happy End für die Digitalisierung im Business-Kontext, all das bieten zeitgemäße KI-Tools im weitesten Sinne, allen voran ChatGPT. Jetzt ist die bisher beste ChatGPT-Ausführung da. Mit Superlativen wird im Marketing gern gespielt, doch nicht immer halten die angepriesenen Dienste und Produkte, was diese Superlative versprechen. Diese Woche hat auch OpenAI mit

einem Superlativ für Furore gesorgt. Das KI-Unternehmen hat die für größere Unternehmen ausgelegte ChatGPT-Version ChatGPT Enterprise gelauncht – und damit nach eigenen Angaben die bisher kraftvollste ChatGPT-Version. Und ChatGPT Enterprise soll nicht weniger als die Arbeitswelt revolutionieren:

„[...] We believe AI can assist and elevate every aspect of our working lives and make teams more creative and productive. Today marks another step towards an AI assistant for work that helps with any task, is customized for your organization, and that protects your company data.“

Viele Unternehmen setzen bereits seit einiger Zeit auf

ChatGPT – dazu zählen etwa Canva, The Estée Lauder Companies Inc. und PwC. Mit der neuen Enterprise-Lösung, die viel Aufmerksamkeit in den Medien auf sich gezogen hat, sollen die Workflows weiter optimiert werden können. Klarnas CEO Sebastian Siemiatkowski sieht viele Vorteile im Launch von ChatGPT Enterprise:

„At Klarna, we are constantly seeking innovative solutions to strengthen our employees' abilities and enable them to best serve our 150 million active users across the globe. With the integration of ChatGPT Enterprise, we're aimed at achieving a new level of employee empowerment, enhancing both our team's performance and the customer experience.“

Die neue ChatGPT-Version bietet diverse Vorteile für Companies. Hinsichtlich des Datenschutzes gibt OpenAI an, kein KI-Training auf Basis von Business-Daten und -Konversationen durchzuführen. Auch ist die Version Service Organization Control 2 (SOC 2)-konform, Daten werden verschlüsselt und über die neue Admin Console können Teams gemanagt und Verifizierungen sowie Sicherheits-Checks initiiert werden.

In Bezug auf die Leistung des Tools wiederum soll ChatGPT Enterprise keine sogenannten Usage Caps beinhalten und insgesamt deutlich schneller (bis zu doppelt so schnell) arbeiten als ChatGPT. Zudem sorgen 32k-Token-Kontext-Windows dafür, dass viermal mehr Input verarbeitet werden kann – größere Datenmengen und Dateien werden vom KI-Tool schnell bearbeitet. Zusätzlich bietet die Version einen unlimitierten Zugang zur umfassenden Datenanalyse (zuvor war diese unter dem Namen Code Interpreter bekannt). Das Plugin für den Code Interpreter war im Juli für Plus User ausgerollt worden.

Wer nicht nur mit Templates die eigenen Workflows anpassen, sondern auch für das eigene Unternehmen eine komplett eigene Struktur für ChatGPT erstellen möchte, kann über den Zugriff auf ChatGPT Enterprise mit einigen Credits auf die API zugreifen, um eigene Änderungen vorzunehmen.

Weitere Updates sind geplant, darunter eine erweiterte Personalisierung, die die Verbindung von Unternehmensdaten mit genutzten OpenAI-Applikationen ermöglicht, ein Self-Serve-Angebot für kleinere Teams, die auf die Business-Lösungen von ChatGPT

setzen und eine optimierte Datenanalyse, die spezifisch auf den Arbeitskontext ausgerichtet ist. Auch spezialisierte Rollen-Tools, die Funktionen eigens für Teammitglieder wie Data Analysts oder Marketer:innen bieten, könnten hinzukommen. Kürzlich hat OpenAI außerdem angegeben, dass Entwickler:innen das Modell GPT-3.5 Turbo mithilfe von eigenen Daten personalisieren und für die eigenen Zwecke feinjustieren können. Entwickler:innen können dank dieses Updates einzigartige Erfahrungen für ihre Kund:innen und User erstellen. Noch vor diesem Update launchte OpenAI ein weiteres hilfreiches Feature für jene, die auf ChatGPT setzen, auch in der EU und im Vereinigten Königreich: die kostenfreien Custom Instructions für den KI-Bot. Diese kannst du beispielsweise einsetzen, um deinen Schreibstil zu personalisieren oder ein konsistentes Antwortformat vorzugeben.

Unterdessen haben SparkToro und Datos Inc herausgefunden, dass der Traffic auf OpenAI.com seit Mai 2023 um knapp 29 Prozent zurückgegangen ist. Im Rahmen der Ursachenermittlung haben die Unternehmen tausende ChatGPT Sessions analysiert und herausgefunden, dass das Tool besonders häufig für Programmierungs- und Lehrzwecke, aber auch für die Content-Erstellung genutzt wird. Wörter wie „Write“ (35,41 Prozent), „Create“ (21,62 Prozent) und „List“ (20,03 Prozent), aber auch „SEO“ (2,39 Prozent) tauchten bei den Prompts vielfach auf.

Während ChatGPT immer vielfältiger wird, entwickelt auch Google die eigenen KI-Dienste weiter. So wurde der Dienst Duet AI für alle User:innen im Google Workspace ausgerollt und soll die Arbeitsprozesse im AI-Kon-

text revolutionieren. Duet AI soll als Echtzeitkooperations-Tool auf Basis von KI fungieren und die Texterstellung, Dokumentenzusammenfassung, Analyse von Meetings und Kommunikation allgemein im Arbeitsalltag erleichtern.

Die Quellenangaben zu einzelnen Aspekten sind im Originaltext auf LinkedIn nachvollziehbar.

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.



BARRIEREFREIHEIT

Webinar: Barrierefreie PDF-Dokumente

In diesem Webinar sollen vor allem Grundfragen zur Thematik „Barrierefreie PDF-Dokumente“ geklärt werden – das betrifft Grundlagenwissen zum Thema wie auch zur Erstellung in gängigen Programmen. Im Praxisfokus steht dabei vor allem InDesign und Wege für eine erfolgreiche Umsetzung.



Inhalte

- Warum ist Barrierefreiheit wichtig?
- Geheimwissenschaft barrierefreie PDFs?
- Was ist ein barrierefreies PDF? Grundlegende Anforderungen
- Theorie-Abriss: Barrierefreie PDFs schrittweise erstellen: Inhalte aufbereiten, Produktionsprozesse planen, praktische Umsetzung
- Praxis-Beispiel: Barrierefreies PDF in InDesign erstellen
- Vor- und Nachteile anderer Programme (Word, etc.)

Zielgruppe

Mediengestalter, Hersteller, Druckvorstufe und Werbeagenturen, Marketing, Vertrieb

Termin

23. Oktober, 12.00 Uhr

Referent

Klaas Posselt ist studierter Dipl.-Ing. für Druck- und Medientechnik und kam über verschiedene Anfragen zum Thema barrierefreie PDF-Dokumente. Seit über 15 Jahren arbeitet er in den Bereichen Medientechnik und Publishing zwischen Medienherstellung, Druckermaschinen und digitalen Ausgabekanälen. Er schult, begleitet und unterstützt Kund*innen bei der Einführung und Optimierung von Publikationsprozessen und auf dem Weg zu neuen digitalen Ausgabekanälen – egal ob E-Books, barrierefreie PDFs oder Webplattformen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/barrierefreie-pdf>

In welche Schublade passt du?

Liegt vielleicht auf der Hand: Ich habe nie Betriebswirtschaft studiert oder irgendwas Ähnliches. Deswegen kann ich mit dem Vokabular wenig anfangen, das Vermarktungsleute verwenden. Meistens ist das nicht schlimm, aber an manchen Stellen ist mir die Ignoranz aber schlecht bekommen. Brutto und netto konnte ich schon immer auseinanderhalten, Umsatz und Gewinn glücklicherweise auch. Aber Verlustvorträge? Abschreibungen? OSS-Verfahren? Äh? Äh! Nach ein paar peinlichen Momenten hatte ich dann aufgeholt.

Ein solcher von mir lange unverständlicher Begriff ist Positionierung. Halt, nicht weglaufen! Hörst du jetzt auf, diesen Newsletter weiterzulesen – nur weil das Wort so furchtbar langweilig und abstrakt klingt –, wäre das ein Fehler. Erspare dir viel Frust, indem du dich ein paar Minuten mit dem Thema Positionierung auseinandersetzt.

Wie du Schubladendenken für dich nutzt

Inzwischen habe ich einiges über das Thema gelernt und auch eineinhalb Bücher darüber gelesen. Hier die Vulgär-Zusammenfassung: Bei Positionierung geht es um den Kontext. Es ist etwas anderes, ob man im Konzerthaus Klavier spielt oder in der Bahn-Unterführung. Ob man in einer Hollywoodschaukel ein Bier trinkt oder im Morgen-Meeting auf Zoom. Ob man sich bei Onlyfans auszieht oder beim Arzt. Der Kontext entscheidet über so einiges.

Es gibt für Leute, die Inhalte veröffentlichen und Geld dafür haben wollen, kaum etwas Sinnvolleres, als über ihre Positionierung nachzudenken. Denn oft ist potenziellen Leser:innen schlicht nicht klar, was sie vor sich haben, weil es ihnen niemand sagt. Wenn sie nicht ahnen, womit sie deine Publikation vergleichen könnten, bleiben sie orientierungslos und wenden sich ab. Offensichtlich hat

das unverständliche Zeug nichts mit ihren Gewohnheiten und Interessen zu tun. Es ist darum in deinem Interesse, dass du in irgendeine eine Schublade passt, dass man dich sinnvoll einsortieren kann.

Du entscheidest über den Kontext deiner Publikation

Wissen Leute, der zum ersten Mal deine Webseite besuchen, worum es hier geht, was sie davon haben, ob sie gemeint sind? Nur, wenn du es deutlich sagst. Und das setzt voraus, dass du dich für eine Positionierung entschieden hast.

Es gibt nämlich mehrere Möglichkeiten, eine Publikation zu positionieren – auch wenn es sich für dich womöglich so anfühlt, als ob es nur eine gibt, die deiner Meinung nach auch völlig auf der Hand liegt. Zum Beispiel kann man einen Newsletter über das Landleben als Fachmedium zur Milchwirtschaft positionieren; als Experten-Ticker für Getreidepreise; oder als Ent-

spannungsoase für Romantiker, die der Großstadt entfliehen wollen. Und je nachdem, in welchem Kontext es erscheint, wie zum Beispiel die Trends sich entwickeln, die Konkurrenz oder die Struktur der Leserschaft, entscheidet diese Positionierung über Erfolg oder Misserfolg.

Keine Positionierung ist schlimmer als irgendeine

Das häufigere Problem ist aber, dass sich eine Publikation gar nicht aktiv positioniert. „Newsletter zum Landleben“ ist so unspezifisch, dass sich niemand konkret angesprochen fühlt – selbst wenn die Inhalte sehr gut sein sollten.

Du positionierst dich, indem du den Kontext ausdefinierst, in dem du dich mit deinem Angebot bewegst, und einen klaren Ort darin für dich reklamierst. Denn du hast selbst in der Hand, wer dein Produkt wie wahrnimmt, und das solltest du bewusst steuern.

5 Fragen, um eine Positionierung zu finden

Beantworte dazu fünf Fragen:

1. Was ist dein Markt?

Du stellst dich ja einem Wettbewerb. Selbst wenn du denkst, dass deine Publikation eine Lücke füllt und einzigartig ist, haben die Leute Alternativen, was sie mit ihrer Zeit anfangen können. Versuch, die kleinste Einheit zu identifizieren. Was genau ist die Nische, in der du dich bewegst?

2. Welche Alternativen haben deine User?

Falls es deine Publikation nicht geben würde: Was würden dein Publikum stattdessen hören, lesen oder schauen? Wer sind die direkten Wettbewerber in deiner Nische, die einem Publikum ein vergleichbares Angebot machen?

Mach dir nichts vor. Sollte dir an diese Stelle kein Wettbewerber einfallen, ist das kein gutes Zeichen – Juchhu, keine Konkurrenz! – sondern einen schlechte: Niemand hätte ein zu deiner Lösung passendes Problem. Ganz offenbar gäbe es keine Nachfrage nach deinem Angebot. Denke also nochmal etwas abstrakter nach, mit wem du um die Aufmerksamkeit und Zeit deines Publikums im Wettbewerb stehst.

3. Was hebt dich von diesem Wettbewerb ab?

Wenn du dich mit den anderen Akteuren in dieser Nische vergleichst: Was machst du anders? Was ist das Besondere an dir, was anderen nicht bieten können? Hast du möglicherweise sogar einen unfairen Vorteil, also zum Beispiel Erfahrungen, Talente oder Zugang zu Wissen, den andere nicht haben? Was genau ist das, was dich abhebt?

4. Was genau haben deine User davon?

Es reicht aber nicht, dass du anders bist. Dieses Unterscheidungsmerkmal sollte dazu führen, dass für ein Publikum ein Wert entsteht. Schlicht formuliert: Was habe ich davon, dass du etwas besonders machst? Welche Vorteile kannst du mir dadurch in Aussicht stellen?

5. Wer sind die Leute, denen das etwas wert ist?

Woran würde man die Leute erkennen, denen dieser besondere Wert, den du schaffst, etwas wert ist? Was genau sind die Gemeinsamkeiten, die dazu führen, dass sie an genau deinem Angebot interessiert sind?

Und dann?

Du wirst merken, dass es unterschiedliche Möglichkeiten gibt, sich zu positionieren, indem du

die Fragen oben unterschiedlich gewichtest oder beantwortest. Du bestimmst, wem du welche Vorteile in Aussicht stellst, mit wem du dich vergleichst und was daran als wertvoll wahrgenommen wird.

- » Indem du ein Angebot in einen Kontext stellst, können User etwas mit dir anfangen und entscheiden, ob sie interessiert sind.
- » Erst dieser Kontext verhindert, dass sie sich verwirrt abwenden.
- » Der Kontext liegt nicht auf der Hand, sondern er ist deine Entscheidung.

Sobald du dir Klarheit über eine mögliche Positionierung verschafft hast, kannst du sie in Kommunikation übersetzen, also in ein Wertversprechen, eine Webseite, Werbemaßnahmen.



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



Die Zukunft des Hörens: Wie sich der Hörbuch- markt verändert

**Expert:innen diskutieren den raschen Wandel im
Audiobereich, die Relevanz von Streaming-
Diensten und die Herausforderungen durch
künstliche Intelligenz im Hörbuchmarkt**

Die Hörbuchlandschaft ist nach wie vor einem rasanten Wandel unterzogen. Die Community der Hörer*innen bleibt äußerst heterogen, wie schon an den verschiedenen Kanälen zu sehen ist, über die Audio-Inhalte konsumiert werden.

Klassische physische Medien gibt es zwar noch, verlieren aber immer mehr an Bedeutung. Streaming-Plattformen beherrschen den Markt, dabei sind auch diese bezüglich des Geschäftsmodells unterschiedlich. Podcasts in Serienformat fiktional und dokumentarisch erweitern die Möglichkeiten. Verlage stehen schon lange vor großen Herausforderungen. Und wie wird KI die Produktion von Hörbuch und Hörspiel verändern? Lohnt sich das am Ende denn überhaupt alles noch?

Wir haben einige wichtige Akteure und Experten im Audio-Segment dazu befragt, die Antworten können Sie hier nachlesen.

Gibt es innerhalb der letzten 12 Monate erwähnenswerte Veränderungen im Hörbuch-/Audiomarkt und welche sind das?

Oliver Pux (Aufbau): Die Titelanzahl der Verlage am Markt scheint zu steigen, einige Verlage, die bisher kein Hörbuch produziert haben, haben nun damit begonnen und der Anteil der Inhalte mit Hörbuch-Verwertung steigt.

Chris Kling (Klangkantine Audiobooks): Das Wachstum der letzten Jahre hin zu mehr Audiocontent hat sich auch innerhalb der vergangenen 12 Monate fortgesetzt. Der Hörbuchmarkt wächst weiter und Podcasts setzen sich immer weiter durch, wie auch die neuesten Signale seitens Social-Media Anbietern wie TikTok zeigen.

Lena de Riese (USM Audio): Auffällig war in den letzten Monaten vor allem ein starkes Wachstum der Genres Young Adult, New Adult und Romance. Der Erfolg dieser Genres ist nicht nur durch die Titeldichte im Handel und in den Sozialen-Media-Trends für

jeden sichtbar, sondern zeigt sich für uns als Hörbuchverlag auch an der großen Konkurrenz bei der Lizenzvergabe aus diesen Genres. Auch unser Romance-Imprint heartroom mit Erfolgsautorinnen wie Karin Lindberg ist momentan besonders erfolgreich.

Harald Krewer (Speaklow): Es ist erstaunlich, wie schnell die CD als Trägermedium an Bedeutung verloren hat, diese Tendenz hat sich im letzten Jahre fortgesetzt, in einem atemberaubenden Tempo. Und es zeigt sich, dass sich die Verluste über den digitalen Vertrieb nur langsam kompensieren lassen.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Im physischen Markt beobachteten wir einen Flächenwegfall in den sogenannten Nebenmärkten, also außerhalb des stationären Buchhandels. Das Kaufverhalten der Kund:innen wird dadurch aber nur bedingt widergespiegelt. Die Nachfrage nach besonderen Audioprodukten – auch im Hochpreissegment – wie beispielsweise unserer Picture-Vinyl „Villa Wahnsinn“ zum



Colin Hauer
Hörbuch Hamburg
Copyright Foto: Stefan Trocha
Photography



Chris Kling
Klangkantine Audiobooks



Harald Krewer
Speaklow

Sinclair-Jubiläum, ist nach wie vor sehr groß. Im Vergleich zum stationären Handel hat sich der digitale Hörbuchmarkt auch in den letzten zwölf Monaten extrem positiv weiterentwickelt, was uns natürlich sehr freut.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Der Audiomarkt hat sehr starke Jahre erlebt und entwickelt sich weiterhin positiv – auch die letzten 12 Monate haben da keine Ausnahme gebildet. Wachstumstreiber sind klar digitale Hörbücher, vor allem die Streaming-Erlöse haben stark zugelegt. Im Gegensatz dazu hat der Umsatzrückgang bei den CDs weiter zugenommen an und der Marktanteil schwindet – durch die wachsenden Digitalerlöse kann das glücklicherweise mehr als kompensiert werden. Die Menschen hören mehr als zuvor, unabhängig vom Format. Trotzdem können wir beobachten, dass es im Markt enger wird, es gibt mehr Marktteilnehmer, und gleichzeitig auch noch viele weitere Inhalteanbieter, mit denen wir um Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen konkurrieren.

Die Veränderungen in den Erlösstrukturen und Absatzwegen zeigen sehr gut, dass es jetzt vor allem darauf ankommt, mit den Produkten die Kund*innen da

**„Wachstumstreiber sind klar die digitalen Hörbücher, vor allem die Streaming-Erlöse haben stark zugelegt.“
Colin Hauer
(Hörbuch Hamburg)**

zu erreichen, wo sie nach Hörbüchern und Hörspielen suchen. Dafür gibt es immer wieder neue

Geschäftsmodelle und Player, die es ermöglichen, die Konsument*innen und etablierten Zielgruppen mit den passenden Inhalten abzuholen und auch neue Hörer*innenschaften zu erschließen. Es ist wichtig, mit dem stetigen technologischen Wandel mitzugehen und sich innerhalb der Branche konstant weiterzuentwickeln.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Der Audiomarkt bleibt in allen Bereichen spannend, dynamisch und veränderungsfreudig. Zu den vielen Themen, die uns in der täglichen Arbeit beschäftigen, gehören natürlich auch die Entwicklungen bei KI: Wo und ab wann ist der Einsatz u. a. von ChatGPT sinnvoll, wie weit sind künstlich generierte Stimmen inzwischen qualitativ, speziell in der Umsetzung von deutschsprachigen Texten?

Der deutliche Rückgang im CD-Geschäft wird vom starken Digitalwachstum mehr als kompensiert.



Stephanie Mende
Lübbe Audio
Copyright Foto: Olivier Favre



Oliver Pux
Aufbau
Copyright Foto: Benjamin Heinrich



Lena de Riese
USM Audio

Gleichzeitig zeigt eine kaufkräftige Young Adult-Zielgruppe eine erstaunliche Vorliebe für physische Produkte und begeistert sich für passgenaue inhaltliche Angebote in besonderer Ausstattung. Vor allem hier setzen auch erfolgreiche Werbeformen mit Influencer-Content an, wie z. B. Unboxing Videos.

Welche Zielgruppen adressieren Sie mit Ihren Angeboten? Wo sehen Sie Steigerungen und in welcher Zielgruppe wird es möglicherweise zunehmend schwieriger?

Oliver Pux (Aufbau): Die Zielgruppen der Inhalte sind bei den verschiedenen Ausgabeformen ähnlich; Kunden konsumieren die Inhalte so, wie es für sie in der aktuellen Situation am angenehmsten ist. Letztendlich führt die Diversifikation der Ausgabeformen dazu, auch Leser:innen zu erreichen, die vielleicht für das klassische Lesen keine Zeit mehr haben. Somit ist Audio auch eine Möglichkeit, dem Leserschwund zu begegnen.



Robert Wildgruber
Der Hörverlag/Random House
Audio/cbj Audio
Foto: Christian Hartmann

Chris Kling (Klangkantine Audiobooks): Wir beliefern als Audio-Produktionsdienstleister eine sehr breite Zielgruppe. Auf Konsumentenseite haben wir zu wenig Einblick in größere Datenmengen, um diese Einschätzung auf qualifizierte Basis abgeben zu können. Auf Produktionsebene sehen wir, dass wir es zunehmend auch mit professionalisierten Self-Publishern zu tun haben, die außerhalb der Verlagswelt ihre Hör-Inhalte produzieren und vertreiben lassen. Spannend hierbei ist, dass die KPIs dieser Produktionen oft nicht ausschließlich auf Verkaufserfolg des Hörbuchs beruhen – vielmehr sind sie oft ein Baustein einer ganzheitlichen Marketing- oder Brandstrategie.

Lena de Riese (USM Audio): Wir haben ein sehr breites Portfolio. Unser Schwerpunkt liegt zum einen auf dem Bereich Kinderhörspiele und -hörbücher aber auch in der Unterhaltungsliteratur (Belletristik, Krimi, Thriller und mehr). Darüber hinaus veröffentlichen wir Sachbücher und Ratgeber zu verschiedensten Themen von Haustiere über Gesundheit und Wohlbefinden bis zu Erziehung.

Im letzten Jahr haben wir ein weiteres starkes Wachstum im Bereich der populären Unterhaltung, vor allem bei der jungen Zielgruppe (Jugendliche ab 16 Jahren und junge Erwachsene) festgestellt. Anspruchsvolle literarische Titel haben es dagegen zunehmend schwer, gefunden und gehört zu werden.

Harald Krewer (Speaklow): Unser Programm richtet sich an keine spezifische Zielgruppen. Wir sehen aber, dass sich die Hörgewohnheiten einer jüngeren Generation verändern. Es wird mehr,

schneller und oberflächlicher gehört, also das Gegenteil von unserem Verständnis einer Audioproduktion. Wieweit wir eine jüngere Generation mit unseren Lesungen formal und inhaltlich erreichen, ist herausfordernd.

„Das Wachstum der letzten Jahre hin zu mehr Audiocontent hat sich auch innerhalb der vergangenen 12 Monate fortgesetzt.“
Chris Kling (Klangkantine Audiobooks)

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Unser Programm umfasst Hörbücher und Hörspiele für alle Alters- und Zielgruppen. Mit Hörbüchern für Young und New Adults ist es uns gelungen, die Lücke, die es früher zwischen dem Kinder- und Erwachsenenprogramm gab, zu schließen.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Wir bedienen mit unserem vielfältigen Programm eine mindestens ebenso breite Zielgruppe, wir haben wirklich für alle Altersklassen, Lebensphasen und Geschmäcker die passenden Titel im Angebot. Ich blicke grundsätzlich

optimistisch in die Zukunft und glaube, dass wir mit unserem Angebot in allen Zielgruppen weiter zulegen können. Dabei erwarten uns natürlich auch einige Herausforderungen. Im Kinderbereich beispielsweise wünsche ich mir eine höhere Durchdringung der digitalen Angebote. Aber das haben wir als Branche gemeinsam in der Hand.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Eine der Konstanten in unserer Strategie war und bleibt die Ansprache eines in seiner Gesamtheit möglichst großen und heterogenen Publikums hinsichtlich des Alters und inhaltlicher Interessen. Grundsätzliches Wachstumspotenzial sehen wir in allen Bereichen. Hervorgehoben sei hier noch einmal – siehe oben – die Zielgruppe für Young Adult- und New Adult-Titel.

Das Publikum folgt in ganzer Breite dem Shift ins Digitale, selbst im Kinderprogramm. Haptisches Erleben bieten hier Angebote wie die Tonies, auf denen auch wir mit Inhalten vertreten sind.

Podcasts spielen im Audibereich eine große Rolle. Wie nehmen Sie diese wahr?

Oliver Pux (Aufbau): Podcasts sind eine Konkurrenz zum klassischen Hörbuch, besonders im Sachbuch-Bereich. Wir beobachten diesen Markt, ohne uns daran zu beteiligen und glauben, dass zwar belletristische Hörbücher einen eigenen Stellenwert haben, aber natürlich sehen wir auch, dass Podcasts ebenfalls um die Zeit der Menschen buhlen.

Chris Kling (Klangkantine Audiobooks): Audio-Content erfreut sich generell zunehmend grö-

ßerer Beliebtheit und ich denke, dass das formatübergreifend gute Nachrichten sind. Jedes Format hat seine Stärken, spezifischen Zielgruppen und Use-Cases. Als Produktionshaus für Hörbücher, Podcasts und andere Audioformate sehen wir, dass sich das sehr gut ergänzt und sich daraus Chancen ergeben: Zum Beispiel hat der lockere Gedankenaustausch man-

**„Es ist erstaunlich, wie schnell die CD als Trägermedium an Bedeutung verloren hat.“
Harald Krewer (Speaklow)**

cher Podcasts schon den Anstoß für (Hör-) Buchprojekte gegeben und der Audiocontent von Hörbüchern und Hörspielen lässt sich niederschwelliger in Podcasts recyceln.

Lena de Riese (USM Audio): Podcasts sind für uns in vielerlei Hinsicht spannend.

Wir haben den Eindruck, dass Podcasts viele junge Hörer erst (wieder) zum Medium Audio gebracht haben und damit den Trend zum Hörbuch beflügeln.

Als Tochterunternehmen des KOSMOS Verlags beobachten wir vor allem den Sachbuchbereich,

also Podcasts zu Wissensthemen, regelmäßig. Podcasts können hier sicher nicht nur als zusätzliches Marketingtool eine Chance bieten, sondern durchaus auch Ideenquelle für innovative Hörvermittlung sein.

Wir sehen Podcasts aber durchaus auch als Konkurrenz und haben schon angebotene Inhalte abgelehnt, weil sie bereits als Podcast verfügbar waren – kostenlos, niederschwellig verfügbar und oftmals aktueller als ein Hörbuch es sein kann.

Harald Krewer (Speaklow): Podcasts sind für wenige Produzenten ein solides Geschäftsmodell. Die Mehrzahl der Produktionen rechnen sich für die Hersteller kaum. Es wird immer noch zu viel in fragwürdiger Qualität produziert. Die Portale werden überschwemmt mit kostenlosen Audioinhalten. Dazu kommen die Podcasts der Rundfunkanstalten, die ohne Vergütungsmodell den Streaming-Portalen zur Verfügung gestellt werden. Als Verlag können wir aber unsere Inhalte nicht gratis zur Verfügung stellen, entsprechend ist die sorgfältige Auswahl unserer Themen, die Art und Weise der Produktion und die Wahl der Interpreten und Interpretinnen entscheidend.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Wir freuen uns über alle, die durch Podcasts mit dem Thema „Audio“ in Berührung kommen. Da es auf vielen Plattformen sowohl Podcasts als auch Hörbücher gibt, gehen wir von einem fließenden Übergang aus und sehen den aktuellen Podcast-Boom als Chance, neue Audio-Fans zu gewinnen.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Auch wenn es auf Erlöse-seite im letzten Jahr geschwächt

hat: das Wachstum hält an und Podcasts sind so beliebt wie nie zuvor. Für mich ist das ein weiterer Beleg dafür, wie sehr wir es lieben anderen Menschen zuzuhören – gute Nachrichten also auch fürs Hörbuch.

Natürlich konkurrieren wir um die gleiche Aufmerksamkeit, aber ich glaube, dass es durchaus Parallelen zwischen Podcasts und Hörbüchern bzw. Hörspielen gibt – und die Grenzen teilweise fließend sind. Für die Zukunft gehe ich von mehr Durchlässigkeit in beide Richtungen seitens der Zielgruppe aus und erwarte einen langfristig starken Audio-Markt.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Mit dem Podcast „Fremdgänger“ von Melanie Raabe war der Hörverlag 2019 einer der ersten Verlage, der in aufwendige Produktionen für dieses Format investierte. Es folgten weitere Originals bzw. Serials, neue sind derzeit in der Pipeline. Wir kreieren und kuratieren Inhalte, unabhängig von Form und Format. Portale suchen nach Abgrenzung und exklusiven Inhalten. Als Partner bietet sich uns hier eine gigantische Spielwiese und die Chance, potenzielle Hörerinnen und Hörer auf zusätzlichen Kanälen zu erreichen, die dann auch „klassische“ Hörbücher für sich entdecken.

Kommen wir zum Thema Produkt- und Vertriebsform. Welche Medienarten bieten Sie für Ihre Zielgruppen an?

Oliver Pux (Aufbau): Wir produzieren nur noch sehr wenige CDs und bieten im Normalfall unsere Titel ungekürzt über Download und Streaming an.
Chris Kling (Klangkantine Audio-

books): Wir raten unseren Kunden dazu, Produktionen sowohl im Streaming- als auch im DTO-Bereich zur Verfügung zu stellen.

Lena de Riese (USM Audio): Wir bieten unsere Hörbücher auf allen Plattformen an, in der Regel auch

**„Im Vergleich zum stationären Handel hat sich der digitale Hörbuchmarkt auch in den letzten zwölf Monaten extrem positiv weiterentwickelt.“
Stephanie Mende (Lübbe Audio)**

gleichzeitig. Allerdings werden immer weniger Titel auf CD veröffentlicht. Der Trend geht klar zur digitalen Nutzung, was wir aus Nutzersicht auch nachvollziehen können. Lediglich einige Keytitel sowie die Kinderreihen, die gesammelt und gerne verschenkt werden, produzieren wir weiterhin auch physisch.

Harald Krewer (Speaklow): Wir unterscheiden nicht zwischen Inhalt, Zielgruppe und Vertriebs-

form. Unsere Produktionen erscheinen zum Teil noch klassisch auf CD und werden auch digital angeboten. Wir versuchen, auf allen Vertriebswegen Hörer und Hörerinnen zu erreichen.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Wir vertreiben unsere Hörbücher und Hörspiele über alle Vertriebskanäle und Plattformen. Unser Ziel ist es, dass unsere Produktionen dort zu finden sein sollen, wo sich unsere potenziellen Hörer:innen ohnehin bereits aufhalten. Wir sind der Meinung, dass man Kund:innen nicht erziehen kann, indem man bei der Auswahl der Vertriebskanäle im Vorhinein selektiert.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Wir sind auf den meisten gängigen Plattformen vertreten und haben gleichermaßen CDs im Angebot für Menschen, die lieber physische Produkte nutzen oder verschenken möchten. Die Geschäfts- und Vergütungsmodelle entwickeln sich in unserer Branche sehr dynamisch – wir unterstützen dabei sowohl solche, die neue Hörer*innenschaften erschließen, als auch jene, die bestehende Zielgruppen bedienen. Mit den Anbietern und Plattformen, die aktuell am Markt sind, können wir, teils mit unterschiedlichen Inhalten, diese verschiedenen Zielgruppen versorgen. Vor allem geht es uns bei der Wahl der Vertriebsformen und Medienarten darum, möglichst vielen Menschen unsere Hörbücher zu angemessenen Konditionen anbieten zu können.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Auch wenn der Umsatz mit physischen Hörbüchern sinkt, veröffentlichen wir nach wie vor ein vielfältiges Programm auf CD

bzw. mp3-CD. Unsere Titel sind außerdem im Einzelkauf oder Abo über die einschlägigen Download-Anbieter erhältlich.

Ein brandaktuelles Format sind unsere aufwändigen Fan-Editionen ohne CDs, mit Download-Codes und hochwertigen Fan-Artikeln. Dem Pilotprojekt, Frank Schätzing's „Der Schwarm“ folgen Mitte Oktober Ayla Dades „Blackwell Palace. Risking it all“ und Christopher Paolinis „ERAGON“ und „Die Gabel, die Hexe und der Wurm“. Diese im Hörbuch völlig neue Editionsform verbindet den Wunsch nach besonderer, hochwertiger Ausstattung (Objekt-Charakter und Geschenke-Faktor) mit komfortabler digitaler Nutzung.

Sind Ihre Produktionen in Streaming-Diensten zu finden und wenn ja, in welchen? Wie sind Streaming-Dienste in ihre Geschäftsmodelle integriert? Sehen Sie ein Gefälle zwischen in den Streaming Diensten enthaltenen Produktionen und Bezahlmodellen außerhalb der Flatrates?

Oliver Pux (Aufbau): Wir versuchen, alle Hörbücher über alle Kanäle zu vertreiben, solange dies wirtschaftlich abbildbar ist. Der reine Vertrieb über à la carte Modelle reicht wirtschaftlich kaum noch aus. Die Streamingportale sind stärker geworden und haben mittlerweile einen Marktanteil, auf den wir nicht mehr verzichten können. Die Streamingdienste haben zudem begonnen, eigene Produktion anzubieten, exklusive Produkte anzubieten – wenn Kund:innen dort registriert sind, werde ich sie nur in Ausnahmefällen dazu bringen, ein à la carte Produkt zu erwerben.

Lena de Riese (USM Audio): Unsere Hörbücher sind auf allen Streaming-Plattformen zu finden.

In der Regel erscheinen sie dort mittlerweile auch zeitgleich mit CD und Download. Wir möchten den Hörerinnen und Hörern unsere Produktionen dort anbieten, wo diese üblicherweise hören und nach neuem Hörstoff suchen. Den Großteil unserer Einnahmen erzielen wir in der Zwischenzeit über Plattformen mit Flatrates.

„Letztendlich führt die Diversifikation der Ausgabeformen dazu, auch Leser:innen zu erreichen, die vielleicht für das klassische Lesen keine Zeit mehr haben.“

Oliver Pux (Aufbau)

Diese Verschiebung zum Streaming mit ihren minimalen Margen stellen für uns allerdings auch ein Risiko dar und nähren den Trend zur populären Literatur. Ein breites Portfolio mit Nischenprodukten wird so immer schwieriger umsetzbar.

Harald Krewer (Speaklow): Wir geben einige Produktionen auch zum Streamen frei und experi-

mentieren etwas mit dem Vertriebsweg. Da wir weder Masse noch Blockbuster produzieren und auch über keinen großen Marketingetat verfügen, sind diese Erlöse überschaubar.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Wir haben keinerlei Vorbehalte gegen Streaming-Dienste. Unsere Hörbücher und Hörspiele gibt es auf allen Plattformen. Es ist uns wichtig, unsere Angebote so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten. Wenn potenzielle Hörer:innen mit einer Plattform vertraut sind und diese regelmäßig nutzen, sollen sie dort auch unser Programm finden.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Im Streaming sind wir weiterhin nicht vertreten, da das Geschäftsmodell aus Sicht der Verlagsgruppe in der jetzigen Form nicht ausreichend nachhaltig und zukunftsfähig ist.

Die Aufmerksamkeitsspannen nehmen aufgrund von Smartphone-Nutzung, TikTok etc. ab - wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?

Oliver Pux (Aufbau): Wir bieten ausschließlich ungekürzte Produktionen an und versuchen für jeden Anspruch etwas im Programm zu haben. Hörspiele produzieren wir nicht.

Chris Kling (Klangkantine Audiobooks): Erkenntnisse bzgl. geeigneter Content-Länge und Aufmerksamkeitsspannen aus Social-Media-Kanälen lassen sich schwerlich auf längere Medienformen übertragen. Wie auch in der Filmbranche sehen wir im Hörbuch- und Hörspielbereich eher eine Tendenz zu Serien, Reihen und längeren Produktionen. Jedes Format deckt spezifische Bedürf-

nisse ab: Social Media dient oft zur Generierung von Aufmerksamkeit und liefert Kurzinhalte, die „nebenbei“ konsumiert werden. Podcasts mit 30-60 Minuten und geringerer Informationsdichte sind auf dem Weg zur Arbeit oder parallel zu leichten Tätigkeiten beliebt. Hörbücher, Hörspiele und Filme erlauben es uns, in andere Welten einzutauchen – und den Bedarf daran sehen wir als ungebrochen.

Lena de Riese (USM Audio): Im Kinderbereich haben wir tatsächlich das Gefühl, dass die Aufmerksamkeitsspanne kürzer geworden ist und dass reine Lesungen die Kinder kaum mehr bei der Stange halten können. Deshalb setzen wir immer stärker auf inszenierte Lesungen mit Musik und Geräuschen oder eben auf Hörspiele, die mehr Abwechslung bieten.

Im Jugend- und Erwachsenenbereich stellen wir keine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne fest. Gerade in den Genres Young Adult und New Adult sehen wir sogar, dass auf ungekürzte Lesungen Wert gelegt wird, um die ganze Geschichte, ungefiltert und analog zum Buch hören zu können – selbst wenn unser Lektorat inhaltlich ab und zu eine Kürzung befürworten würde.

Allerdings führt das große Angebot an Konkurrenzunterhaltung und die breite Verfügbarkeit dazu, dass sich bereits in den ersten wenigen Minuten entscheidet, ob ein Hörbuch weitergehört wird – wenn das Gehörte nicht sofort fesselt, wartet ein unbegrenztes Angebot an anderen Hörbüchern, Podcasts oder auch Serien und Social-Media-Inhalten.

Harald Krewer (Speaklow): Das Gefühl für Rhythmus beim Sprechen und Hören ändert sich. Aber

der Vorgang beim Vorlesen ist gleich geblieben. Kann man Gedanken formulieren, ohne Sie zu denken? Die Pause ist das wesentliche Mittel einer Aufnahme, abhängig von der Art und Weise der Interpretation. Der Sprint ist eine tolle Disziplin, aber auch der Ma-

„Wir haben den Eindruck, dass Podcasts viele junge Hörer erst (wieder) zum Medium Audio gebracht haben und damit den Trend zum Hörbuch beflügeln.“
Lena de Riese (USM Audio)

rathonlauf hat seinen Reiz, wenn man sich darauf einlässt. Wir machen die Form immer vom Inhalt abhängig.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Dass die Aufmerksamkeitsspanne kürzer wird, können wir so nicht bestätigen: Der Großteil unserer Hörbücher wird ungekürzt produziert. Da gibt es durchaus Titel, deren Hördauer 15 Stunden und mehr beträgt. Das sind oftmals unsere Bestseller. Gerade historische Romane von Re-

becca Gablé oder Ken Follett sind grundsätzlich sehr umfangreich. Aber auch im New-Adult-Bereich werden die Hörbücher tendenziell immer länger.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Zum Glück sind Hörbücher ein großartiger Gegenentwurf zu den hunderten Kurzinhalten, die uns täglich über diverse Apps beschallen. Und an Phänomenen wie BookTok sieht man, dass auch die Nutzer*Innen von Diensten wie TikTok entgegen der öffentlichen Wahrnehmung immer wieder auch mal gerne tiefer in unsere Inhalte eintauchen. Die überwiegende Mehrheit unseres Angebots ist unverändert in Länge, Form und Qualität und bietet allen Interessierten das gewohnte Hörerlebnis. Wir hören von unserer Käuferschaft immer wieder, dass ihre Lieblingstitel gar nicht lang genug sein können.

Für die Kleinen gab es schon immer Hörspiel- und Hörbuchinhalte mit kürzeren Laufzeiten. Aber auch an Hörbuch-Neulinge, die sich erst einmal ans Medium herantasten möchten, haben wir schon immer gedacht: Beispielsweise mit der Sleepless-Reihe von Andreas Brandhorst: Jeder Teil hat eine Laufzeit von lediglich etwa 150 Minuten.

Natürlich halten wir aber stets Trends und Tendenzen im Blick, sodass wir, wenn nötig, darauf reagieren und Anpassungen vornehmen können. Hier arbeitet unsere neugegründete Business Development Abteilung eng mit unseren Lektoraten und dem Marketing zusammen.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Unsere sehr heterogene Hörerschaft nutzt Hörbücher in

unterschiedlichsten Alltags-Situationen: zeitweise als „Nebenbei-Medium“ im besten Sinne parallel zu anderen Betätigungen oder als „Exklusiv-Medium“ mit voller Konzentration. In unserem Programm finden Kundinnen und Kunden eine Vielfalt an Inhalten in unterschiedlichen Längen für jede Gelegenheit.

Und dann gibt es immer wieder Autorinnen und Autoren, bei denen auch intensive Smartphone- und Social Media-Nutzerinnen und -Nutzer auf kein Wort verzichten wollen. „Die Insel der Tausend Leuchttürme“ von Walter Moers z. B. kann gar nicht lang genug sein. 22 Stunden im phantastischen Moers'schen Universum vergehen wie im Flug.

Welche Rolle spielt KI für die Hörbuchproduktion bzw. nehmen Sie diese als Bedrohung für Ihre Arbeit wahr?

Oliver Pux (Aufbau): Aktuell nutzen wir keine KI für unsere Hörbücher, aber wir sehen auch, dass die Entwicklung hier rasend schnell geht, und daher möchte ich keine Prognosen für die Zukunft abgeben.

Chris Kling (Klangkantine Audiobooks): Ich bin überzeugt, dass der Bedarf an hervorragenden, menschlich vorgetragenen Hörbüchern auch in Zukunft bestehen wird. Wir beobachten die Situation mit TTS jedoch genau: Die Entwicklung erfolgt in atemberaubender Geschwindigkeit. Seit dem letzten Quartal sehen wir die Möglichkeit, Bücher mit synthetischen Stimmen produzieren zu lassen, die unserer Meinung nach nun durchaus akzeptabel klingen, wie wir uns eingestehen mussten. Dies eröffnet sicherlich neue Marktchancen in Bezug auf Barrierefreiheit

und für Katalogtitel, die sonst nie als Hörbuch erschienen wären.

Doch um zu guten Ergebnissen zu kommen, ist in der Produktion mit TTS menschlicher Eingriff und Kontrolle unerlässlich. Das bedeutet auch, dass die Produktionskosten daher nicht ganz so

„Zu den vielen Themen, die uns in der täglichen Arbeit beschäftigen, gehören natürlich auch die Entwicklungen bei KI.“

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/ Random House Audio/cbj Audio)

gering ausfallen dürften wie oft angenommen. Für semiprofessionelle Sprecher und Sprecherinnen könnte sich ein Geschäftsfeld verkleinern. Doch für Hörbücher, die menschlich, empathisch und brillant gesprochen und produziert sind, wird die Begeisterung und Nachfrage bestehen bleiben – oder sogar wachsen.

Lena de Riese (USM Audio): Natürlich ist KI auch bei uns ein Thema. Wir sehen eine unserer Kernleistungen als Hörbuchverlag darin, gute Buchvorlagen zu einem optimalen Hörgenuss zu machen – mit guten Textvorlagen bzw. Drehbüchern und tollen Sprecherinnen und Sprechern, die jedes Hörbuch auch mitprägen und zu dem machen, was sie am Ende sind. Momentan sehen wir auf dem deutschen Hörbuchmarkt in computergenerierten Stimmen noch keine Konkurrenz für menschliche Sprecherinnen und Sprecher. In der Zukunft könnten diese technischen Hilfsmittel, gerade in einem preissensiblen Markt mit geringen Streaming-Margen, jedoch eine Option zumindest für kleinere Parts und in speziellen Bereichen werden.

Was die Inhalte angeht, sind wir gespannt, ob KI in Zukunft gute Buchstoffe hervorbringen wird. Sollten mit KI-Hilfe tatsächlich eines Tages Bestseller entstehen, können wir uns dem sicher nicht verschließen.

Harald Krewer (Speaklow): Wir starten im Herbst mit einer Offensive unter dem Slogan: „Real Human Voice“. Damit kennzeichnen wir unsere Produktionen und möchten einen bestimmten Qualitätsstandard definieren. Diese Selbstverpflichtung steht für den ganzen Produktionsprozess: Aufnahme in einem professionellen Umfeld, Einhaltung tariflicher Vereinbarungen, Betreuung der Produktion durch einen Tontechniker und Regisseur, Interpretation des Textes von einer menschlichen Stimme.

Stephanie Mende (Lübbe Audio): Wir nehmen KI nicht als Bedrohung für unsere Arbeit wahr.

Wir sehen KI vielmehr als Chance, unsere Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten und bestimmte Prozesse zu vereinfachen. Da wir in Köln vier verlagseigene Tonstudios betreiben, werden wir unsere Hörbücher auch weiterhin mit professionellen Sprecherinnen und Sprechern produzieren.

Colin Hauer (Hörbuch Hamburg): Wir sind grundsätzlich neugierig und befassen uns mit neuen technischen Entwicklungen, daher setzen wir uns auch mit Konzepten und Strategien zur Integration von KI auseinander. Dabei steht für uns aber die Erzeugung oder Integration synthetischer Stimmen nicht zur Debatte, denn zu unserem Erfolgsrezept gehört unter anderem die enge Zusammenarbeit mit den besten

Studios und Sprecher*innen des Landes und ich glaube an die Kraft der menschlichen Stimme und Kreativität. Wir erachten andere Schritte entlang der Wertschöpfungskette als vielversprechender für den Einsatz von KI, etwa um einzelne Arbeitsabläufe effektiver zu gestalten. Unsere Zielsetzung ist also ganz klar: KI ergänzend nutzen, um noch mehr und bessere Hörbücher zu produzieren und unseren Kund*innen genau das Angebot zu machen, was sie sich wünschen. Aber der Kern unserer Arbeit ist und bleibt urmenschlich.

Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio): Der Erfolg unserer Verlage und der Hörbuchbranche insgesamt beruht u.a. auf der Offenheit für technische Weiterentwicklungen

und auf deren kreativem Einsatz in unseren Prozessen. KI eröffnet uns Chancen und Möglichkeiten, mehr Titel und andere Inhalte zu produzieren.

Dies gilt auch für künstlich generierte Stimmen, wenn ihre Qualität perspektivisch auch im Deutschsprachigen unseren Anforderungen genügt. Produktionen mit herausragenden Sprecherinnen und Sprechern wird es dennoch auch in Zukunft geben.

Danke für das Gespräch



FRANKFURTER BUCHMESSE

75

TIMES

 **FRANKFURTER
BUCHMESSE**

18. – 22. OKTOBER 2023
EHRENGAST SLOWENIEN

FEIERN SIE MIT UNS DIE 75. FRANKFURTER BUCHMESSE!

Stimmen Sie sich auf das Jubiläumsjahr der Frankfurter Buchmesse ein: Mit unseren bewährten digitalen Formaten The Hof und Masterclasses von Ende August bis Anfang Oktober! An den Fachbesucher*innen-Tagen vom 18. – 20. Oktober 2023 erwartet Sie volles Programm auf dem Messegelände: Mit Talks und Podiumsdiskussionen rund um Themen und Trends, die die Publishing- und Audiobranche aktuell bewegen.

AND THE STORY GOES ON

buchmesse.de/ticket

buchmesse.de/digital

Folgen Sie uns: [#fbm23](https://twitter.com/fbm23)



Unlocking the Gold Mine

How to Maximize Retention in Audiobook Series Publishing

If you're a publisher lucky enough to have a prolific series-writing author or two in your cannon, you'll likely be sat smugly. Even if so, read on. If you're a publisher not yet with that author in your list, read on. **NATHAN HULL**

Book series are a gold mine. In print, in digital, in audio. Valuable to the readers who lap up the words feverishly, lucrative to the author and publisher and the advantageous glue that platforms and retailers just love for retaining customers.

And series aren't solely the realm of Wimpy Kid, Harry Potter and George R. R. Martin or Harlequin or new digital-only publishers such as Denmark's Steam. Every genre, every sub-genre, every niche of every sub-genre has its core fanbase and the ability to capitalise on series. And series in the audio space are an even bigger beast of the leash. Fuelled by the habit-forming podcast epidemic and energized by the multi-tasking friendliness, audiobook series provide rich and fertile grounds for savvy publishers.

Some analysis of amalgamated reading data from across Beat Technology's platforms in 10 European markets provides us with some fascinating insights around book series including reader retention, completion rates and, (apart from the narrative itself), what other elements are likely to trigger success in a series.

For this piece I've removed the anomalies of superstar series, and looked solely at largely unpromoted series by non-household name authors whose work is largely discovered organically in platforms. In both ebook and

audiobook formats when looking at readers completing book two in a series and then moving straight onto book three in the same series the retention rate is 57%. If you delve even deeper into longer se-

57 % of readers completing book two in a series will listen immediately to book three. 91 % completing book nineteen will go straight into book 20.

ries, the retention rate of a reader from book nineteen to book twenty is a staggering 91%.

The concept of a reader gliding seamlessly from one book in a series to the next is nothing new. It's the belief/hope of the publisher that this happens anyway, but until now they've never been able to truly know the actual reader's habits, only how many copies each title sells and when. The tools at hand in print have generally been restricted to adding the opening chapter of the next book in the

series at the end of a book or up-selling the series' jackets in each book's end-pages. Admittedly, the advent of Kindle certainly enhanced this journey with the reader about to purchase the next title with just a few clicks on completion, but that is nothing compared to the seamless auto-play method in today's subscription-dominated world. At least, if you're outside the UK's Amazon/Audible environs.

It's clear that some series successfully retain their readers better than others of course. So it's fundamental to focus on which common traits are shared by those successful series:

- » Narrator – if the feedback on the narrator for book one have been positive, ensure the whole series is voiced by the same actor (if befitting the narrative). Publishers and platforms will also then benefit in the huge popularity upsurge in “search by narrator” on services.
- » Design – ensure the jackets have a stylistic theme which clearly shows in relationship between titles.
- » Numbering – don't be shy in numbering the series. Whether it be in the jacket design or the title, the number shows the reader that there's more to explore. Include that number information in the synopsis. Let the reader know this is book 8 of 20.
- » Metadata – make your metadata bullet proof. Platforms and their ability to provide the next perfect read (which should hopefully be the next book in the series) thrive and propel off of the metadata. Ensure the series information is in that ONIX feed.

None of this is rocket science? Great – then just do it! It still leaves me dumbfounded that these simplistic (and, let’s face it, very traditional) methods aren’t religiously put into place for audiobooks. Whether it’s a credit-based service, all-you-can-eat (UK readers be envious) or even a la carte sales, digital audio platforms are in the perfect position to upsell series and backlist to their users and to encourage the user to listen to more. Just make sure that next listen or purchase is yours.

Publishing audiobook series is the business of retention.

Around the world, audio platforms creating their own original content are putting these very practices into place methodically - and reaping their own rewards. They’ve created a data-driven publishing ecosystem of their own, often having to pay no ongoing author royalties, but capturing all of the listener-reader’s attention span and hooking them long-term, to boot.

So let’s not leave these simple cracks unfilled any longer: unify the jacket design, polish the metadata, get numbering, double check the ONIX fields, book those narrators smartly and start serialising more. Capitalise on an already thriving space and habit that’s there for the taking.



Author



Nathan Hull is CSO at Beat Technology powering audiobook and ebook services for the publishing industry. Beat is the pulse within market leaders Skoobe (DE), Fabel (NO), Fluister (NL), Audiotribe (RO), Volume (PL), Adlibris (SE & FI) and Jukebooks (GR). Prior to Beat, Nathan launched the curated Dutch service Bookchoice in 9 markets and was Chief Business Development Officer at Denmark’s Mofibo launching in two further markets prior to its purchase by Storytel. Notably Nathan was also Penguin Random House’s Digital Product Director, with strategic responsibility for its award-winning digital portfolio and innovation strategy working closely with the likes of Stephen Fry, Jamie Oliver, Jeff Kinney, and Roald Dahl’s estate. As well as having spoken and moderated at major publishing and technology events in over 25 countries, Nathan has also mentored start-ups in 12 countries and consulted for the likes of New York Public Library and the European Bank of Reconstruction and Development.

 Beat Technology®



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

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

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

Inhalte

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

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

Zielgruppe

Unternehmer:innen, CEOs, Marketing, Presse, Freiberufler

Termine

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

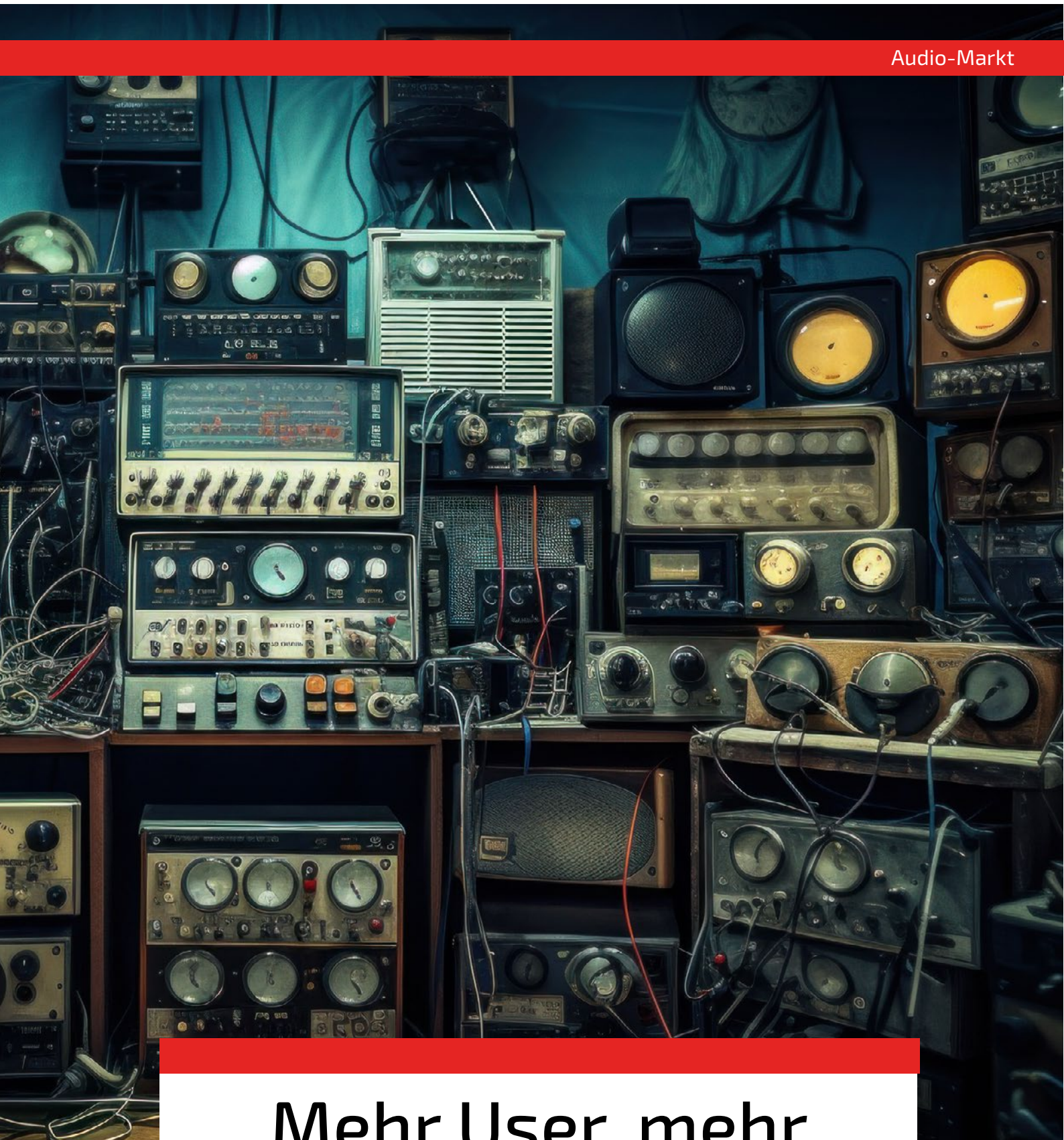
Referent

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

Mehr Informationen:

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





Mehr User, mehr Geräte

Die Fakten zum Online-Audio-Monitor

Online Audio hat sich als fester Bestandteil des täglichen Medienkonsums zementiert. Mehr als zwei Drittel der Deutschen hören immer mal wieder übers Netz. Laut dem aktuellen Online-Audio-Monitor der Medienanstalten und mehrerer Verbände nutzen inzwischen 50,2 Millionen Menschen in Deutschland zumindest gelegentlich Hörinhalte, die ausschließlich online verbreitet werden. Immer wichtiger: Apps und smarte TV-Geräte.

Webradio, Musikstreams, Podcasts oder auch Hörbücher aus dem Netz: Die Deutschen hören online. 71 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland zählen laut aktuellem Online-Audio-Monitor zu den zumindest gelegentlichen Nutzer:innen.

Das sind der jährlichen Analyse zufolge – die erste nach der Corona-Pandemie – zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Alles in allem hören aktuell 45,3 Millionen mindestens einmal im Monat Online Audio.

Die wichtigsten Erkenntnisse des #OAM23 im Überblick:

Was wir überwiegend hören.

Musik. Der Studie zufolge nutzt jeweils mehr als die Hälfte der Bevölkerung gelegentlich Musikstreaming (60 Prozent). Es bleibt auf hohem, doch stagnierenden Niveau das meistgenutzte Online-Audio-Format vor Webradio (52 Prozent), Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (30 Prozent) und Hörbüchern sowie Hörspielen (24 Prozent).

Wo das Wachstum liegt.

Webradio verzeichnet nach Corona den größten Zugewinn. Es werde vor allem in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen mehr gehört, Simulcast-Wellen der klassischen Radiosender liegen gut im Rennen, zeigt die Präsentation der Zahlen. Webradio wird vor allem direkt über die Webseite oder App von Radiosendern aufgerufen, am zweithäufigsten über radio.de.

Wie und womit wir Audio im Netz konsumieren.

Es ist beim OAM dieses Jahr die Rede von der „smarten Hörerschaft“. Denn: Die allermeisten der 45,3 Millionen regelmäßigen Online-Audio-User ab 14 hören nach wie vor über das Smartphone (80 Prozent). Andere „smarte“ Geräte wie Smart Speaker, Smart TV, Smartwatch und auch das WLAN-Radio legen deutlich zu. Gerade die Verfügbarkeit von Smart Speakern wachse beträchtlich, heißt es – um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Alexa und Co sind inzwischen fester Bestandteil in vielen Haushalten: 19,2 Millionen Personen ab 14 Jahren haben mittlerweile Zugang zu einem Lautsprecher mit Sprachsteuerung. Und: Fast alle nutzen über den Smart Speaker auch Online-Audio-Inhalte, vorrangig Musikstreaming (73 Prozent) und Webradio (72 Prozent).

Wo der Trend hingeht.

„Smarte Stereoanlage mit Big Screen“ überschreiben die me-

Die Podcastnutzung bei 30- bis 49-Jährigen steigt (weiter), U30 greift vermehrt zu Hörbüchern. Die Nutzung von Musikstreaming geht in allen Altersgruppen zurück.



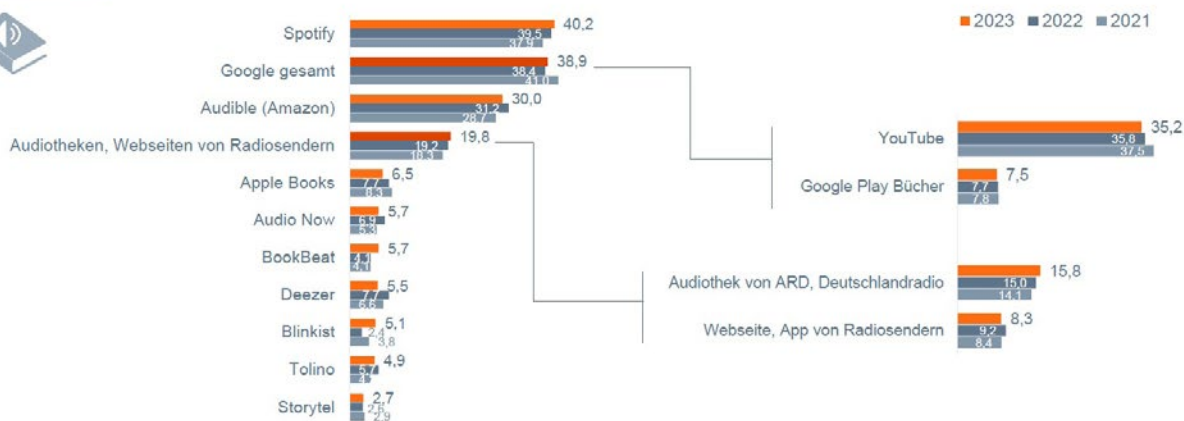
Wenig Veränderung beim Zugang zu Hörbüchern: Spotify ist die erste Adresse, gefolgt von Google (YouTube, Google Play Bücher) und Audible (Amazon).

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Angaben in Prozent



Basis: Regelmäßige Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



Frage 8A: Wenn Sie jetzt einmal Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? Angaben in Prozent; Basis 2023: 13,372 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Hörspiele/ Hörbücher mindestens einmal pro Monat hören (n=1.532)

dienanstalten ihre Pressemitteilung zur OAM-Präsentation. Ein wichtiger Trend: Smart TVs – also Fernsehgeräte, die direkt oder über Zusatzgeräte mit dem Internet verbunden sind – gewinnen demnach weiter an Relevanz als Audio-Geräte. 19 Millionen hören laut #OAM23 über den „Big Screen“, mehr als ein Viertel der ab 14-Jährigen (27 Prozent).

Über Smart TV wird dabei vor allem Webradio (75 Prozent) oder Musikstreaming (60 Prozent) genutzt. Der Zugang am Smart TV erfolge meist über eine Streaming App (48 Prozent) oder die App eines Radiosenders oder einer Mediathek (41 Prozent), wie es heißt.

„Jeweils fast ein Drittel nennt Klang und Komfort als einen Hauptgrund für die Online-Audio-Nutzung über Smart TV“, heißt es in dem Werk. Und: Bei einem Fünftel der Befragten ist Smart TV das einzige Gerät mit Lautsprecher im Raum; fast ebenso viele schätzen die zusätzlichen Infos und Bilder auf dem Bildschirm.

Hier sieht Caroline Grazé, Chefin von Radioplayer Deutschland, bei der Präsentation des OAM eine besondere Herausforderung für die Audiobranche. Denn fast jedes Abspielgerät verfüge inzwischen über einen Screen.

Wo wir hören.

„Im Auto“ bleibt die häufigste Nutzungssituation überhaupt. Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (49 Prozent) hört nämlich Online-Audio-Angebote, wenn sie mit Auto, Bus, Bahn, Flugzeug, Fahrrad oder zu Fuß unterwegs ist.

Das Auto hat dabei die Nase vorn: 60 Prozent der regelmäßigen Nutzenden hören dort Online-Audio-Inhalte – Musikstreaming (56 Prozent) und Webradio (52 Prozent) sind hier die am häufigsten genutzten Online-Audio-Angebote. Das eingebaute Infotainmentssystem sei auch für Online Audio die Schaltzentrale im Auto, heißt es. Zwei Drittel nutzen demnach die Inhalte direkt über das Infotainmentssystem (67 Prozent),

knapp die Hälfte koppelt (auch) sein Smartphone oder Tablet damit (48 Prozent).

Festzuhalten gilt: Im Auto dominiert nach wie vor das klassische Radio über UKW und DAB plus.

Wer Online-Audio nutzt.

Vor allem die 14- bis 29-Jährigen. 89,9 Prozent der jungen Zielgruppe sind Fans – wobei es schon einmal mehr waren. Doch die größte relative wie absolute Zunahme registrieren die Forschenden in der Altersgruppe 50+. Damit setzt sich der Trend aus den vergangenen Jahren fort. Und: Webradio legt bei Männern und 50+ zu.

Welche Inhalte gefragt sind.

Auch im Web spielt Radio seine Stärken aus: Musik, News, Lokales und Services sind da bei den Befragten beliebt. Podcasts dagegen werden vor allem dann abgerufen, wenn bei Info-/Wissensinhalte, Unterhaltung und Hörbücher gefragt sind.

Fazit des #OAM23

Online Audio bleibt seit dem ersten Corona-Jahr 2020 praktisch stabil bei rund 70 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Mit Blick auf den ersten OAM im Jahr 2018 bedeutet dies einen Zuwachs um 22 Prozent beziehungsweise um 9,3 Millionen Personen. Radio bestätigt auch in der digitalen Welt seine Bedeutung als das Medium für (tages-)aktuelle Informationen, Services und Musik; Podcasts festigen ihre Rolle als Infomedium zum aktuellen Zeitgeschehen. Und: Der Weg zu Online Audio führt am häufigsten über Google, Spotify und Apps oder Websites von Radiosendern.

„Der Online-Audio-Monitor belegt eindrucksvoll, wie sich die Nutzung interaktiver Online-Audio-Formate ausweitet: TV-Geräte werden zu Radios und Autos zu smarten Online-Devices“, sagt Björn Kaspring, stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und Vice President Product Management Ströer Digital Media.

Für Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) steht fest, dass es „Fair Play im Cockpit“ geben müsse; die smarten Infotainmentgeräte müssten im Sinne des Public Value einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu den verschiedenen Inhalten gewährleisten. Schmiege: „Genau dafür setzen sich die Landesmedienanstalten ein.“

Was es zur Studie zu sagen gibt

Auftraggeber der von mindline media durchgeführten Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),



die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), VAUNET – Verband Privater Medien und der Hamburger Vermarkter Radio Marketing Service (RMS). Der Online-Audio-Monitor untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung der ab 14-Jährigen in Deutschland. Insgesamt wurden 8093 CATI- und CAWI-Interviews im Zeitraum zwischen 24. April bis 13. Juni 2023 realisiert.

Der Gesamtbericht zum Online-Audio-Monitor 2023 steht unter www.online-audio-monitor.de zum Download zur Verfügung.

Zuerst veröffentlicht auf dem Blog der Medientage.

Autorin

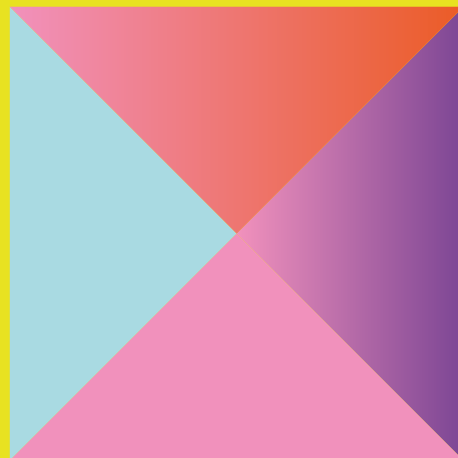


Petra Schwegler arbeitet für die Medientage München in Kommunikation und Marketing. Zuvor war die Diplom-Journalistin für die News-Redaktion bei der Fachzeitschrift W&V verantwortlich.

Foto: Medien.Bayern GmbH, Alexander von Spreti

**MEDIENTAGE
MÜNCHEN**

THIS IS MEDIA



Intelligence

**JETZT
TICKET
SICHERN!**
WWW.MEDIENTAGE.DE

#MTM23
25.-27. OKTOBER 2023

**Drei Tage Konferenz, Expo und
Networking rund um Medien und KI**

- Über 100 Sessions
- Über 300 Speaker
- Ausgesuchte Masterclasses
- Zahlreiche Awards & Abendevents
- Neue Location: House of Communication & Werksviertel

TOPICS & TRACKS

Künstliche Intelligenz | TV & Streaming |
Journalism | Publishing | Werbung & Marketing |
Europa | Social Media | Diversity, Equity & Inclusion |
Audio, Radio & Podcast | Web3 | XR | Games |
Politik & Gesellschaft | Education & Recruiting |
Nachhaltigkeit & Klima



**MEDIENTAGE
MÜNCHEN**



Die Kunst des Corporate Podcasting

**Wie Unternehmen ihre Marke durch Audioformate
stärken können**

Im digitalen Zeitalter wird die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihrer Zielgruppe kommunizieren, ständig neu definiert. Podcasts haben sich als ein wirksames Mittel erwiesen, um Marken emotionaler zu gestalten und die „Displaymüdigkeit“ der modernen Gesellschaft zu bekämpfen. Aber wie können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Podcasts nicht im Meer von Inhalten untergehen? Im nachfolgenden Interview diskutieren die Audio-Experten Stephan Schreyer und Alexander Bühler die wachsende Relevanz von Podcasts im Corporate-Bereich, die Kunst des Storytellings und wie man ein erfolgreiches Corporate-Podcast-Format aufbaut.

Warum sollten sich Unternehmen mit dem Thema Podcast befassen?

Stephan Schreyer: Weil Podcasts (Audio) im Jahr 2023 zwingend zum Kommunikations- / Marketingmix eines Unternehmens gehören. Zusätzlich zum visuell geprägten Erscheinungsbild. Insbesondere dann, wenn damit jüngere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Darüber hinaus sind Podcasts der perfekte Einstieg in das übergeordnete Thema „Audio“. Unternehmen haben durch Podcasts die Möglichkeit schnell und einfach zu erleben, wie Audio funktioniert und was es bewirken kann. Wir dürfen nämlich nicht vergessen, dass die Welt um uns herum immer „auditiver“ wird. Es brummt, piepst und klingelt gefühlt ständig und überall. Zudem unterliegen wir vielfach einer gewissen „Displaymüdigkeit“ und sind daher deutlich empfänglicher für alles, was hörbar ist. Podcasts bieten zudem die Möglichkeit, eine Marke ganz anders erlebbar zu machen. Mit Audio/

Podcasts können wir Marken deutlich stärker emotionalisieren, als zum Beispiel per Text. Der Grund ist, dass Audio im Gehirn ganz andere Regionen anspricht und diese besonders nah am Belohnungszentrum liegen.

Alexander Bühler: Audio ist sehr viel emotionaler als alle anderen Medien, Gehörtes geht ohne Filter direkt ins Gehirn. Und bei guten Podcasts verlässt man sich auf die Stimme im Ohr. Wir lernen tatsächlich am meisten über das, was wir akustisch zu uns nehmen. Dass Audio so direkt erlebbar und prägnant ist, macht Audio sehr, sehr wertvoll für ein Unternehmen. Dazu kommt, dass mittlerweile der Begriff Podcast aufweicht. Es kommen Mischformen mit Film- oder Bildschnipseln dazu. Und das macht es natürlich auch noch mal interessanter, weil diese neue Form die Stärken von Audio aufgreift und mit Video vermischt.

Was macht einen guten Corporate Podcast aus?

Alexander Bühler: Ich finde, ein guter Corporate Podcast zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht primär das Produkt direkt nach vorne schiebt. Sondern dass es erst mal darum geht, den Hörer abzuholen. Ihn auf eine Weise zu unterhalten, die den Podcast an sich interessant macht. Und dadurch wird die Hörerin zu einem Produkt, zu einer Marke geführt. Aber es geht vor allem darum, dass das Publikum erst diesen Podcast an sich wahrnimmt. Denn das ist das Hauptproblem bei Podcasts, dass sie schier untergehen in dieser Masse an Podcasts! Viele davon werden sehr, sehr selten gehört: weil sie tatsächlich primär ein Produkt bewerben statt durch den Inhalt auf sich aufmerksam zu machen.

Stephan Schreyer: Letzten Endes macht einen guten Corporate Podcast aus, dass er gehört wird. Und zwar von der relevanten Zielgruppe und das ein zuvor sehr genau definiertes Ziel erreicht wird oder eine bestimmte Handlung ausgelöst wird.

Alexander Bühler: Ich muss nochmal ein Beispiel, auch wenn es ein bisschen älter ist, hinterher schieben: Der Ford Bronco Podcast der kanadischen Podcast Schmiede Pacific Content. Die steigen sehr, sehr emotional ein mit einer großen Sehnsucht nach einem Auto, das es nicht mehr gibt. Dem Ford Bronco. Das war in den 60er, 70er Jahren ein ganz normaler Jeep, ein kleiner SUV würde man heute sagen. Die Protagonisten, die zu Wort kommen, sind Ford-Angestellte. Der Plot: Sie schaffen es, dem riesigen Mutterkonzern klarzumachen, dass dieser Bronco eine Chance hat. Der Twist: Der Podcast ist von Ford in Auftrag gegeben. Man hört und erlebt, wie diese kleine Mannschaft für ihren Traum, dieses Auto wieder auf der Straße zu sehen, kämpft! Dieses Auto-Epos kann die Hörer erreichen, weil der Podcast ein Drama, einen leidenschaftlichen Kampf abbildet.

Warum ist das Storytelling, also die Dramaturgie innerhalb des Corporate-Formats so wichtig?

Stephan Schreyer: Egal welche Art von Podcast es ist, Dramaturgie und Storytelling sind immer entscheidend! Beide sorgen nämlich dafür, dass die HörerInnen immer wieder auf „Play“ drücken und sie emotionalisiert werden (können). Bei einem Corporate-Format ist das noch einen Tick wichtiger, denn jedes Corporate-Format konkurriert nicht etwa mit anderen Corporate-Podcasts, sondern mit

allen anderen am Markt verfügbaren Formaten.

Alexander Bühler: Genau - das ist es tatsächlich in a Nutshell. Storytelling bewirkt einfach, dass sich die Menschen dafür interessieren. Man kann Geschichten unglaublich langweilig erzählen, man kann die spannendsten Geschichten komplett vernichten. Und man kann klassische Geschichten, die zu Tode gehört wurden, durch gutes Storytelling aufpeppen. Man muss die Geschichte so erzählen, dass sie für den Zuhörer spannend ist. Das ist harte Arbeit. Storytelling bedeutet: Wir erzählen dem Publikum etwas, was es nicht sieht und wollen die Zuhörer, die nicht vor Ort sind, die nicht wissen, worum es geht oder ob es spannend ist, begeistern. Das können wir nur über Storytelling erreichen.

Was für Ziele kann ein Corporate Podcast realistisch unterstützen?

Stephan Schreyer: Realistisch kann ein Corporate-Podcast, und das ist ganz wichtig zu verstehen, nie singular alleine als einziges Content Format bestehen. Es entfaltet erst dann seine ganze Kraft, wenn es im Kontext von vielen anderen Kanälen zusammenwirkt, zusammenspielt und auf ein großes gemeinsames Ziel einzahlt. Diese Ziele können zum Beispiel Marketingziele, Kampagnenziele oder Unternehmensziele sein. Alleine für sich genommen wird ein Corporate-Podcast sehr wenig erreichen.

Alexander Bühler: Genau das denke ich auch. Ich glaube, dass das ein gutes Mittel im Verbund ist. Aber da bist du einfach der Experte.

Wie findet man gute Geschichten?

Alexander Bühler: Die guten Geschichten findet man dort immer dort, wo ein Konflikt zu sehen ist. Die Gleichförmigkeit des Daseins, um es mal philosophisch auszudrücken, interessiert niemanden. Die Leute interessiert, wenn es Brüche gibt, wenn es irgendwo hakt, wenn Schwierigkeiten auftreten. Ins Positive gewendet, wenn etwas besonders gut läuft oder wenn eine Schwierigkeit überwunden wurde. Alles, was ein bisschen heraussticht, ist eine interessante Geschichte. Vor allem, wenn man da anfängt zu fragen, warum funktioniert es so gut? Und das ist auch der Punkt, wo man eine Botschaft unterbringen kann.

Stephan Schreyer: Vielleicht noch einen Zusatz von mir. Relevante Thementafel kann man auch durch eine klare strategische Analyse identifizieren. Nämlich indem man prüft, welche Themen und Aspekte interessieren denn potenzielle InteressentInnen, Kundinnen zu unserem Unternehmen und unserem Produktportfolio – und was habe ich dazu als Unternehmen zu sagen. Die Schnittmenge dieser beiden Sichtweisen bietet in jeden Fall spannende Überlegungen für mögliche Themenideen, denn sie erfüllen zwei Aspekte: Die Relevanz aus Sicht der InteressentInnen/Kundinnen UND aus Sicht des Unternehmens.

Kann man mit ein paar wenigen Kniffen ein Corporate-Format „aufwerten“?

Alexander Bühler: Es gibt das erzählerische Gesamtpaket und auf der anderen Seite die Aufnahme- oder Schnitttechnik. Das muss tatsächlich, um das Storytelling zu unterstützen, wertig klingen. Dazu braucht es nicht notwendigerweise

das teuerste Equipment. Aber man sollte am besten mit guten, ausgebildeten Sprechern arbeiten. An der Stelle, glaube ich, muss man mal wirklich Werbung machen, denn Schauspieler können einfach sehr, sehr gut sprechen. Die haben das gelernt. Das macht den Unterschied zwischen Stimmen aus Künstlicher Intelligenz und echten Stimmen aus. Da ist eine Wärme auf der menschlichen Seite, die sehr schwer nur durch technische Mittel zu erreichen ist. Wirklich gute Sprecher ziehen einen in einen Podcast rein - man möchte ihnen einfach zuhören. Sie können beliebige Texte sprechen, ohne künstlich zu klingen. Im Gegenteil, sie klingen (mit guter Regie) extrem authentisch. Und dann gibt es noch jene Kategorie, die einen Podcast schlecht klingen lassen: Knackser, Ploppser, zu lange Pausen, zu weit vom Mikro weg. Diese Dinge kann man oft gut im Schnitt beheben oder durch spezielle Computerprogramme – oder auch durch spezielle AI-Apps.

Wie geht man am besten vor – Konzept oder „einfach machen“?

Stephan Schreyer: Die Zeiten des „einfach machen“ sind vorbei! Das funktioniert nicht mehr. Die Mühe, ein Konzept zu erstellen lohnt aber in jedem Fall. Einmal hat man den ganzen Prozess durchdacht und kann Schwachstellen identifizieren. Zum anderen hilft ein Konzept auch in der operativen Umsetzung, denn es gibt keinen Interpretationsraum mehr. Das erleichtert die Arbeit deutlich. Zum Konzept gehört in jedem Fall, zum Beispiel die folgenden Fragen beantworten zu können: Warum wollen wir einen Podcast machen? Auf welche Ziele soll/muss der Podcast einzahlen? Was für Ressourcen haben wir zur Verfügung? Wo brauchen wir Hilfe?

Welches Format wählen wir und wie bauen wir die Dramaturgie auf? Zusätzlich brauche ich aber auch Antworten darauf, mit welchen Kennzahlen messe ich meinen Erfolg und was ist Erfolg für mich? Und, letzter Aspekt machen wir uns nichts vor, ein Podcast braucht zwingend eine Reichweitenstrategie. Man muss sich Gedanken darüber machen, wie man Reichweite generieren kann.

Das einfache Hochladen bei diversen Podcast Plattformen und vielleicht irgendwie ein Social Media Post, das ist einfach zu wenig. Dafür ist das Angebot am Markt zu groß und die Konkurrenz zu groß.

Alexander Bühler: Es gibt tatsächlich immer noch die Podcasts, in denen einfach nur ein Promi zu Wort kommt. Vielleicht genügt es seinen 100,000 Fans, um den Podcast zu abonnieren. Das ist aber eben bei Corporate Podcasts, wo ja was anderes im Mittelpunkt stehen soll, nicht zu machen. Insofern muss es tatsächlich darum gehen, ein inhaltliches Konzept zu erarbeiten. Damit lässt sich die Dramaturgie darstellen und überblicken: am Anfang braucht man Spannung, damit das Publikum reinkommt, dann kann es etwas ruhiger werden und dann wieder aufregend. Alles, um den Zuhörer mit dem Podcast zu begeistern!

Vielen Dank für das Gespräch.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Er arbeitet gerne in interdisziplinären Teams, um spezifische Audio-Themen erfolgreich voranzubringen. Seit Dezember 2022 ist er einer der Co-Founder der „Audio Brand Partner“ einer strategischen Allianz drei der führenden Audio-Experten hierzulande: Scholz & Friends Sounds, Audio-Stratege Stephan Schreyer und der Digitalagentur TBO. 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. Er ist Autor zahlreicher Gastbeiträge und Speaker zum strategischen Einsatz von Corporate-Audio. Der Diplom Betriebswirt ist Audioverfechter und Kommunikator aus Leidenschaft – mit Hang zum strategischen Perfektionismus. Er studierte in Basel, Mainz und St. Gallen.



Alexander Bühler ist Experte auditiver Umsetzung - sowohl im Corporate als auch im journalistischen Bereich. Viele seiner Radio- und TV-Produktionen sind preisgekrönt. Storytelling ist sein Steckenpferd. Der erfahrene Medien-Mann weiß genau, wie Inhalte hörbar aufbereitet und spannend präsentieren werden. Bei Produktionen hat er stets das große Ganze im Blick. Alexander beherrscht lange Features genauso wie kurze Formate: Für den Rundfunk hat er 60-Minüter ebenso konzipiert und realisiert wie kleine Stücke, die thematische Höhepunkte aufblitzen lassen. Zu seinen Auftraggebern zählen unter anderem ARD, ZDF und der RBB wie auch der Deutschlandfunk.

Seine journalistischen Tätigkeiten haben Alexander von Syrien über Libyen in den Kongo geführt. Er recherchiert und erzählt Geschichten unter den widrigsten Umständen. Internationale Unternehmen schätzen seine Beratungskompetenzen im Bereich Corporate Storytelling und Corporate Publishing.

Derzeit schreibt er ein Buch über Storytelling im Corporate Podcast. Alexander hat in Heidelberg, Mexiko-City und Köln Mittlere und Neue Geschichte, Ethnologie und Politikwissenschaft studiert.

EINFACH DIGITAL AUSLEIHEN

eBooks | Hörbücher | Zeitschriften

OverDrive®



OverDrive verfügt über den weltweit größten Katalog an digitalen Inhalten wie ebooks, Hörbüchern und Zeitschriften für Bibliotheken. Mit über 350.000 deutschsprachigen ebooks und über 55.000 Hörbüchern können Sie aus einem riesigen Katalog auswählen.

Welche Vorteile erwarten Sie?

- Keine Wartezeit bei Zeitschriften
- Schneller Start: OverDrive unterstützt Sie rund um die Einführung. Ob Technik oder Kuratierungen, unser engagiertes Team steht Ihnen zur Seite.
- Deutschsprachiger Kundenservice und Marketing-Unterstützung

Mit der Libby App erwartet Ihre Nutzer*innen ein großartiges Lese- und Hörvergnügen.

- Einfach zwischen verschiedenen Geräten synchronisieren
- Titel herunterladen und bequem offline lesen
- Schriftart, Großdruck, Hintergrundfarbe, Abspielgeschwindigkeit und vieles mehr anpassen
- Hörvergnügen unterwegs: Mit Apple Carplay und Android Auto im Auto lauschen
- Libby funktioniert einfach, gut und zuverlässig



Erfahren Sie mehr über die Zusammenarbeit mit OverDrive:
company.overdrive.com/deutsch

Kontakt: Katrin Graul - kgraul@overdrive.com





Die Buchbranche entdeckt ihren Content neu

XML und die digitale Realität

Die Peergroup Produktion der IG Digital im Börsenverein hat 2022 ein neues Grundsatzpapier zum Einsatz von XML in der Verlagsbranche veröffentlicht. Das Fazit: Eigentlich müsste XML längst Standard sein, aber...

Tobias Ott, Geschäftsführer von Pagina, dem Tübinger Spezialisten für Publikationstechnologien und die digitale Transformation der Verlagsbranche, saß als „Peer“ mit am Tisch. In einer Serie im dpr-Channel beleuchtet Ott die strategischen, prozessualen und technischen Aspekte, die sich durch den XML-Einsatz für Verlage ergeben.

Worauf warten wir?

„Eigentlich“: Sobald im Gespräch dieses Wort fällt, spüren wir, dass die Zeit reif ist für Veränderung. Denn das „eigentlich“ – auf das dann stets ein „aber“ folgt – markiert den Punkt, ab dem Erkenntnis und Handeln zunehmend in Diskrepanz stehen. Eigentlich müssten wir viel weniger Fleisch essen, aber es war gerade im Angebot. Eigentlich sollte das nächste Auto ein Elektroauto sein, aber wir haben Sorge wegen Reichweite und Ladeinfrastruktur. Eigentlich müsste die Verlagsbranche schon viel weiter sein beim digitalen Wandel, aber die Branche ist so heterogen und kleinteilig. Eigentlich müssten wir im Verlag längst XML eingeführt haben, aber...

Gehen wir diesem „aber“ heute einmal auf den Grund.

Wiederverwertbarer, maschinell zu verarbeitender Content ist eine notwendige, wenn nicht die wichtigste Voraussetzung für digitale Geschäftsmodelle, für die Präsenz von Verlagsinhalten in der digitalen Wirklichkeit unserer

Leserinnen und Leser und damit für eine starke Rolle der Verlage in der modernen Gesellschaft. Jedes Branchenmarketing wird wirkungslos verhallen, wenn wir uns dieser Realität nicht stellen.

Darüber herrscht in der Verlagsbranche weitestgehend Einigkeit. Auch darüber, dass sich Verlage zunehmend als Prozessorganisation verstehen müssen, um hinsichtlich Geschwindigkeit und Kosten am Informationsmarkt mithalten zu können, ohne die Qualität zu gefährden. Und es gibt auch ganz konkrete neue Anforderungen an Verlagsdaten: Ab 2025 werden die Vorschriften des European Accessibility Acts (EAA) hinsichtlich der Barrierefreiheit digitaler Publikationen verpflichtend.

Für all das ist XML eine wesentliche, wenn nicht gar eine notwendige Voraussetzung. Doch immer noch zögern viele Verlage, die erforderlichen Schritte zu gehen. Das „aber“ scheint oft noch größer als das „eigentlich“.

Die Mär von der Innovationsfeindlichkeit der Verlage

Dafür gibt es viele – und auch berechtigte – Gründe. Es pauschal auf die Innovationsfeindlichkeit unserer Branche zu schieben, wie es jahrelang gemacht wurde, wäre jedenfalls falsch. Es lohnt also, einen differenzierteren Blick auf Strategie, Technologie und Kosten zu werfen.

Viele der Verlage, die sich sehr früh für eine XML-basierte Satzproduktion entschieden haben, taten das primär aus Gründen der Kostenersparnis. Hier kam und kommt XML vor allem als Mittel zum Zweck zum Einsatz als optimale Voraussetzung für Automationsprozesse. Dabei gilt: Je

einheitlicher die Produkte, umso größer das Einsparpotential.

Umgekehrt gilt aber auch: Je individueller die Typographie, je weniger der Satz regelbasiert erstellt werden kann, umso geringer ist der Einspareffekt durch XML. Nicht für jeden Verlag amortisiert sich also der Einsatz von XML durch geringere Satzkosten.

Mit dem Aufkommen digitaler Medien – zunächst CD-ROMs, später Webportale und schließlich E-Books – trat neben den Kostenaspekt ein weiteres, noch wichtigeres Argument für die Arbeit in XML: Die Inhalte mussten nun wiederverwertbar sein, und zwar automatisiert wiederverwertbar – auch in anderen Zusammenstellungen und medialen Ausprägungen. Es bedurfte also „medienneutraler“ Inhalte, und dafür ist XML das weltweit anerkannte technische Konzept.

Damit aber stieg der Anspruch an das zu Grunde liegende XML. Es ist aufwändiger, Verlagscontent medienneutral vorzuhalten, als lediglich eine Form zu wählen, die eine Satzautomation erlaubt. XML ist also nicht gleich XML – und ein Verlag, der (noch) keine digitalen Zweitverwertungen seiner Inhalte plant, wird den Wechsel auf dieses aufwändigere Procedere scheuen.

XML und die digitale Realität

Heute nun leben wir in einer digitalen Informationsgesellschaft, in der wir umgeben von n-dimensionalen Wissensnetzen sind, in denen wir Medien aus beliebig feingranularen, verschlagworteten, semantisch vernetzten und individuell für uns zusammengesetzten und barrierefrei abrufbaren Informationseinheiten konsumieren können und wollen.

Die Diskrepanz zwischen der Datenqualität, die erforderlich ist, um Inhalte hierfür bereitzustellen, und der Datenqualität, die sich aus den „klassischen“ Verlagsabläufen ergibt, bei denen die Buchproduktion im Vordergrund steht oder das Buch gar das einzige geplante Produkt ist, könnte nicht größer sein. Der Wechsel auf eine XML-basierte Produktion wird damit für immer mehr Verlage eine strategische Entscheidung zur Zukunftssicherung.

Verlage müssen darauf achten, technologisch nicht den Anschluss zu verlieren, um auch in Zukunft von der Vermarktung kostenpflichtiger Inhalte leben zu können. Neben den Aspekten der Kosten und der technischen Wiederverwertung treten heute also neue Anforderungen an den optimalen Verlagsprozess: Die Verlagsinhalte müssen im Rahmen der Wertschöpfungskette mit mehr – und anderen – Informationen angereichert werden, als dies für die reine Print-Produktion erforderlich wäre. Das sind zum einen Querverweise, Schlagworte, Metadaten, Alternativtexte für Bilder (eine notwendige Bedingung für barrierefreie digitale Produkte) etc., zum anderen aber ggf. auch die Zerlegung der Inhalte in kleine, digital vermarktbarere Einheiten.

Digitale Geschäftsmodelle können es auch erfordern, dass deutlich mehr Content in den digitalen Kanälen angeboten wird, als im gedruckten Buch enthalten ist. Die Folge daraus ist, dass der Satzprozess überhaupt nicht mehr als Korrekturphase für diese Inhalte in Frage kommt. All das sind keine technischen, sondern redaktionelle Arbeiten – es beginnt nun also die Einbindung der Lektorate und Redaktionen in die ansonsten eher technischen Abläufe. Darauf sind

allerdings die klassischen Verlagsabläufe vom Manuskript zum gedruckten Buch nicht ausgelegt.

Doch abermals gilt: Dieser sehr hohe Anspruch an den Verlagscontent ist nicht für jeden Verlag und für jedes Verlagsprogramm gleichermaßen relevant.

Es gab in der Vergangenheit viele Gründe, bei einer „konventionellen Buchproduktion“ zu bleiben. Wenn ein Verlag weder einen strategischen noch einen kostenseitigen Nutzen aus einer Produktionsumstellung auf XML ziehen kann, wird er den Schritt eines Umstiegs scheuen, selbst dann, wenn eine abstrakte Sinnhaftigkeit der Technologie unmittelbar einleuchtet. XML ist also kein Allheilmittel für die Probleme unserer Branche – und vor allem gibt es nicht den einen XML-Prozess, der für alle Verlage gleichermaßen geeignet wäre.

Es ist Zeit für XML im Verlag – wieder

Und doch ist es der richtige Zeitpunkt, die Situation neu zu beleuchten und frühere Entscheidungen „für uns ist XML nicht relevant“ zu überdenken.

Denn XML ist schon lange nichts Besonderes mehr, keine Spezialtechnologie für ausgewählte Verlagssparten. Im Gegenteil: Die XML-Produktion ist der neue Standard unserer Branche. Effizient, robust und vor allem zukunftssicher(nd). Die Technologie hat einen Reifegrad erreicht, der eine Neubewertung im Verlag fast zwingend erforderlich macht. XML ist die Grundlage für jede digitale Publikation, für reibungslose barrierefreie Produktion, für individuelle Zusammenstellung von Verlagscontent, für vollautomatische Satzprozesse über PrintCSS.

XML ist die technische Grundlage für Verlagsmetadaten (ONIX), für digitales Lernen, für das gesamte Web.

Vor allem aber passen Buchproduktion und XML mittlerweile hervorragend zusammen. Das schließt die Konvertierung von Word nach XML genauso mit ein wie die Verarbeitung von XML-Daten in InDesign – in beiden Bereichen hat sich in den letzten Jahren extrem viel getan.

Die Branche unterscheidet dabei klassischerweise zwischen einem „XML-first“- und einem „XML-last-Workflow“. Dabei spricht man von XML last, wenn die XML-Daten aus den auskorrigierten und imprimierten Satzdaten erzeugt werden, also Teil einer Zweitverwertung der Satzdaten sind. „XML first“ fasst hingegen all die Prozesse zusammen, bei denen alle Medienformen – also auch das Buch – aus XML-Daten erzeugt werden. Hier werden die Verlagsinhalte vor Beginn der Satzarbeiten nach XML konvertiert – in der Regel aus Word – oder direkt in XML erfasst. Spätestens dann, wenn die Inhalte direkt in XML erfasst werden, kommen Redaktions- oder Content-Management-Systeme ins Spiel.

XML first vs. XML last: Für jeden Verlag den richtigen Prozess

Für beide Ansätze – XML first und XML last – gibt es gute Argumente und technologisch gute Lösungsansätze.

Das größte Argument für XML last ist es, dass die Verlagsabläufe bis zum Abschluss der Buchproduktion unverändert bleiben. Ein XML-last-Prozess bedeutet zunächst einmal nur, dass die Satzdaten nach Abschluss der

Satzproduktion nach XML konvertiert werden.

Der wahrscheinlich wichtigste Vorteil einer XML-first-Produktion ist die höhere Prozess- und Datenqualität.

Dieser Vorteil ist allerdings auch gleichzeitig die größte Beschränkung von XML last. Zum einen gilt: Aus unstrukturierten Satzdaten lassen sich keine verwertbaren XML-Daten exportieren. Wer (teil)automatisiert aus Satzdaten XML erzeugen will, muss im Satz ebenso strukturiert arbeiten (zum Beispiel über systematisch angewandte Word-Formatvorlagen) wie bei XML first. Aus konsequent strukturierten Word-Daten ließen sich aber auch gleich XML-Daten erzeugen, so dass solche Daten auch für einen XML-first-Workflow geeignet wären. Daneben kann ein XML-last-Prozess natürlich nur die Inhalte abbilden, die in den Satzdaten enthalten sind. Metadaten, Zusatzinformationen, weitere redaktionelle Inhalte fehlen oder müssten mühevoll im Nachhinein in die Daten eingepflegt werden.

Der XML-first-Ansatz kehrt dieses Prinzip um. Dabei heißt XML first nicht automatisch, dass das XML ganz zu Beginn der Verlagsprozesse erzeugt werden müsste, wie die obenstehende Grafik zeigt. XML first heißt zunächst einmal nur, dass das XML vor Beginn der eigentlichen Medienproduktion entsteht, also auch der Satz aus den XML-Daten entsteht. Wie alles, so hat auch diese Arbeitsweise, die sich zunehmend in der Verlagsbranche durchsetzt, Vor- und Nachteile.

Der wahrscheinlich wichtigste Vorteil einer XML-first-Produktion ist die höhere Prozess-



und Datenqualität. Durch die Möglichkeit der Einbeziehung von Redaktion und Lektorat lassen sich höherwertige, reichhaltigere Daten erstellen als dies durch die Konvertierung aus Satzdaten möglich wäre. Gleichzeitig lassen sich die Satzprozesse optimieren und automatisieren, bis hin zu einer vollautomatischen Produktion im Verlag (zum Beispiel über PrintCSS). Spätestens, wenn es im Verlag angedacht ist, auch digitale Produkte zu erstellen, die nicht nur eine Zweitverwertung aus einem gedruckten Werk darstellen, führt an einem „Content first“-Ansatz kein Weg vorbei.

Roundtripping, die große Unbekannte

Der größte Vorbehalt gegenüber einer XML-first-Produktion ist eigentlich gar kein Nachteil der Produktionsweise, sondern eine Konsequenz aus der gelebten Praxis: In aller Regel finden nämlich die Textkorrekturen an einem Werk noch während der Satzarbeiten statt. Auskorrigierte, imprierte Inhalte liegen also erst mit Abschluss der Satzarbeiten vor. Die vor Beginn der Satzarbeiten erstellten XML-Daten sind damit wertlos – wenn sie nicht durch den Satz hindurchgeschleust und auskorrigiert wieder exportiert werden können. Dieser Prozess, den man auch als „Roundtripping“ bezeichnet, stand viele Jahre lang dem Einsatz von XML first im Wege, vor allem beim Einsatz von InDesign.

Mittlerweile gibt es ausgereifte Lösungen am Markt, die ein XML-Roundtripping sicherstellen. Erst damit werden XML-first-Prozesse für alle Verlage interessant. Vielen erscheint ein XML-first-Prozess wegen des erforderlichen Roundtrippings und der Veränderungen der Verlagsabläufe als

zu mühsam. Und nicht für alle Verlage eignet sich ein XML-first-Prozess oder führt zu effizienten Workflows.

Doch meist ist es das „Eigentlich – aber“, das uns vor der Konsequenz neuer, zukunftsweisender Arbeitsweisen abhält.

Nadelöhr Buchproduktion?

Wenn wir in zehn Jahren auf unsere heutige Arbeitsweise zurückblicken: Wird es uns nicht antuiert vorkommen, dass wir zunächst einen Print-Workflow durchlaufen und Daten in einem Satzsystem korrigieren mussten, um zu digital verwertbaren Inhalten zu kommen?

Und je größer der Anteil der digitalen Umsätze im Verlag wird, je höher also der Anspruch des Marktes an die Verlagsdaten wird, umso mehr drohen die traditionellen Abläufe einer Printproduktion zum „Flaschenhals“ einer Content-Strategie zu werden. Dieser Flaschenhals darf die wichtige Rolle der Verlage als professionelle Informationsanbieter im digitalen Zeitalter nicht gefährden.

Unsere Produkte mögen sich wandeln. Was sich nicht ändern darf, ist, dass wir Verlage für kuratierte, redaktionell gepflegte, fehlerfreie Inhalte stehen – egal in welchem Medium.

XML ist dafür die beste technische Grundlage. Darin sind sich die Mitglieder der Peergroup Produktion der IG Digital und alle Lösungsanbieter einig. Das Grundsatzpapier der Peer Group Produktion steht zum kostenlosen Download zur Verfügung.

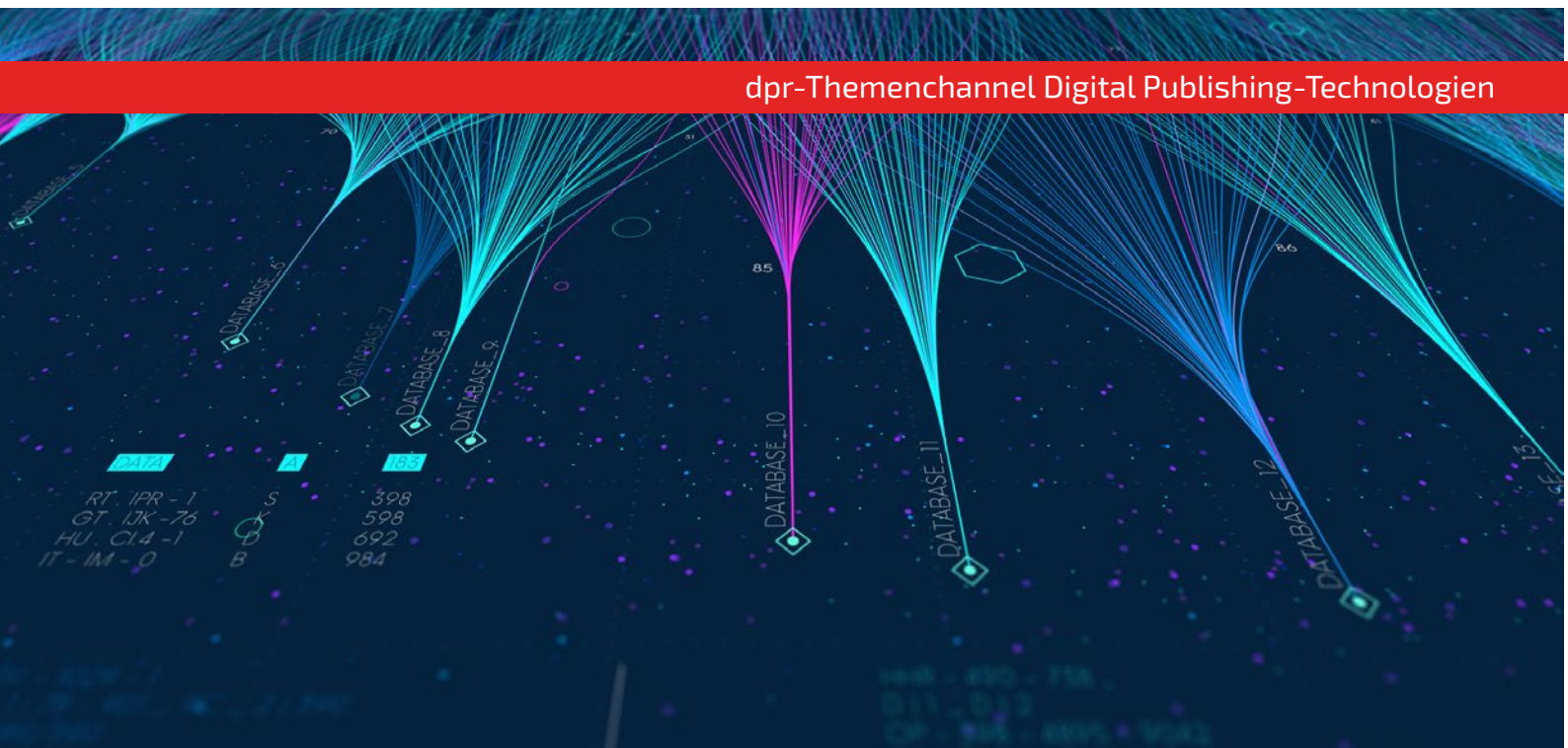
Autor



Tobias Ott ist seit 1996 Geschäftsführer und Gesellschafter der Pagina GmbH Publikationstechnologien (Tübingen). Er studierte an der Hochschule der Medien (damals: Fachhochschule für Druck) in Stuttgart Verlagswirtschaft, Verlagsherstellung sowie Werbetechnik und Werbewirtschaft. Ott ist auch Co-Autor eines Grundsatzpapiers zum Einsatz von XML in der Verlagsbranche. Entstanden ist es in der Peer Group Produktion der IG Digital im Börsenverein.

Sie finden den dpr-Channel **Digital Publishing Technologien** unter digital-publishing-technologien.de





Digital Publishing-Technologien – der neue Themenchannel zu Content-Strategien und Prozessen

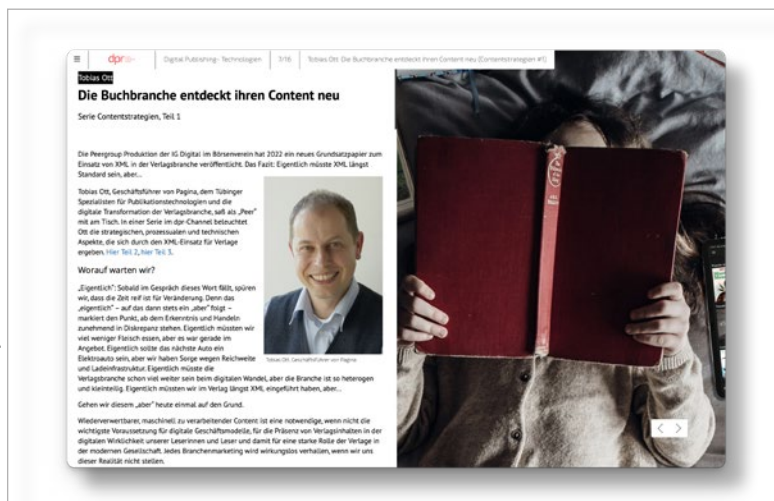
Die Digitalität verändert unsere Gesellschaft – und unsere Branche – so stark, wie keine technologische Innovation zuvor. Für Verlage geht es dabei längst nicht mehr nur um Produktivitätssteigerung durch digitalisierte Abläufe, sondern darum, als professionelle Informationsanbieter Teil der digitalen Wirklichkeit unserer Leserinnen und Leser zu sein. Digitale Bildungskonzepte, barrierefreie E-Books, individualisierte Produktionen, innovative digitale Geschäftsmodelle – all das muss neben dem klassischen Verlagsgeschäft gleichberechtigt möglich werden. Die gute Nachricht ist: Um dieses neue Selbstverständnis erfolgreich – und auch spielerisch – leben zu können, dafür sind alle Technologien vorhanden.

Mit dem neuen Channel „Digital Publishing-Technologien“ wollen wir dabei helfen, diese Technologien verständlich zu vermitteln.

Wir wollen Mut und Lust auf den Wandel machen. Und wir wollen dazu beitragen, dass dieser Wandel für die Verlagsbranche gelingt und unserer Branche weiterhin eine wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Rolle zufällt. Die Schwerpunktthemen des Channels im Überblick:

- XML in der Verlagspraxis
- BPMN optimal einsetzen
- Publishing-Technologien
- Content Management
- News aus den Unternehmen

Ein Angebot von SiteFusion und pagina Publikationstechnologien gemeinsam mit der Redaktion des DIGITAL PUBLISHING REPORT.



Channel besuchen:

www.digital-publishing-technologien.de



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 kostenpflichtigen Live-Webinare und auch digitale Konferenzen 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**



„Wir brauchen ein
Esperanto für Verlage
und Dienstleister“

IT-Standards im Verlagswesen: eine Initiative

Die Digitalisierung stellt neue Herausforderungen an die Buchhandels- und Verlagsbranche. Viele Unternehmen verfügen jedoch nicht über die nötigen modernen Technologien und IT-Werkzeuge – und drohen dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren. Wie lässt sich das ändern?“ (Börsenblatt Juni 2022).

Um diesem Problem zu begegnen und übergreifende Lösungen zu entwickeln, hat sich die Taskforce IT-Standards innerhalb des Börsenvereins formiert.

Selbstbeschreibung der Initiative: „Es muss ein technologischer Ruck durch alle Bereiche unserer Branche gehen. Andernfalls laufen wir Gefahr, die einmalige Vielfalt an Unternehmen zu verlieren und somit kulturellen Reichtum einzubüßen. Die Antwort auf diese Herausforderungen könnte in einer gemeinschaftlichen Definition von Prozessen und Anforderungen an IT-Systeme liegen.“

Das Verhältnis zwischen Verlagen und Technologie war in der Vergangenheit immer ein – vorsichtig ausgedrückt – ambivalentes. Verlage sind (auch wenn das natürlich sehr verallgemeinernd ist) nicht gerade für Technologie-Affinität bekannt, oft fehlt es auch an nötigen Budgets und Veränderungen im laufenden Betrieb mag sowieso kein Mensch.

Über all dies, die Taskforce IT-Standards, den aktuellen Stand und die weiteren Planungen sprachen wir mit Carsten Schwab (Leiter Publishing bei Edupartner in Zürich), Sandra Thoms (Gesellschafterin, Geschäftsführerin, Verlegerin Verlagsgruppe Bedey & Thoms Media) sowie Stefanie Herr (Leitung Ressort Digitale Trans-

formation im Börsenverein des Deutschen Buchhandels).

Was gab den Anstoß zur Gründung der Initiative?

Carsten Schwab: In der heutigen, technologiegetriebenen Verlagswelt gibt es eine wachsende Kluft zwischen großen und kleinen Verlagen. Die Initiatoren unserer Taskforce haben festgestellt, dass viele Verlage – insbesondere die kleineren – noch nicht auf dem neuesten Stand der technischen Möglichkeiten sind. Dies betrifft zahlreiche Bereiche, seien es Customer Relationship Management (CRM), Produktionsprozesse oder Honorarabrechnungen. Alle diese Bereiche erfordern den Einsatz von IT-Systemen und Software.

Die großen Verlage haben sowohl die Budgets als auch die personellen Ressourcen, um in Technologien zu investieren und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Im Gegensatz dazu können kleinere und mittlere Verlage oft nicht im gleichen Maße aufrüsten. Die Hürde, Zugang zu diesen Technologien zu erlangen, ist für sie oft zu hoch.

Deshalb haben wir die Task Force IT-Standards ins Leben gerufen. Unser Ziel ist es, diese Hürden zu senken und kleineren Unternehmen aus der Verlagsbranche den Zugang zu modernster Technologie zu ermöglichen.

Durch die Standardisierung von IT-Prozessen und die Bereitstellung von Schulungen und Ressourcen streben wir an, die technologische Landschaft der Verlagsbranche in der Breite zu verbessern. So können alle Verlage die Vorteile der neuesten technologischen Entwicklungen nutzen und auf einem sich ständig verän-

dernden Markt wettbewerbsfähig bleiben.

Wie hoch ist denn der Bedarf bei kleinen und mittleren Verlagen?

Sandra Thoms: In der Verlagsbranche ist mittlerweile weithin anerkannt, dass wir unsere Prozesse digitalisieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ein häufig genannter Grund, warum die Digitalisierung bisher nicht stattgefunden hat, ist die Verfügbarkeit von Studierenden und Praktikanten, die in der Lage waren, Arbeiten auszuführen, die sonst automatisiert werden könnten. Neue Mindestlohnregelungen und andere Verordnungen führen jedoch dazu, dass Verlage weniger Personal zur Verfügung haben, das manuelle Arbeiten erledigen kann. Daher muss ernsthaft darüber nachgedacht werden, welche dieser Aufgaben digital abgebildet werden können.

Insbesondere kleinere Verlage stehen vor Herausforderungen. Sie verfügen oft weder über die personellen noch über die finanziellen Kapazitäten, um umfangreiche Digitalisierungsprojekte zu starten. Es ist nicht so, dass sie den Bedarf an Digitalisierung nicht verstehen würden, sondern die Bemühungen, Zeit und Kosten, die damit verbunden sind, erscheinen oft überwältigend. Sie sind unsicher, wo sie anfangen sollen.

Unser Ansatz ist es, diesen Verlagen ein Sprungbrett zur Digitalisierung zu bieten. Wir stellen ihnen eine Vorlage oder einen Leitfaden zur Verfügung, der zeigt, wie die Prozesse ablaufen könnten. Aus diesen Vorlagen können sie ihre eigenen Prozesse entwickeln und beginnen, bestimmte Aspekte ihrer Arbeit zu digitalisieren.



Dr. Stefanie Herr leitet beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels das Ressort Digitale Transformation. Zu ihren Aufgaben zählen u. a. die strategische Weiterentwicklung digitaler Bereiche des Verbandes, wie beispielsweise der Aufbau des digitalen Wissens-Hubs, die Betreuung der Interessengruppe (IG) Digital sowie der Taskforce IT-Standards. Zuvor verantwortete die promovierte Politikwissenschaftlerin beim Kinderhilfswerk World Vision Deutschland die Digitalstrategie aller Kanäle und die technische Optimierung der Website. Sie blickt auf langjährige Erfahrung im Bereich Digital Marketing und Content Strategie zurück.

Copyright Foto: vnrt.media



Sandra Thoms, deutsch-französische Europäerin aus der Schweiz, hat Übersetzungswissenschaften und Kulturmanagement studiert. Seit 2007 leidenschaftliche Verlegerin, Gründerin des Dryas Verlags und seit 2019 Geschäftsführerin der Bedey & Thoms Media GmbH. Programmleiterin des Dryas Verlags, der edition krimi und des Plan9 Verlags. Krimis und Science-Fiction sind somit ihr Hauptlesefutter. Lebt mit Mann und Mops in Frankfurt.



Carsten Schwab leitet den Geschäftsbereich Publishing bei der Edupartner AG in Zürich. Edupartner unterstützt Verlage, Schulen und Verbände bei der Erstellung, Gestaltung und Distribution von Bildungsmedien. Carsten Schwab ist gelernter Sortimentsbuchhändler und studierte an der Hochschule der Medien in Stuttgart Mediapublishing und Verlagswirtschaft. Viele Jahre arbeitete er als Projektleiter für digitales Publizieren, Herstellungsleiter und Geschäftsleitungsmitglied bei renommierten Verlagen, unter anderem beim S. Fischer Verlag in Frankfurt am Main und bei Diogenes in Zürich. Er engagiert sich in diversen Branchennetzwerken und ist als Dozent und Referent im Bereich Publishing und Digitale Transformation tätig.

Copyright Foto: Geri Krischker

Ich glaube, dass dies für viele meiner Kolleginnen und Kollegen eine große Hilfe sein wird, da es ihnen den ersten Schritt in Richtung Digitalisierung erleichtert. Mit der Vorlage können sie leichter verstehen, wie Digitalisierung in der Praxis aussieht und welche Vorteile sie bringt. Der erste Schritt ist oft der schwierigste, und wir hoffen, dass wir durch diese Initiative dazu

beitragen können, diesen Schritt zu erleichtern.

Wie ist denn aktuell der Stand der Aktivitäten, wie die weiteren Planungen?

Steffi Herr: Unsere Taskforce für IT-Standards hat ihre Arbeit im September letzten Jahres mit einem Kick-off-Workshop im Haus des Buches in Frankfurt auf-

genommen. Die Einladungen zu diesem Workshop wurden breit gestreut, nicht nur an Verlage, sondern auch an Buchhandlungen. Zu unserem ersten Workshop kamen ausschließlich Mitarbeitende von Verlagen und Dienstleistern. Dies bedeutet aber nicht, dass wir uns nicht in Zukunft auch den Themen des Buchhandels zuwenden werden. Für die erste Phase haben wir uns jedoch

entschieden, uns auf kleine, unabhängige Verlage zu konzentrieren.

Die Mitglieder der Taskforce sind vielfältig und repräsentieren eine breite Palette von Interessen, einschließlich Vertretern aus Österreich und der Schweiz. Es ist uns wichtig zu betonen, dass der Börsenverein nicht allein arbeitet, sondern in Kooperation mit dem österreichischen Hauptverband und dem SBVV. Wir haben auch viele Vertreter von Dienstleistungsunternehmen und direkt aus Verlagen. Uns ist besonders daran gelegen, dass kleine, unabhängige Verlage in der Taskforce vertreten sind, um sicherzustellen, dass wir unsere Ziele erreichen können.

Unser Hauptziel besteht darin, eine Art Blaupause für die Einführung von IT-Systemen zu erstellen. Unsere Vorgehensweise ist daher, standardisierte Prozesse für die Branche zu entwickeln. Wir fragen uns zunächst, wie die Arbeit idealerweise aussehen sollte. Im nächsten Schritt leiten wir aus diesen Erkenntnissen Anforderungen ab.

Wir formulieren diese Anforderungen in Form von User Stories, die einer bestimmten Struktur folgen. Zum Beispiel könnte eine User Story lauten: „Als Korrektorin möchte ich eine vollautomatische Vorschau-PDF generieren, damit ich das Ergebnis meiner Arbeit sofort überprüfen kann.“ Aus diesen User Stories leiten wir dann Akzeptanzkriterien ab.

Wichtig ist aber zu verstehen, dass wir am Ende keine standardisierte Software anbieten werden. Stattdessen geht es uns darum, mit diesem Portfolio aus



standardisierten Prozessen, User Stories und Akzeptanzkriterien die Einführung von IT-Prozessen in Verlagen zu erleichtern und kostengünstiger zu gestalten.

... und das steht dann den Börsenvereins Mitgliedern zur Verfügung?

Steffi Herr: Die aktuelle Arbeit unserer Taskforce für IT-Standards steht nicht nur den Mitgliedern des Börsenvereins zur Verfügung, sondern der gesamten Branche. Dies ist ein zentraler Aspekt unserer Arbeit. Wie auch die Taskforce für Barrierefreiheit arbeiten wir länderübergreifend und richten uns nicht ausschließlich an Mitglieder des Börsenvereins. Unser Hauptziel ist es, etwas für die gesamte Branche zu schaffen und nicht nur für einen bestimmten Teil davon.

Eine ketzerische Frage – brauchen Verlage überhaupt Standards? Diese sind doch teilweise schon lange vorhanden?

Carsten Schwab: Unser Ziel ist es nicht, einen universal gültigen Standard für einen bestimmten Themenbereich festzulegen. Vielmehr richten wir uns an die vielen Unternehmen in der Branche, die nicht die Zeit, das Geld oder das Know-how haben, um eine komplett individualisierte technologische Lösung zu implementieren. Für diese Unternehmen wollen wir eine Brücke bauen.

Das Beispiel eines Autorenvertrags ist hierfür anschaulich: Wenn ich einen Verlag gründe und meinen ersten Vertrag mit einem Autor abschließen möchte, muss ich diesen nicht von Grund auf selbst entwickeln. Stattdessen kann ich auf eine bestehende Vorlage zurückgreifen, die von vielen klugen Köpfen durchdacht wurde.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgen wir in Bezug auf Technologie.

Die erste Phase eines jeden IT-Projekts in einem Unternehmen ist die Konzeptphase: Wie sollte ein optimierter Prozess aussehen? Wir möchten diese Frage exemplarisch für verschiedene Prozesse beantworten und Bausteine erstellen, aus denen dann Workflows konfiguriert werden können. Diese Bausteine stellen wir dann der gesamten Branche zur Verfügung. In Kombination mit den User Stories und den dazugehörigen Akzeptanzkriterien werden dann Softwareentwickler dazu aufgerufen, ihre Software entsprechend zu konfigurieren und so zu einer Standardkonfiguration beizutragen.

Diese Vorgehensweise verkürzt die Konzept- und Anpassungsphase bei der Einführung in den Unternehmen erheblich, was normalerweise mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden ist. Unser Ziel ist es, einen Schritt näher an „Plug-and-Play“-Lösungen zu kommen, die auf den Best-Practice-Erfahrungen aus unserem interdisziplinären Team basieren.

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass viele Verlage entweder mit Technologie grundsätzlich fremdeln oder die eigenen Prozesse als Maß aller Dinge definieren – die berühmten „Sonderlocken“, die meist sehr hohe Kosten nach sich ziehen.

Sandra Thoms: Das Problem, mit dem wir uns konfrontiert sehen, ist nicht die mangelnde Akzeptanz von Technologie, sondern das fehlende Bewusstsein für das, was Standardisierung in der IT bedeuten kann. Die meisten meiner Kollegen, die kleinere Ver-

lage leiten, kommen nicht aus dem IT-Bereich. Sie kommen aus verschiedensten Bereichen - in meinem Fall aus dem Bereich Dolmetschen und Übersetzen. Durch meine Erfahrung habe ich gelernt, dass es hilfreich ist, wenn die Kommunikationsparteien eine gemeinsame Sprache oder „Sprachblase“ haben.

Ich habe oft erlebt, dass IT-Dienstleister behaupten, sie könnten alles abbilden - und das können sie in der Regel auch. Allerdings verstehen viele Verlage nicht, dass diese Möglichkeiten existieren, da sie ihre Arbeit nicht als Prozess, sondern als kreative Entwicklung sehen. Sie beginnen mit einem Buch und schaffen aus diesem Ursprung etwas Neues, bis schließlich ein gedrucktes Werk entsteht.

Wenn dann ein IT-Dienstleister kommt und sagt: „Aber der dritte Schritt ist doch die Korrektur“, kann das zu Missverständnissen führen, weil dieser Schritt nicht als solcher wahrgenommen wird. Was wir also versuchen zu schaffen, ist eine Art „Esperanto“ zwischen Dienstleistern und Verlagen - eine gemeinsame Basis, auf der klar wird, welche Schritte in einer Dienstleistung enthalten sind.

Wenn beispielsweise die Korrekturphase in meinem Prozess an vierter und nicht an dritter Stelle kommt, kann ich dies aufgrund dieser gemeinsamen Basis kommunizieren. Dies führt zu einem besseren Verständnis und erleichtert die Zusammenarbeit.

Es ist wichtig zu verstehen, dass es nicht darum geht, alle Prozesse genau gleich zu gestalten. Es geht vielmehr darum, ein

Bewusstsein für die einzelnen Schritte und Abläufe zu schaffen, die in der Produktion eines Buches stattfinden. Durch diese gemeinsame Sprache können wir eine bessere Zusammenarbeit zwischen Verlagen und IT-Dienstleistern erreichen und so effizientere und effektivere Prozesse schaffen.

Wir haben bisher viel über Prozesse, über Akzeptanz, eine gemeinsame Sprache gesprochen. Wie sieht es denn mit der klammen Budgetsituation in Verlagen aus?

Sandra Thoms: Als Verlegerin habe ich mir zahlreiche Angebote für verschiedene Softwarelösungen angesehen. Der ausschlaggebende Faktor, der mich dazu bringt, das Angebot beiseitezulegen, sind die Beratungs- und Einrichtungskosten in fünfstelliger Höhe. Oftmals sind die monatlichen Kosten nicht das Hauptproblem, die sind in der Regel tragbar. Es sind diese hohen Beratungs- und Einrichtungskosten, die so abschreckend wirken, obwohl sie natürlich gerechtfertigt sind, da viele IT-Dienstleistungen speziell angepasst werden müssen.

Unser Projekt bietet nun eine Möglichkeit, diese oben genannten Kosten zu senken, da einiges an Vorarbeit in Sachen möglicher Struktur bereits geleistet wird. Das bedeutet nicht, dass es keine Beratungs- und Einrichtungskosten mehr geben wird. Aber wenn diese Kosten von einem fünfstelligen Betrag auf ein deutlich niedrigeres Niveau sinken könnten, dann wäre das ein Vorteil für kleinere und mittlere Verlage. Diese Anpassung würde die Akzeptanz und Implementierung von IT-Lösungen in der Verlagsbranche erheblich erleichtern.

Treffen der Taskforce IT-Standards auf der Frankfurter Buchmesse

19. Oktober, 13:00-14:00, Raum Encounter (Halle 5.0)

Möchten Sie die Mitglieder der Taskforce persönlich treffen? Haben Sie Interesse mitzuarbeiten? Dann kommen Sie vorbei! Bitte vorher bei herr@boev.de anmelden.

Auf der Frankfurter Buchmesse gibt es auch die Möglichkeit einer kostenlosen Beratung zu den Themen der Taskforce:

<https://www.boersenverein.de/veranstaltungen-termine/frankfurter-buchmesse/anmeldung-beratung/>

Carsten Schwab: Die Einführung neuer Systeme in Verlagsunternehmen führt oft zu redundanten Arbeiten, da die Prozesse zur Produktion und Vermarktung von Texten in digitalen oder gedruckten Formaten in der Regel ähnlich sind. Diese Redundanzen können wir durch eine exemplarische Definition von Arbeitsprozessen erheblich reduzieren und dadurch die Implementierungs- und Beratungskosten stark senken.

Als Task Force entwickeln wir zwar keine Software, wir sehen jedoch, dass Softwareanbieter aufgrund dieser Verbesserungen ihre Preisstrukturen anpassen könnten. Tatsächlich beobachten wir bereits einen Trend zu Software-as-a-Service und Cloud-basierten Systemen mit Workflow-Engines. Diese Systeme erfordern weniger Programmieraufwand und können schneller in mehr Unternehmen implementiert werden.

Dadurch können Softwareanbieter ihre Preise anders kalkulieren, indem sie die Skaleneffekte von mehr Lizenzen nutzen und so ihre Wirtschaftlichkeit sicherstellen.

Wie sieht denn das weitere Vorgehen in der Task Force aus?

Steffi Herr: In unserer Task Force sind wir pragmatisch vorgegangen und haben zunächst fünf Arbeitsgruppen gebildet: Customer Relationship Management, Honorare, Lektorat, Produktion und die AG Gesamtlandschaft. Diese Gruppen haben sich intensiv auf ihre jeweiligen Bereiche konzentriert und über das letzte Dreivierteljahr hinweg produktive Arbeit geleistet. Es ist uns klar, dass es noch Bereiche gibt, die wir bisher nicht abgedeckt haben, sogenannte „blinde Flecken“. Diese haben wir bereits identifiziert und planen, sie in der nächsten Phase unserer Arbeit anzugehen.

Die Modellierung der „Soll-Prozesse“ ist im Juni abgeschlossen worden, was den Übergang in die nächste Arbeitsphase markiert. Darüber hinaus widmet sich die Arbeitsgruppe Harmonisierung der Qualitätssicherung und Standardisierung der Bausteine, die von den Arbeitsgruppen entwickelt wurden.

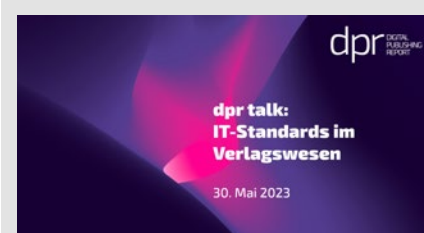
Obwohl das Gesamtprojekt komplex und umfangreich ist, funktioniert unser Ansatz, sich Schritt für Schritt darauf zu konzentrieren, sehr gut. Indem wir

uns auf einzelne Bausteine konzentrieren und nicht das gesamte Projekt als einen riesigen Berg sehen, können wir effektiv vorankommen und Ergebnisse erzielen.

Ein wichtiger Meilenstein in unserem Projekt war die Jahrestagung der IG Digital im Juni, auf der erste Prozessmodellierungen präsentiert werden konnten. Bis zur Buchmesse möchten wir die User Stories fertiggestellt haben. Alle Ergebnisse sollen dann breit in die Branche hinein kommuniziert werden.

Es gibt natürlich noch offene Fragen, zum Beispiel, wie wir mit den verbleibenden „blinden Flecken“ umgehen oder wie die Software-Dienstleister unsere Ergebnisse nutzen werden. Diese Themen stehen derzeit jedoch nicht im Fokus unserer Diskussionen. Unser klares Ziel ist es, der Branche so schnell wie möglich Lösungen zu präsentieren. Dabei sind wir sehr gut im Zeitplan.

Vielen Dank für das Gespräch.



Das ganze Gespräch können Sie im dpr talk Video nachhören: <https://vimeo.com/digitalpublishingreport/it-standards>





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>





Geschäfts- und Lizenzmodelle für B2B-Onlineangebote

Die wichtigsten Bausteine für die Umsetzung

Checkliste Geschäfts- und Lizenzmodelle für B2B-Onlineangebote

Welche Ziele werden mit der Vermarktung von Geschäfts- und Lizenzmodelle für B2B-Onlineangeboten verfolgt?

Eine aktuelle dpr-Umfrage zeigt: Die Vermarktung von Geschäfts- und Lizenzmodellen für B2B-Onlineangebote ist das zentrale Ziel der digitalen Transformation des Geschäftsmodells von Fachmedienangeboten. Printabos und Buchkäufe werden abgelöst durch bezahlte Zugriffe auf digitale Medien, seien es Fachdatenbanken, Magazinmedien, Lernmedien oder Softwaretools. Jeder Fachmedienanbieter muss Lizenzmodelle

entwickeln, die sowohl für das Geschäftsmodell, aber vor allem auch für die Kunden attraktiv ist. Bei der Modellierung der Lizenzen müssen unterschiedliche Parameter bedacht werden, wie die Zahl der Nutzenden, der Umfang des Angebotes (wie z. B. Inhalte, Funktionen) oder die Nutzungsdauer.

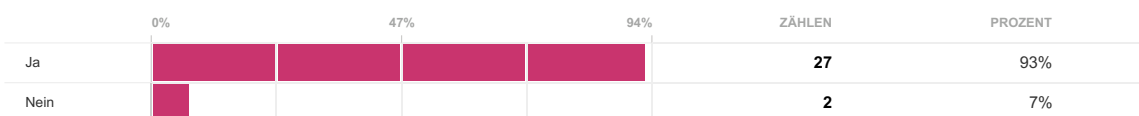
Wie geht das? Die wichtigsten Bausteine für die Umsetzung

Es gibt zwei Ausgangspunkte für die Entwicklung digitaler Lizenzmodelle: Das Aufsetzen auf bestehenden Verlagsprodukten (wie z. B. Loseblattwerke oder Zeitschriften) oder die Neuentwicklung digitaler

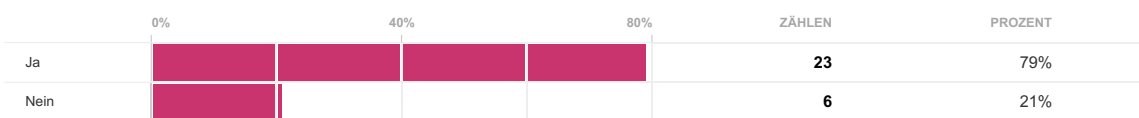
Angebote. Wo auch immer die Entwicklung ansetzt, im Mittelpunkt sollten immer die Kunden und ihre Bedürfnisse stehen. Das betrifft zum einen die Produktgestaltung, vor allem aber auch die Modellierung der Lizenzmodelle im Hinblick auf diese Fragen:

- Welche Inhalte und welche Funktionen werden durch eine Lizenz nutzbar gemacht? Macht es Sinn, verschiedene Versionen zu vermarkten, um gute Preispunkte zu setzen und z. B. durch ein Premiumangebot das Angebot insgesamt aufzuwerten?
- Für welchen Zeitraum gilt die Lizenz: Werden Tages-, Monats- oder Jahresabonnements ange-

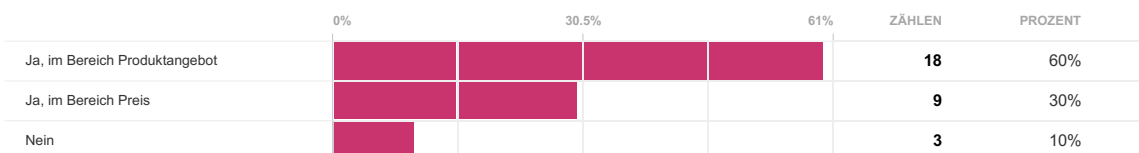
01 Machen Firmen (oder Behörden oder sonstige Institutionen) einen signifikanten Teil Ihrer Verlagskunden aus? Antworten **29** Skips **1**
97% 3%



02 Bietet Ihr Verlag Digitalprodukte eigenständig zur Lizenzierung an? Antworten **29** Skips **1**
97% 3%



03 Sehen Sie Entwicklungsbedarf bei den Lizenz- und Geschäftsmodellen Ihrer Digitalangebote in den Bereichen? Antworten **30** Skips **0**
100% 0%



boten?

- Gibt es Mehrfachlizenzen und wenn ja, mit welchem Modell: Named oder Concurrent User? Oder sind andere Metriken sinnvoll, zum Beispiel auf Nutzungsdauer, Stückzahlen oder Datenmengen?
- Können Kunden Zugriffsrechte auf weitere Produkte erwerben und damit ihren Nutzungsumfang erweitern?
- Wie wird mit den unterschiedlichen Rollen „Nutzer“ und „Einkäufer“ umgegangen, wenn diese Rollen von verschiedenen Personen ausgefüllt werden?
- Wie werden Lizenzen über Drittanbieter (Aggregatoren und Fachbuchhandel) vermarktet? Die Unterschiede bei den Handelspartnern sind erheblich: Während die großen Aggregatoren über eine eigene IT-Lösungen verfügen (Stichworte E-Procurement und Single-Sign-On-Lösungen), arbeiten vor allem kleinere Einzelhändler oft noch eher traditionell.

Die Herausforderungen: Die kritischen Punkte für den Projekterfolg

- Modellieren Sie die Lizenzmodelle nach dem Motto „so kundenorientiert wie nötig, so einfach wie möglich“. Denn: Je komplexer bzw. variantenreicher die Modelle, desto komplexer die Umsetzung. Auf der anderen Seite wollen Sie auch die unterschiedlichen Kundennutzungsszenarien abbilden.
- Definieren Sie die Kennziffern, mit den Sie den Erfolg messen wollen und sorgen Sie dafür, dass diese Kennzahlen auch technisch gemessen und berichtet werden können.
- Lizenzkonditionen, vor allem die Nutzungsgebühren, sollten

auf Basis der relevanten Kennziffern angepasst werden können. Digitalbusiness ist immer ein dynamischer Prozess, bei dem Annahmen durch Fakten geprüft werden müssen.

- Es ist einfacher, neue (und damit oft klar strukturierte) Lizenzmodelle bei Neuprodukten umzusetzen, als bestehende Lizenzverträge mit langjährigen Kunden zu verändern.
- Der Vertrieb von B2B-Lizenzangeboten muss über alle relevanten Vertriebskanäle funktionieren, also über den Shop, über den Außendienst und über Handelspartner. Jeder Vertriebsweg stellt andere Anforderungen und muss entsprechend modelliert werden.
- Testen testen testen: Überprüfen Sie vor und auch noch nach dem Start, ob das alles so funktioniert, wie es die Kunden erwarten. Und wenn Sie das nicht selbst leisten können, dann engagieren Sie dazu einen Dienstleister. Denn eines ist klar: negative Erfahrungen wiegen immer schwerer als positive.
- Lizenzmodelle müssen von Beginn an abteilungsübergreifend gemanagt werden. Typischerweise werden folgende Abteilungen bzw. Kompetenzen benötigt: Produktmanagement, Vertrieb, Digital- und IT-Business.

Drei Praxistipps: Das sollten Sie unbedingt beachten

1. Das B2B-Onlineangebot sollte attraktiv sein, d.h. einen relevanten Kundennutzen stiften. Je leichter sich ein Produkt erklären lässt, desto schneller werden die Kunden verstehen, warum sie ein Abonnement abschließen sollen.
2. Die Modellierung von B2B-Onlineangeboten erfordert Aufmerksamkeit und Kompetenz. Hierfür sollten genügend personelle Ressourcen bereitstehen.
3. Bevor Sie mit der Vermarktung starten, sollte sichergestellt sein, dass die notwendigen Prozesse auch wirklich funktionieren – also, dass die Kunden die Lizenz erwerben und das Produkt dann sofort nutzen können.

Boost Your Content Reihe:

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



„Eine Herausforderung ist die Preisfindung“

Ehrhardt Heinold: Welche Themen bedienen Sie mit dem medhochzwei Verlag und welchen Stellenwert haben digitale Angebote für Ihr Unternehmen?

Julia Rondot: Der medhochzwei Verlag ist ein Verlag für Sach- und Fachinformationen im Gesundheitswesen, den ich 2009 gegründet habe. Wir sprechen mit der Fachliteratur die Entscheidungsebene in Einrichtungen des Gesundheitswesens an, aber auch die verschiedenen Heilberufsgruppen wie zum Beispiel Ärzte oder Psychotherapeuten. Daneben haben wir einen Sachbuch- und Ratgeberbereich vor allem zu den Themen Demenz und Altern und seit einigen Jahren auch ein Kinderbuchprogramm, das sich auch um Gesundheit dreht.

Wir haben von Anfang an mit der Gründung darauf gesetzt, unsere Publikationen auch digital anzubieten. Alles was wir im Print machen, machen wir auch digital. Wir bündeln unsere gesamte Fachliteratur in der medhochzwei Onlinebibliothek, die wir gemeinsam



Julia Rondot ist geschäftsführende Gesellschafterin des medhochzwei Verlages, eines Verlags für Fach- und Sachinformationen im Gesundheitswesen mit Sitz in Heidelberg. Das Programm von medhochzwei wendet sich an die Entscheider- und Management-Ebene in allen Einrichtungen des Gesundheitswesens sowie an Ärzte, Psychotherapeuten, die verschiedenen Heilberufsgruppen, Institutionen und Verbände. medhochzwei hat zudem ein Ratgeber- und Sachbuch-Programm entwickelt zu den Themenfeldern: Seelische Gesundheit und Demenz. Neu ist auch die Programmsparte Kinderbuch zu Gesundheitsthemen.

mit Doctronic aufgebaut haben. Dem liegt ein XML-Workflow in unserer Herstellung zugrunde, aus dem die Inhalte für den Druck, für die Onlinebibliothek und als E-Book ausgespielt werden.

Neben der Onlinebibliothek haben wir eine Onlineakademie, wo wir Onlineschulungen, Webseminare und On-Demand-Schulungen anbieten. Über diese Plattform wickeln wir auch unsere Online-Pressekonferenzen ab. Inzwischen verkaufen wir auch Software, ein Exceltool für Psychiatrische Einrichtungen, das wir mit zwei Autoren gemeinsam entwickelt haben. Auch im Bereich Film und Podcast machen wir einiges, zum Beispiel Filme für Menschen mit Demenz, die wir über unsere Mediathek digital anbieten.

Ehrhardt Heinold: Welche Lizenzmodelle bieten Sie an? Vermarkten Sie die Inhalte einzeln oder als ganze Bibliothek?

Julia Rondot: Sowohl als auch. Die einzelnen Werke kann der Kunde gedruckt oder als E-Book oder in

der Onlinebibliothek erwerben. Wenn man im Shop kauft, hat man die digitalen Versionen danach sofort im Zugriff. Dafür zahlt der Kunde einen Kaufpreis. Das ist unser Modell für den Einzelkunden.

Auf der anderen Seite haben wir Lizenzmodelle, die vor allem von Bibliotheken und Hochschulen in Anspruch genommen werden. Das sind hauptsächlich Campuslizenzen, für die ein jährlicher Lizenzpreis gezahlt wird. Hier bieten wir Pick & Choose, also eine individuelle Zusammenstellung von Inhalten, oder die Lizenzierung von Themenpaketen, die der Verlag definiert. Diese Themenpakete werden auch von unseren Vertriebspartnern wie Schweitzer oder BFD gerne angeboten. Die ganze Onlinebibliothek mit allen Inhalten kann man selbstverständlich auch abonnieren. Das ist aber nur manchmal sinnvoll, weil nur wenige Hochschulen unser ganzes Themenspektrum abdecken.

Ehrhardt Heinold: Wo liegen die Herausforderungen im Vertrieb von digitalen Medien?

Julia Rondot: Wir haben zum einen hier bei uns Personen, die sich darum kümmern, arbeiten aber auch mit Partnern wie Schweitzer, Lehmann's und anderen zusammen, die digitale Medien verkaufen. Eine Herausforderung ist natürlich die Preisfindung: Was sind die Kunden bereit zu zahlen, wie weit muss man ihnen entgegenkommen oder auch hart bleiben, um seine Vorstellungen durchzusetzen. Das war auch auf Kunden-seite ein Lernprozess, dass man Inhalte, nur weil sie digital sind, nicht auf einmal geschenkt bekommt.

Für Hochschulen haben wir ein Stufenmodell entwickelt, das strikt nach FTEs geht (FTE = „Full Time Employee“ = Vollzeitkraft, Anm. d. Red.) als Basis, auf der man dann immer noch Rabatte geben kann. Die kleinste Stufe gilt für bis zu 3.000 FTEs. Etwas schwieriger ist das mit Krankenhäusern und anderen Einrichtungen, die für viel weniger Nutzer am liebsten auch dieses Modell haben möchten, mit dem alle Mitarbeiter:innen zugreifen können. Mit Blick auf das Wissensmanagement im Unternehmen und die Vermeidung von Kopfmonopolen ist das verständlich. Dem versuchen wir uns anzunähern über die Größe der Einrichtung, die Anzahl der Standorte usw.

Ehrhardt Heinold: Ist das Firmen- und Campusgeschäft ein Key Account-Geschäft, das Beratung einschließt, oder geht das auch über den Webshop?

Julia Rondot: Das ist auf jeden Fall Vertriebsarbeit. Anfragen werden im Verlag bearbeitet. Wir gehen aber auch proaktiv auf potenzielle Kunden zu, die wir für aussichtsreich halten. Das unterstützen wir durch Marketing über unseren Newsletter, aber auch auf LinkedIn und weisen in der Werbung für unsere Produkte ausdrücklich auf die Möglichkeit der Online-Lizenzierung von Unternehmenslizenzen hin. Das ist auf jeden Fall ein personalintensives Geschäft.

Carsten Oberscheid: Ihre Digitalpublikationen bilden derzeit noch Printprodukte ab: Bücher, Zeitschriften, Loseblattwerke, die man als Ganzes kaufen oder lizenzieren kann. Haben Sie Pläne, vielleicht auch schon Erfahrungen, sich von dieser 1:1-Entscheidung zu lösen?

Julia Rondot: Ein nächster Schritt für uns wäre, dass man auch einzelne Beiträge erwerben kann. Unsere Werke sind schon so aufgebaut, dass das gut möglich ist, weil auch unsere Bücher und Loseblattwerke häufig aus Beiträgen zusammengesetzt sind. Es gibt aber auch jetzt schon Werke, die nur online verfügbar sind, wie zum Beispiel der Management-Handbuch Krankenhaus. Da haben wir das Produkt bereits verändert, etwa durch ergänzende Videos oder durch eine bessere Nutzerführung.

Boost Your Content Reihe:

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



Geschäfts- und Lizenzmodelle für B2B-Onlineangebote

Im Gespräch mit Julia Rondot, Inhaberin des medhochzwei Verlags

Was sind Ihre „digitalen Verlagsprodukte“? Inhalte? Funktionen? Services? Sowohl als auch? Was Sie verkaufen, ist mit Sicherheit etwas anderes: Nutzungsrechte. Zugänge. Lizenzen.

Meist beginnt das als digitales Äquivalent zum Buch. Doch dann drängt sich der Wandel auf: Vom Kauf zum Abo, vom einzelnen Werk zur Onlinebibliothek oder zum Fachportal, vom Einzelzugang zur Mehrbenutzerlizenz. Einzelne Beiträge, individuelle Pakete, Premiumfeatures.

Wie Fachverlage diesen Wandel gestalten, wie sie ihre Angebote entwickeln und welche Chancen darin liegen, das behandeln wir im ersten von drei Gesprächen zur Vermarktung Digitaler Fachverlagsprodukte.

**Hier geht's zum
On-Demand Webinar**

<https://dpr.direct/BYC-Modelle>





„Wir haben Lust auf Innovation“

**Mit KI und menschlicher Expertise
führt PONDUS Verlage in die
Zukunft**

PONDUS feiert ein bemerkenswertes Jubiläum – zwei Dekaden an der Schnittstelle zwischen Verlagswelt und digitaler Innovation. Von der ersten Version im Jahr 2003 bis zum heutigen Status als Marktführer im Bereich Publikumsverlage: PONDUS feiert zwei Jahrzehnte bahnbrechender Entwicklungen in der Buchbranche. Im Zentrum des Erfolgs steht die Verschmelzung von Branchenkenntnis mit digitalem Vorwärtstrend. Im Interview gibt Dominik Huber Einblicke in Meilensteine, Herausforderungen und die Visionen für die kommende Dekade.

PONDUS hat sein 20-jähriges Bestehen gefeiert. Was waren die Schlüsselmomente in der Entwicklung von PONDUS, die Sie als besonders wichtig für Ihren Erfolg betrachten?

Dominik Huber: Eigentlich feiern wir in diesem Jahr doppeltes Jubiläum. 2003 ist bei Droemer Knauer die erste Version von PONDUS live gegangen – damals noch als Produkt der Firma ID.on. Im Jahr 2013 – also genau 10 Jahre später – haben wir uns dann entschieden, PONDUS in eine eigenständige Firma auszugründen und mit Manuel Herder einen weiteren Gesellschafter gefunden, der unsere Lust auf Innovation und Veränderung teilt.

In den 20 Jahren sind wir stetig gewachsen und mit jedem neuen Kunden hat sich der Funktionsumfang von PONDUS erhöht. Eine ganz wichtige Rolle haben natürlich die beiden Verlagsgruppen Bonnier und Holtzbrinck gespielt, welche die Entwicklung des Systems von Anfang an stark beeinflusst haben. Aber auch kleinere Kunden haben mit Ihren Ideen maßgeblich an der Entwicklung von PONDUS mitgewirkt. Es war uns von Anfang an wichtig zu ver-



Dominik Huber ist Mitgründer und seit 2013 geschäftsführender Gesellschafter der PONDUS Software GmbH. PONDUS unterhält Standorte in Hannover und München. Zu den PONDUS-Kunden zählen rund 40 Verlage, darunter neben den Verlagsgruppen Bonnier und Holtzbrinck u. a. die Verlage Aufbau, dtv, Edel, Ernst Klett, Frech, Harper Collins, Herder, Kein & Aberv und Stiftung Warentest. Zuvor war Dominik Huber viele Jahre bei Droemer Knauer, zuletzt als Leiter der Internetkommunikation und des Onlinemarketings. Fotograf: Mathias Kögel

stehen, was unsere Kunden wirklich brauchen und gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen in den Verlagen diejenigen Anwendungen zu konzipieren, welche die Verlage wirklich voranbringen – Usability hat dabei immer eine sehr große Rolle gespielt und steht auch heute noch an oberster Stelle bei der Entwicklung.

Unser Erfolgsgeheimnis ist wahrscheinlich der richtige Mix aus Liebe zur Buchbranche – ein großer Teil unserer Mitarbeiter:innen kommt aus der Verlagsbranche – und Lust auf digitale Innovationen und die stetige Bereitschaft zur Veränderung.

Fakt ist: Der Wachstumstrend hält weiter an und wir sind stolz darauf, in der Zwischenzeit Marktführer im Bereich Publikumsverlage zu sein.

Sie sprachen auf Ihrer Feier zum Jubiläum im August von einer „Geschichte der Lösungen und der Menschen“. Könnten Sie das genauer erläutern? Welche Rolle spielen die Menschen in der Entwicklung von PONDUS?

Dominik Huber: Menschen machen Lösungen, aber auch Software. Ohne kreative, lösungsorientierte, talentierte, mutige und offene Menschen wären wir mit PONDUS nicht da, wo wir heute stehen. Neben vielen großartigen Ansprechpartner:innen in den Verlagen sind das natürlich vor allen Dingen auch die inzwischen fast 40 Mitarbeiter:innen von PONDUS. Das Team stand und steht bei uns immer im Mittelpunkt.

Ihr neuer Unternehmensbereich RADAR fokussiert sich auf Künstliche Intelligenz und Business-Intelligence-Funktionen. Wie sieht die Zukunft von PONDUS im Bereich KI aus, und wie wird RADAR die Entscheidungsfindung in Verlagen und Buchhandlungen beeinflussen?

Dominik Huber: Die Lust an Innovationen war bei uns, wie gesagt, von Anfang an sehr ausgeprägt. Insofern beschäftigen wir uns seit einigen Jahren intensiv mit Künstlicher Intelligenz. Das Projekt RADAR wurde gefördert durch den EFRE, den Europäischen Fond für regionale Entwicklung. Diese Förderung hat die hohen Investitionen überhaupt erst möglich gemacht. Denn was wir zu Beginn nur geahnt haben: bevor man KI-Elemente im täglichen Workflow einsetzen kann, braucht es umfangreiche Vorarbeiten. Die technische Infrastruktur muss



Impression von der Jubiläumsfeier in Hannover

geschaffen werden, die Daten müssen analysiert und validiert werden, es muss ein Algorithmus entwickelt und trainiert werden und über mehrere Iterationen optimiert werden.

Bis der Button "KI-Prognose anfordern" in der Software angezeigt werden kann, war es ein langer Weg. Wir wissen also, auf was wir uns einlassen bei unseren zukünftigen KI-Projekten, z.B. bei den KI-Prognosen im Nachauflagenprozess. Gleichzeitig haben wir aus den Gesprächen mit unseren Verlagskunden erfahren, wie hoch der Bedarf an solchen Prognosen auch tatsächlich ist.

Der gesamte Auflagen- und Nachauflagen-Prozess muss sehr viele Daten-Perspektiven verarbeiten. Die Daten liegen oft nicht in einem System vor - Stichwort Daten-Silos - und können deshalb nicht systematisch auf Abhängigkeiten untersucht werden. Die

Folge ist, dass Entscheidungen oft auf Basis nur eines Teils der Daten getroffen werden - die Komplexität ist schlicht zu groß. Gleichzeitig sind Produktionshöhen zentral verantwortlich für Erfolg oder Misserfolg eines physischen Produktes. Es ist also enorm wichtig, gute Daten für die Entscheidungen zur Verfügung zu haben und gute Daten heißt auch: gute Prognosen, die von KI-Modellen zur Verfügung gestellt werden.

Das ist nicht nur eine Frage der Ökonomie, sondern auch des verantwortlichen Umgangs mit unseren Ressourcen. Makulatur-Exemplare sind - um es so drastisch zu sagen, wie es ist - eine wirtschaftliche und ökologische Katastrophe. Gleichzeitig wollen Verlage aus ökonomischen Gründen mit ihren Produkten lieferbar bleiben, insbesondere in Phasen des Produktlebenszyklusses, die den Gesamt-Absatz maßgeblich beeinflussen. KI-generierte Ver-

laufskurven und Prognosen, die nicht nur die Daten der eigenen Auslieferung, sondern auch Entwicklungen am Markt berücksichtigen, ermöglichen präzisere Entscheidungen und wirken sich so unmittelbar auf den Erfolg des Projektes aus.

Die Integration von Chat GPT wurde in Hannover erstmals live vorgestellt. Wie sind die ersten Reaktionen darauf und welche Vorteile bringt diese Integration in die bestehenden Arbeitsprozesse der Verlage?

Dominik Huber: Wir beschäftigen uns schon länger auch mit generativer KI. Als OpenAI die erste Version von ChatGPT zugänglich gemacht hat, war für uns schnell klar, dass wir diese Technologie für unsere Verlagskunden verfügbar machen wollen. Tatsächlich hat dann eine Anregung aus einem Verlag den Anstoß gegeben, erste Use Cases zu identifizieren und daraus ein Produkt zu machen.

Wichtig war uns, dass die Interaktion mit der externen Schnittstelle in der selben herausragenden Usability erfolgt, die die Anwender:innen von der PONDUS Verlagssoftware gewohnt sind. Dazu gehört auch, dass die gelieferten Texte den Erwartungshaltungen entsprechen, die Verlagsmitarbeiter:innen auch die Inhalte bekommen, die sie für ihre Arbeit brauchen. Wir haben hier sehr viel Energie investiert, da ChatGPT sich an manchen Stellen richtiggehend störrisch zeigt und gelegentlich auch halluziniert. Wir glauben aber, dass diese Optimierungen ein wichtiger Bestandteil sind, damit die Ergebnisse auch tatsächlich so einfach und schnell weiterverarbeitet werden können, wie das am Ende erforderlich ist.

Wir stellen immer mehr fest, dass der Fachkräftemangel in der Zwischenzeit auch in den Verlagen ein riesiges Problem geworden ist und die Anwender:innen kaum noch die Zeit haben, alle möglichen Texte zu pflegen. Hier bringt die Integration von GPT tatsächlich eine Entlastung und die Anwender:innen haben wieder mehr Zeit für kreative Arbeiten.

PONDUS versteht sich als Partner jedes einzelnen seiner Kunden. Wie gestaltet sich diese Partnerschaft in der Praxis, und wie wird das neue User-Group-Konzept die Beziehungen zu Ihren Kunden weiter stärken?

Dominik Huber: Wie wichtig uns die Impulse unserer Kunden und die enge Zusammenarbeit mit den Product Ownern in den Verlagen ist, habe ich zu Anfang ja bereits betont. Die Orientierungen an den Bedürfnissen der Verlage spielt sowohl bei der Konzeption von neuen Modulen als auch bei der stetigen Optimierung unserer

Basis-Software eine ganz wichtige Rolle.

Aber der Kostendruck und die sich immer schneller verändernden Marktanforderungen zwingen auch unsere Kunden zur Standardisierung. Individuallösungen und Customizing sind viel zu teuer und schwerfällig geworden. Hinzu kommt, dass es mit wachsender Zahl an Kunden immer schwerer wird, Anforderungen zu erheben und abzustimmen. In unserem Ticket System findet man viele Ideen und Wünsche unterschiedlicher Kunden, welche am Ende aber die identischen Ziele verfolgen.

Mit unserem neuen User-Group-Konzept intensivieren wir den verlagsübergreifenden Dialog, holen das Beste aus vielen Ideen heraus und schaffen so auch eine stärkere Fokussierung auf die wirklich wichtigen Themen, welche am Ende alle Verlage voranbringen.

Wie sehen die nächsten Schritte im Bereich der Internationalisierung aus, der in Ihrem Haus ja auch eine immer größere Rolle spielt?

Dominik Huber: Wir befinden uns gerade mitten im internationalen Rollout für die Verlagsgruppe Harper Collins. Unser System ist in der Zwischenzeit mehrsprachig und nach Deutschland und Italien ist mit Spanien gerade das dritte Land live gegangen. Weitere Länder folgen schrittweise in den nächsten Monaten.

Neben dem Wachstum in andere Länder stellen wir aber auch fest, dass für immer mehr Kunden aus dem DACH-Raum der internationale Vertrieb eine immer größere Bedeutung bekommt. Dies bringt auch immer neue An-

forderungen für die Pflege und das Melden von Produktdaten mit sich, auf die wir flexibel reagieren müssen.

Abschließend der Blick in die Glaskugel: wie und wo sehen die die Branche in 10 Jahren? Und wohin wird sich PONDUS bis dahin entwickeln?

Dominik Huber: Es gibt Studien, die von einer Halbwertszeit von ERP-Systemen von mindestens 10 Jahren ausgehen. Insofern wird es PONDUS also sicher in 10 Jahren noch geben.

Wir sind davon überzeugt, dass es in 10 Jahren noch Verlage und vielfältige Verlagsprodukte geben wird. Aber wir müssen eben flexibel auf neue Trends und immer dynamischere Entwicklungen reagieren, die heute noch nicht oder nur in Teilen absehbar sind.

Durch große Investitionen in Standardisierung und Internationalisierung, aber auch in Business Intelligence und Künstliche Intelligenz sehen wir uns aktuell aber sehr gut aufgestellt für die Herausforderungen der Zukunft. Und in unserem Mission Statement ist genau das verankert – “Wir haben Lust auf Innovation”, und das mit Sicherheit auch noch in 10 Jahren.

Vielen Dank für das Gespräch

Best-Practices und Strategien für effiziente Marketing-Automatisierung

Einführung in die Marketing-Automatisierung und ihre Vorteile

Marketing-Abteilungen haben häufig mit einer Vielzahl von Aufgaben und Schnittstellen zu anderen Abteilungen zu kämpfen. Da bleibt oft wenig Zeit für die Entwicklung neuer Projekte. Marketing-Automatisierungssoftware kann in solchen Fällen eine entscheidende Hilfe sein, indem sie Workflows und Aufgaben automatisch auslöst oder erledigt. Für jeden Marketing-Bereich gibt es passende Tools oder Cloud-Software. Wichtig dabei ist, dass der Anwender die Kontrolle über die Prozesse behält, während einige Aufgaben automatisiert werden.

Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation beschreibt das automatisierte Ausführen von Marketingaufgaben mittels spezifischer Software. Ziel ist es, die Effizienz bestimmter Marketingprozesse zu steigern. Neben dem zentralen Sammeln und Kategorisieren von Kundendaten beinhaltet dies auch Performance-Tracking und die Personalisierung von Content. Verschiedene Software-Anbieter bieten Lösungen an, beispielsweise Mailchimp für E-Mail-Marketing oder HubSpot Marketing Hub, das mehrere Funktionen in einer Plattform vereint. Die automatisierten Prozesse sind für den Kunden nicht ersichtlich, jedoch profitiert dieser von personalisierten und zeitnahen Inhalten, die durch die Analyse von Daten und Interessen ermöglicht werden.

Einsatzmöglichkeiten und Beispiele von Marketing Automation

Lead-Generierung & -Segmentierung

Automatisierte Prozesse können das Generieren und Konvertieren

von Leads vereinfachen. Ein Beispiel hierfür ist die Weiterleitung von Lesern eines Blogbeitrags zu einer Landingpage, auf der sie sich für ähnlichen Content anmelden können. Die Verwaltung der Kundendaten und die Segmentierung der Leads erfolgen automatisiert, was die Marketingmaßnahmen effizienter gestaltet.

E-Mail-Marketing

Automatisiertes E-Mail-Marketing ermöglicht das Versenden von personalisierten Mails basierend auf Kundendaten. Dies schafft Vertrauen und erlaubt eine kontinuierliche Anpassung und Verbesserung der Marketingprozesse.

Social-Media-Marketing

Marketing-Automatisierung im Bereich Social Media beinhaltet die Planung und automatische Veröffentlichung von Inhalten sowie die Analyse der Performance. Dies ermöglicht eine effizientere Gestaltung von Content und Community Management und liefert Einblicke in die Wirkung einzelner Beiträge.

Warum Marketing Automation für Unternehmen wichtig ist

Die Vorteile der Marketing-Automatisierung sind vielfältig und umfassen die schnelle und strukturierte Abwicklung regelmäßiger Aufgaben, Kosteneinsparungen und eine verbesserte Rentabilität:

- » Frühzeitiges Erkennen potenzieller Kunden und automatisches Initiieren passender Marketingmaßnahmen.
- » Steigerung der Conversion Rates und des Umsatzes.
- » Bereitstellung von relevantem und durchdachtem Content, der Sympathiepunkte schafft.

- » Automatisierte Erstellung von Berichten, um Strategien kontinuierlich anzupassen und ungenutzte Potenziale zu erkennen.

In einer sich ständig verändernden Marketinglandschaft bietet die Automatisierung von Prozessen die Möglichkeit, flexibel zu reagieren und mit den aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten. Durch die richtige Anwendung von Marketing-Automatisierungstools können Unternehmen ihre Strategien optimieren und einen Vorsprung vor der Konkurrenz erlangen.

Best-Practices & Tipps zur Marketing Automation für Verlage

1. Organisierte Etikettierung durch Labels und Tags

Das konsequente Labeln und Taggen aller in Marketing-Automations-Softwares verwendeten Inhalte ist von Anfang an entscheidend. Eine klare Abstimmung im Vorfeld mit allen anderen Software-Nutzern und die Festlegung eines einheitlichen Workflows legen den Grundstein für langfristige Ordnung und effiziente Abläufe.

2. Personalisierte Kampagnen

Personalisierung ist ein zentraler Aspekt der Marketing Automation. Mit den gesammelten und analysierten Daten sollten Ihre Marketingmaßnahmen möglichst individuell auf die Interessen und Herausforderungen Ihrer Zielgruppen zugeschnitten sein. Dadurch fühlen sich Ihre Kunden angesprochen und engagiert.

3. Hilfreicher und relevanter Content

Die Erstellung von Content, der den Nutzern tatsächlich von Nutzen ist, ist ebenso wichtig. Durch

regelmäßigen Austausch mit Vertrieb oder Kundenmanagement und das Sichten von Insights können Sie interessante und relevante Inhalte erstellen, die aus der Masse hervorstechen.

4. Performance-Tracking

Für anhaltenden Erfolg in der Marketing Automation müssen Sie die Performance Ihrer Maßnahmen kontinuierlich überwachen. Mit den integrierten Tools Ihrer Software können Sie wichtige Kennzahlen überwachen und bei Bedarf Optimierungsmaßnahmen ergreifen.

5. Automatisierte Meetings

Die Verwendung von Tools wie Calendly oder HubSpot Meetings zur Planung automatisierter Meetings erleichtert die Terminvereinbarung sowohl intern als auch mit Kunden und Interessenten und spart Zeit.

6. Dynamische Buyer Persona

Mit automatisierten Verfahren kann die Zuordnung von Leads zu vordefinierten Personas erleichtert werden. Dies ermöglicht gezielte und effektive Marketingmaßnahmen.

7. Benutzerfreundliche Formulare mit dynamischen Feldern

Dynamische Formulare verbessern das Benutzererlebnis beim Ausfüllen von Formularen und können gleichzeitig die Qualität der erfassten Daten erhöhen.

8. Flexibles Lead-Nurturing

Ein dynamisches Lead-Nurturing-Programm ermöglicht es Ihren Kunden, ihren eigenen Weg in der Buyers Journey zu bestimmen. Flexibilität in der Customer Journey kann die Conversion-Wahrscheinlichkeit erhöhen.



9. Gezielte Klassifizierung von Leads

Die Klassifizierung von Leads innerhalb Ihrer Marketing-Automation-Software kann Ihnen helfen, Marketingmaßnahmen effizienter zu gestalten und sich auf die wichtigsten Leads zu konzentrieren.

10. Bedachtsame Nachverfolgung durch Follow-Up Content

Individuell gestaltete Follow-Up-E-Mails können dazu beitragen, den Kontakt zu Leads aufrechtzuerhalten und effektiv in warme Leads umzuwandeln.

11. Kontinuierliche Verbesserung der Datenqualität

Die regelmäßige Überwachung und Verbesserung der Datenqualität im CRM sorgt dafür, dass Ihre Marketing Automation Best-Practices auf einer soliden Grundlage stehen.

12. Optimierung der Nachrichtenzustellung

Sicherstellen der Zustellbarkeit von E-Mails und die Beachtung relevanter rechtlicher Anforderungen sind entscheidend für den Erfolg Ihrer E-Mail-Marketing-Kampagnen.

13. Effiziente Werkzeugintegration und Zugänglichkeit

Die Bereitstellung der richtigen Schnittstellen und die Zugänglichkeit der Software für alle relevanten Abteilungen fördern die Zusammenarbeit zwischen Teams und optimieren den Informationsfluss.

Text: Redaktion mit Unterstützung von ChatGPT 4

Customer Data Platform

Wesentliche Unterschiede zu DXP, CRM, DMS und CMS

In der heutigen digitalen Welt gibt es zahlreiche Abkürzungen, die für Laien durchaus verwirrend sein können. Besonders im Bereich des Kundenmanagements und der digitalen Marketingstrategien kann es eine echte Herausforderung sein, den Unterschied zwischen CDP, DXP, CRM, DMS sowie CMS zu verstehen. Doch was genau bedeuten diese Abkürzungen eigentlich? Und wie lässt sich die Customer Data Platform von anderen Systemen differenzieren? Dieser Artikel ordnet die Technologien thematisch ein, verdeutlicht die Unterschiede und bringt Licht ins Dunkel.

Kleiner Exkurs dazu: Vor einem dreistündigen Kundenworkshop mit den Fachbereichen Marketing und Vertrieb sowie der

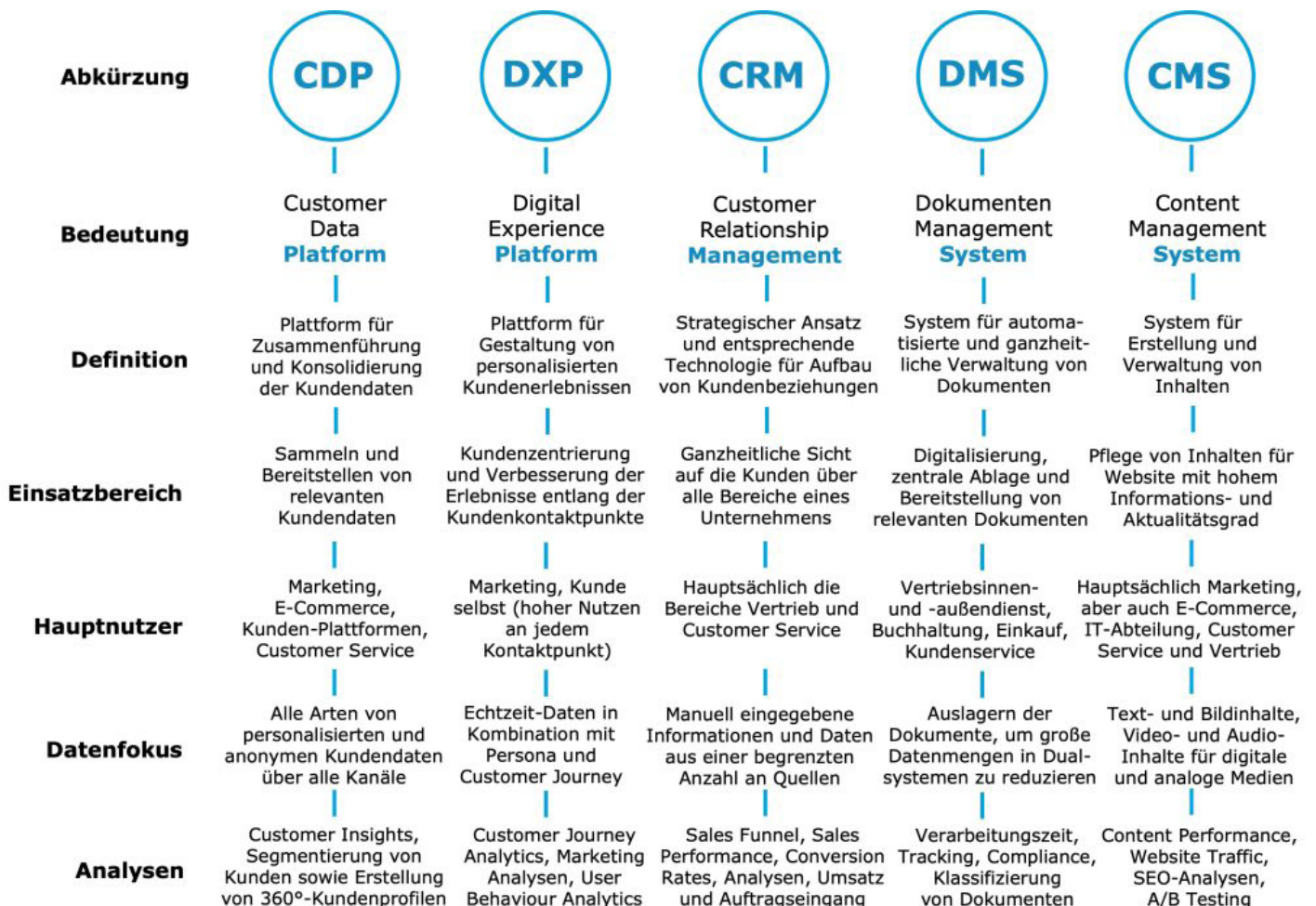
IT-Abteilung eines großen deutschen Manufacturing-Unternehmens, ließ mir der CIO folgende Informationen zum aktuellen Stand in einer kurzen E-Mail zukommen:

„Unser CRM ist eine SaaS-Lösung, die bereits mittels einer iPaaS mit ERP und BI integriert ist. Beide sind jedoch On-Prem. Wir führen derzeit eine DXP ein, die eng mit unserem CMS verbunden ist und über ein API mit dem DMS kommuniziert. Wir sind uns unsicher, ob wir ein CDP benötigen, um die Daten aus Backend und Frontend zu konsolidieren.“

Die Verwendung von Abkürzungen ist in der IT-Welt allgegenwärtig und trägt dazu bei, komplexe Begriffe und Konzepte auf

eine prägnante Art und Weise zu vermitteln. Zu viele Abkürzungen können jedoch auch dazu führen, dass Personen außerhalb der IT-Abteilung Schwierigkeiten haben, diese zu verstehen. Insbesondere für eine reibungslose Zusammenarbeit mit Fachbereichen wie Marketing und Vertrieb ist das einheitliche Verständnis entscheidend.

Obwohl die Abkürzungen CDP, DXP, CRM, DMS und CMS zunächst sehr ähnlich klingen, haben sie ganz unterschiedliche Bedeutungen. Um also die richtigen Werkzeuge und Technologien für die jeweiligen Geschäftsanforderungen auswählen zu können, ist die Abgrenzung elementar. Die Unterschiede sehen Sie in Abbildung 1 auf einen Blick.



■ CDP

CDP steht für „Customer Data Platform“ und bezieht sich auf eine technische Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, alle Kundendaten an einem Ort zu sammeln, zu verwalten und zu analysieren. CDPs verarbeiten Daten aus verschiedenen Quellen, darunter CRM-Systeme, E-Commerce-Websites, Social-Media-Plattformen und mobile Anwendungen. Diese Plattformen helfen Unternehmen, ein vollständiges Bild ihrer Kunden zu bekommen – einschließlich der getätigten Interaktionen. So erhalten sie zudem die Möglichkeit, personalisierte Marketing- und Verkaufsstrategien zu entwickeln. Außerdem sind CDPs ein wichtiger Bestandteil der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen. Denn sie tragen dazu bei, dass Kundendaten sicher gespeichert und verwaltet werden.

■ DXP

DXP steht für „Digital Experience Platform“. Sie gilt als rein technische Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, personalisierte digitale Erlebnisse für ihre Kunden zu schaffen. DXP-Plattformen kombinieren verschiedene Tools und Technologien, um personalisierte, nahtlose und konsistente Kundenerlebnisse über verschiedene digitale Kanäle, wie Web-

sites, mobile Anwendungen und soziale Medien zu ermöglichen. Eine DXP verbessert daher die Customer Experience und differenziert Unternehmen von ihren Wettbewerbern. Mithilfe von künstlicher Intelligenz schaffen moderne Digital Experience-Plattformen zudem maßgeschneiderte digitale Customer Experiences, um Kundenbindung und Kundenzentrierung signifikant zu verbessern.

■ CRM

CRM steht für Customer Relationship Management und ist ein strategischer Ansatz zur Verbesserung der Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Kunden. CRM-Lösungen unterstützen Unternehmen dabei, Kundenkontakte zu verwalten, Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse zu automatisieren, sowie Geschäftschancen zu identifizieren. Außerdem kann der Einsatz von CRM-Systemen Unternehmen die Möglichkeit bieten, eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kunden zu erhalten. Dadurch sind sie in der Lage, die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden besser zu verstehen und individuell auf sie einzugehen.

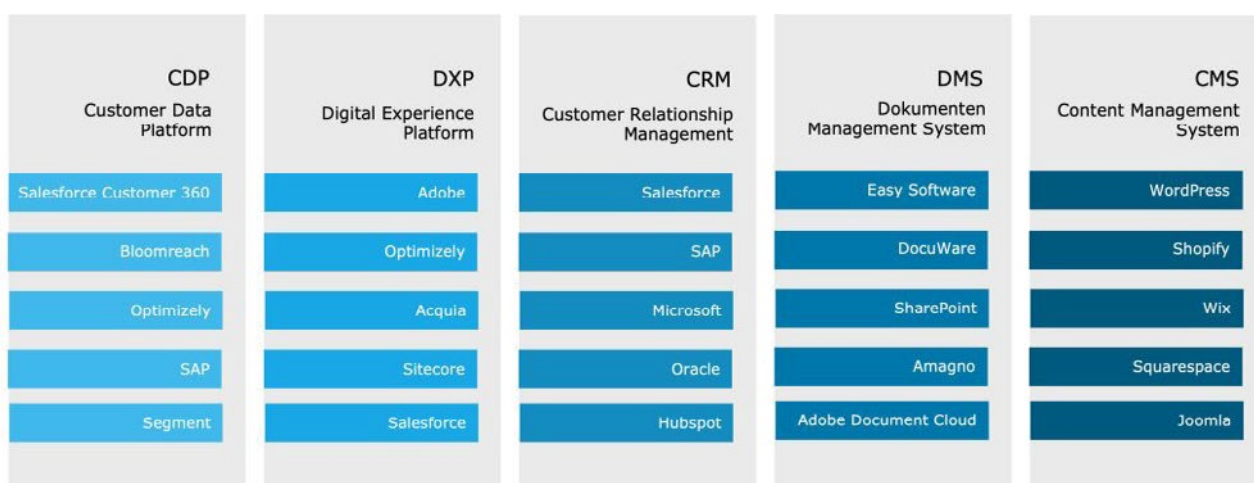
■ DMS

DMS steht für Dokumentenmanagement-System und ist eine technische Lösung, die Unterneh-

men bei der Verwaltung und Organisation von Dokumenten unterstützt. Sie ermöglicht also das zentrale Speichern, Bereitstellen, Finden und Teilen von Dokumenten. Dies beinhaltet beispielsweise: Anfragen, Angebote, Verträge, Rechnungen, Reklamationen, E-Mails und andere geschäftsrelevante Unterlagen. Durch den Einsatz von DMS-Systemen können Unternehmen ihre Dokumentenprozesse optimieren, die Zusammenarbeit und Kommunikation im Unternehmen verbessern, sowie die Einhaltung von Compliance- und Sicherheitsstandards gewährleisten. Darüber hinaus ermöglicht ein DMS-System eine schnellere Bearbeitung von Dokumenten und eine höhere Effizienz in der Dokumentenverwaltung.

■ CMS

Ein CMS (Content Management System) ist eine zentrale Software-Lösung, die es Marketinganwender:innen ermöglicht, digitale Inhalte wie Texte, Bilder und Videos nicht nur effizient zu erstellen, sondern auch zu organisieren und zu verwalten. Ein CMS ermöglicht Unternehmen ihre Online-Präsenz effektiv zu gestalten und ihre Marketingstrategien umzusetzen. Ein gut konzipiertes CMS ermöglicht Unternehmen daher, ihre Markenidentität klar zu kom-



munizieren und ein konsistentes Markenimage aufzubauen. Insbesondere für große Unternehmen mit vielen Mitarbeitenden ist ein CMS ein unverzichtbares Werkzeug für die effiziente Verwaltung digitaler Inhalte.

Doch welchen besonderen Mehrwert erzeugt nun die Customer Data Platform in Abgrenzung zu den anderen Themen in diesem breiten Umfeld? Die Antwort lautet: Eine Verbesserung des Kundenerlebnisses. Natürlich überschneidet sich dieser Fokus auch mit dem Customer Relationship Management. Doch im Gegensatz zu einem CRM-System, das hauptsächlich zur Verwaltung von Kundendaten verwendet wird, ermöglicht eine CDP die Verbindung aller verfügbaren Datenquellen. Es ist daher wichtig zu verstehen, dass eine Customer Data Platform ein leistungsfähiges Werkzeug sowie eine wertvolle Ergänzung zum CRM ist. Es ermöglicht das Sammeln und Kombinieren von wertvollen Customer Insights über

alle Online-Kanäle und Offline-Quellen hinweg. Denn durch den Einsatz einer Customer Data Platform können Unternehmen ein tiefes Verständnis für ihre Kunden entwickeln und personalisierte Maßnahmen erstellen, die auf individuelle Präferenzen und Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Eine sorgfältige Analyse der Technologiebedürfnisse ist der Schlüssel zur erfolgreichen Implementierung

Bei den Abkürzungen CDP, DXP, CRM, DMS und CMS handelt es sich also tatsächlich um unterschiedliche Lösungen. Die genannten Technologien finden jeweils in spezifischen Einsatzbereichen Anwendung, um dort gezielt bestimmte Geschäftsprozesse zu unterstützen. Daher ist es wichtig zu verstehen, welche Lösung für welchen Zweck geeignet ist und ob sie tatsächlich benötigt wird. Eine sorgfältige Analyse der Bedürfnisse und Anforderungen eines Unternehmens kann deshalb

helfen, die richtige Entscheidung zu treffen und sicherzustellen, dass das gewählte System effektiv eingesetzt wird.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Vision11.

Autor



Seit nahezu 20 Jahren beschäftigt sich Sergej Plovs intensiv mit Customer-Relationship-Management (CRM) und der Optimierung der Customer Experience. Sein Weg führte ihn über Stationen in der Forschung, in Beratungshäusern und in international agierenden Großunternehmen zum CRM-Spezialisten Vision11. Als Managing Director von Vision11 und mit über 13.000 Followern auf LinkedIn gehört er heute zu den einflussreichsten CRM-Experten im deutschsprachigen Raum.

Copyright Foto: Vision11 GmbH

Abstract

Im digitalen Marketing und Kundenmanagement existieren viele Akronyme, wie CDP, DXP, CRM, DMS und CMS, die auf den ersten Blick sehr ähnlich scheinen, aber unterschiedliche Bedeutungen haben. CDPs (Customer Data Platform) erlauben es Unternehmen, alle Kundendaten an einem Ort zu sammeln und zu analysieren, um personalisierte Strategien zu entwickeln. DXPs (Digital Experience Platform) ermöglichen die Gestaltung personalisierter digitaler Kundenerlebnisse, während CRM-Systeme (Customer Relationship Management) die Verwaltung von Kundenbeziehungen optimieren. DMS (Dokumentenmanagement-System) unterstützt die Verwaltung und Organisation von Dokumenten und CMS (Content Management System) ermöglicht die effiziente Erstellung, Organisation und Verwaltung digitaler Inhalte. Eine sorgfältige Analyse der Technologiebedürfnisse eines Unternehmens kann dazu beitragen, die richtige Lösung auszuwählen und effektiv einzusetzen.



Das neue dpr spezial Bibliotheken 2023

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>





Hybride Arbeits- modelle absichern

Der menschliche Faktor ist eine Herausforderung

Hybride Arbeitsmodelle sind auf dem Vormarsch: In den vergangenen Jahren hat sich eine neue Kultur flexibler Arbeit entwickelt, die das Wohlbefinden der Mitarbeiter verbessert, gleichzeitig aber auch neue Möglichkeiten für Innovationen schafft.

Laut Gartner Analysten werden im Jahr 2023 voraussichtlich 49 Prozent der Mitarbeiter in Deutschland weiterhin in hybriden Arbeitsmodellen arbeiten – oder sogar komplett remote. Dies wird sich voraussichtlich auch langfristig nicht wieder ändern.

Die neuen Freiheiten durch remote und hybride Arbeit ziehen für Unternehmen jedoch auch eine Reihe von Herausforderungen nach sich. Dazu gehört unter anderem der sichere Zugriff auf Daten, Anwendungen und Informationen. Für Sicherheitsteams heißt dies: Sie müssen umdenken, denn ihre Zielgruppe ist nicht mehr mehrheitlich im Büro und greift über interne Verbindungen auf Server, Netzwerke und Daten zu, sondern befindet sich im Home-Office, im Café oder ist unterwegs. Die Absicherung des Unternehmens ist damit deutlich komplexer geworden. Um dem entgegenzuwirken, müssen Endpunkte wie PCs und Drucker schwerpunktmäßig geschützt werden, denn sie dienen als Einfallstore für die meisten Angriffe.

Neue Cyber-Security-Strategien sind erforderlich, um Bedrohungen zu verhindern, zu erkennen und einzudämmen. Gleichzeitig müssen die Sicherheitsteams aber auch die Remote-Verwaltung von PCs verbessern, um die Risiken im Zusammenhang mit verlorenen oder gestohlenen Geräten zu reduzieren. Von Gartner erhobene Zahlen unter-



streichen, dass bis 2023 75 Prozent der Sicherheitsmängel auf eine unzureichende Verwaltung von Identitäten, Zugriffsrechten und Privilegien zurückzuführen sein, gegenüber 50 Prozent im Jahr 2020.

Sicherheitslücken in der Hybrid-Ara schließen

Laut einer neuen Studie über hybride Sicherheit von HP Wolf Security weisen 83 Prozent der Sicherheitsverantwortlichen, die ein hybrides Arbeitsmodell betreiben, Lücken in der Sicherheitslage ihres Unternehmens auf. Der Grund: Bei hybriden Arbeitsmodellen steht das Endgerät im Zentrum. Ob Laptop, Tablet, PC und Smartphone oder Peripheriegeräte wie Drucker: Diese Geräte sind ein beliebtes Einfallstor für Angreifer. Dies spiegelt auch die Aussage von Sicherheitsverantwortlichen wider: 83 Prozent sind der Meinung, dass Endgeräte die Quelle der meisten Sicherheitsbedrohungen sind. Dort treten ihrer Erfahrung nach die meisten geschäftsschädigenden Cyber-Bedrohungen auf.

Der Grund dafür, warum Endgeräte das bevorzugte Ziel sind: Sie sind die Schnittstelle zwischen anfälligen Benutzern und anfälligen Technologien. Hybride Arbeitsformen verschärfen das Problem, da die Geräte häufig nicht den Schutz erhalten, den der Unternehmensperimeter bietet. Die Geräte von Remote-Mitarbeitern sind oftmals ungepatcht oder haben keine aktuellen Patches aufgespielt – und sind somit ohne angemessenen Schutz. Lokale Netzwerke können falsch konfiguriert und potenziell gefährdet sein.

Der menschliche Faktor ist eine weitere Herausforderung. Denn viele Mitarbeiter sind nicht

oder nicht ausreichend geschult, um Cyber-Bedrohungen zu erkennen. Nur wenige Klicks auf den flachen Link in einer E-Mail oder auf einen gefährlichen Anhang – und schon sind Cyber-Kriminelle im System. Tatsächlich sagten 49 Prozent der IT- und Sicherheitsverantwortlichen, die für die HP Wolf Security Studie befragt wurden, dass die größte Schwachstelle der Cyber-Sicherheit in ihrem Unternehmen darin besteht, dass hybride Mitarbeiter kompromittiert werden können. Sie nennen Phishing, Ransomware und Angriffe über ungesicherte Heimnetzwerke als die größten Ri-

siken. Dies unterstreicht auch die Studie des Bundesministeriums für Sicherheit in der Informationstechnik zur Lage der IT-Sicherheit in Deutschland. Ransomware ist hier die am häufigsten von Cyber-Kriminellen in Unternehmen eingesetzte Malware.

Doch es gibt auch gute Nachrichten: Unternehmen investieren einen immer größeren Teil ihres Cyber-Security-Budgets in die Absicherung hybrider Arbeitsformen. So haben 81 Prozent der befragten Sicherheitsverantwortlichen ihre Budgets speziell für hybride Arbeitskräfte aufgestockt,

und 71 Prozent erwarten, dass dies weiter zunehmen wird. Ein höheres Budget ist eine Sache, viel wichtiger ist jedoch, dass Firmen in die passenden Tools mit Fokus auf die Endgeräte investieren.

Die Nadel im hybriden Heuhaufen

Eine weitere Priorität für IT- und Sicherheitsteams ist die bessere Fernverwaltung von Geräten. In der Hybrid-Ära ist dies sowohl komplexer als auch notwendiger geworden. Cloud-Technologien haben dazu beigetragen, den Arbeitsaufwand in diesem Bereich zu verringern, aber sie sind nicht



zu 100 Prozent effektiv. Hybrides Arbeiten erhöht beispielsweise das Risiko von verlorenen oder gestohlenen Geräten. Sind die Rechner offline, ist es fast unmöglich, persönlich identifizierbare Informationen (PII), geistiges Eigentum (IP) oder Geschäftsgeheimnisse remote zu löschen – ein erhebliches Sicherheitsrisiko für Unternehmen.

Eine neue Art der Vernetzung

Was können IT-Manager also tun, diese Risiken im Griff zu behalten? Der erste Schritt: Sicherheitsteams sollten in der Lage sein, die Endgeräte auch dann kontrollieren zu können, wenn sie offline oder ausgeschaltet sind. Dies ist durch den Einsatz von Mobilfunknetzen möglich, damit sich auch entfernte Computer mit dem Netzwerk vernetzen können. Entscheidend ist, dass Security-Teams eine solche Funktion nutzen, um eine Verbindung zu verlorenen oder gestohlenen Geräten herzustellen und diese dann zu sperren bzw. die

Daten zu löschen. Das Ergebnis: Das Risiko von Datenlecks und Datenschutzverletzungen reduziert sich. Eine belastbarere und sichere Verbindung zu Remote-Rechnern verringert auch den Zeit- und Arbeitsaufwand, um Support-Tickets zu bearbeiten. Die Teams erhalten so einen detaillierten Überblick, wo und wann Geräte verschwunden sind und wie lange es dauerte, sie zu sperren oder die Inhalte zu löschen.

Dies wäre Teil eines neuen Sicherheitsansatzes für hybride Arbeitsmodelle, der die für flexibles Arbeiten charakteristischen Risiken und Herausforderungen berücksichtigt. Rund 79 Prozent der befragten Unternehmen der HP Studie geben an, dass sie bereits eine Reihe von Tools und Richtlinien einsetzen, um Mitarbeiter zu schützen. Entscheidend dabei ist jedoch, dass dies eine Abkehr von der alten Denkweise erfordert. Denn ein reiner Perimeter-Schutz funktioniert nicht mehr. In der Ära des hybriden

Arbeitens müssen die Endgeräte in den Mittelpunkt rücken. Die Einführung von Hardware-gestützten Sicherheitsfunktionen und Schutz über, in und unter dem Betriebssystem – zum Beispiel durch Anwendungsisolierung – ist der Schlüssel zum Schutz der Anwender. So lassen sich hybride Arbeitsmodelle realisieren und Nutzer schützen.

Unternehmen sind sich jedoch bewusst, dass der Schutz von Mitarbeitern und Endgeräten auch in den nächsten Jahren durch hybride Arbeitsmodelle komplexer wird. Durch eine verbesserte Fernverwaltung und die Einführung von Hardware-gestützter Sicherheit können sie die Produktivität der Anwender steigern, ohne zusätzliche Cyber-Risiken einzugehen. Darüber hinaus sollten Unternehmen einen Zero-Trust-Ansatz verfolgen: Kein Anwender und Endgerät sind vertrauenswürdig, bis sie sich entsprechend authentifiziert und autorisiert haben. Damit ist die Sicherheit hinsichtlich der Hardware- und Netzwerk-Sicherheit bestmöglich gewährleistet. Aber auch die Mitarbeiter selbst müssen kontinuierlich im Hinblick auf Cyber-Bedrohungen geschult werden, um so böartige Mails oder Angriffe zu erkennen und so zum Schutz des Unternehmens beizutragen.

[Mit freundlicher Genehmigung von it-daily.net](#)

Abstract

Hybride Arbeitsmodelle, die flexible und ortsunabhängige Arbeit ermöglichen, stellen neue Sicherheitsherausforderungen für Unternehmen dar. Die Sicherheit von Endpunkten wie PCs und Druckern, die als Zugangspunkte für Cyber-Angriffe dienen, ist zu einem Hauptanliegen geworden. Eine Studie von HP Wolf Security zeigt, dass 83 Prozent der Sicherheitsverantwortlichen, die ein hybrides Arbeitsmodell nutzen, Sicherheitslücken in ihren Unternehmen aufweisen, da Endgeräte das primäre Ziel für Angriffe sind. Unternehmen investieren jedoch zunehmend in Cyber-Security-Maßnahmen, wobei 81 Prozent der Befragten ihre Budgets für hybride Arbeitskräfte aufgestockt haben. Eine robustere Verwaltung von Geräten, einschließlich der Möglichkeit, Geräte offline zu kontrollieren und zu sperren, der Einsatz von Hardware-basierten Sicherheitsfunktionen und die Schulung von Mitarbeitern im Umgang mit Cyber-Bedrohungen sind Schlüsselstrategien zur Bewältigung dieser Herausforderungen.





Pomodoro

**Zeitplanung nach dem
Tomaten-Timer**

Manchmal bedarf es für ein effektives Zeitmanagement nicht mehr als einer Küchenuhr. Mit der Pomodoro-Technik können Sie lernen, effizient in Intervallen zu arbeiten und dabei Ablenkungen gekonnt zu umgehen. Geben Sie der Prokrastination keine Chance.

In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie mithilfe der Pomodoro-Technik Ihre Produktivität steigern und warum Tomaten Teil des Erfolgsrezepts sind.

Als Student hatte Francesco Cirillo Konzentrationschwierigkeiten. Zur Verbesserung seines Zeitmanagements nahm er eine Küchenuhr in Form einer Tomate zur Hilfe und entwickelte die Pomodoro-Technik. Nach Cirillos Konzept sind 25-minütige Arbeitsintervalle und eine eingeschobene Pause von 5 Minuten das Erfolgsrezept für dauerhafte Konzentration.

Wie funktioniert die Pomodoro-Methode?

Cirillo gliedert die Pomodoro-Technik in fünf Arbeitsschritte, um konzentriert und effektiv Aufgaben abzuarbeiten:

- » Aufgabe kurz (!) notieren,
- » Timer auf 25 Minuten stellen,
- » konzentriertes Arbeiten bis die Uhr klingelt,
- » erledigte Aufgabe abhaken und
- » eine entspannende Pause von 5 Minuten einlegen.

Dieser Rhythmus wird vier Mal wiederholt.

Nach dem vierten Pomodoro-Intervall (also nach vier Po-

modoro-Einheiten, die jeweils aus einer 25-minütigen Arbeitseinheit und fünf Minuten Pause bestehen) wird eine längere Pause von ungefähr 20-30 Minuten eingelegt, in der neue Energie getankt werden kann.

Das gezielte Festlegen der Intervalle in unterschiedlichen Minuten-Einheiten soll für eine verbesserte Konzentrationsfähigkeit sorgen. Störfaktoren können mit dieser Hilfe während des Arbeitens ausgeschaltet werden.

Nachfolgend finden Sie 12 Hacks, die Ihnen dabei helfen, das eigene Time Management mit der Pomodoro-Technik zu verbessern und Ihre Selbstdisziplin und Motivation gezielt zu trainieren:

1. Visualisierung und Priorisierung

Bevor Sie Ihren ersten Arbeitsintervall beginnen, sollten Sie Ihre Aufgaben zu Papier bringen. Das Niederschreiben einer To-Do-Liste hilft dabei, Ihre konkreten Tagesziele zu visualisieren. Gleichzeitig können die verschiedenen Aufgaben hinsichtlich ihrer Wichtigkeit priorisiert werden. Große Aufga-

ben können in Teilaufgaben aufgespalten werden, um eine genauere Übersicht zu bekommen.

2. Ressourcen planen

Nachdem Sie Ihre Aufgaben in einer To-do-Liste zusammengefasst haben, können Sie schätzen, wie lange Sie für die Einzelaufgaben benötigen. So können Sie anschließend überprüfen, ob die Kalkulation Ihrer Arbeitszeit aufgeht oder Sie Erledigungen unter- oder überschätzt haben.

3. Abhaken nicht vergessen

Das Erfolgserlebnis ist eine wichtige Motivation beim Zeitmanagement. Indem Sie Aufgaben von Ihrer Liste abhaken, befreien Sie Ihre Gedanken und verschaffen sich ein Gefühl der Erleichterung. Es unterstützt dabei, fokussierter an der nachfolgenden Aufgabe zu arbeiten, ohne dabei an Dinge zu denken, die Sie zusätzlich erledigen müssen.

4. Pausen richtig nutzen

Nach 25 Minuten Arbeitszeit empfiehlt der Erfinder der Pomodoro-Technik, eine kurze Pause von drei bis fünf Minuten einzulegen. Diese Zeit sollte tatsächlich zur Entspannung



Die Pomodoro-Technik in der Übersicht.

Quelle: Hubspot

genutzt und nicht mit vermeintlich kleinen Aufgaben – wie etwa E-Mails oder Kundenanrufen – gefüllt werden. Indem Sie Ihrem Gehirn eine kurze Phase der Regeneration schenken, steigern Sie Ihre Leistungsfähigkeit.

Die Abwechslung von Konzentration und Entspannung sorgt langfristig dafür, dass Sie Ihre Impulse besser kontrollieren und so Ihre Produktivität steigern können.

5. Zeitintervalle individualisieren

Natürlich sind 25 Minuten nicht für jede Art von Arbeit angemessen. Sitzen Sie beispielsweise an einem umfassenden Reporting oder dem Entwurf einer Grafik, sind eventuell längere Intervalle notwendig. Klingelt der Timer bei anspruchsvollen Aufgaben nach 25 Minuten, fühlen Sie sich eher gestört als entlastet.

Für den Einstieg sind 25 Minuten jedoch empfehlenswert. Auch in der Praxis hat sich dieses Intervall bestätigt. Dennoch ist die Technik nicht in Stein gemeißelt und kann an Ihre persönlichen Bedürfnisse angepasst werden.

6. Ihr Team einweihen

Vor allem im Büro können geschwätzige Kollegen und Kolleginnen, E-Mail-Benachrichtigungen oder ständige Kundenanrufe die Konzentration beeinträchtigen. Um dies einzudämmen, können Sie Hinweise in Ihren Büroalltag integrieren, die den anderen Mitarbeitenden signalisieren, dass Sie sich gerade konzentrieren möchten.

Stellen Sie dazu einen vorher bestimmten Gegenstand auf Ihren Schreibtisch, beispielsweise eine bunte Figur. Haben Sie Ihrem Team zuvor gesagt, dass diese

Figur ein laufendes Pomodoro-Intervall anzeigt, dürfen Sie mit weniger Unterbrechungen rechnen.

7. Der richtige Pomodoro-Timer: Es muss keine Tomate sein

Ihr Messgerät für die Intervalle muss natürlich keine Eieruhr sein, geschweige denn eine Tomatenform haben. Möglichkeiten für Ihren Pomodoro-Timer sind:

- » Stoppuhr,
- » Timer auf dem Smartphone,
- » Online-Timer,
- » Armbanduhr oder
- » ein gewöhnlicher Wecker.

Wichtig ist hier, dass die Art der Uhr keinen Störfaktor für Sie darstellt. Macht Sie das Ticken des Weckers nervös oder verführt Sie der Timer des Smartphones zum Checken Ihrer Nachrichten, dann sollten Sie die Auswahl Ihres Gerätes überdenken.

8. Online-Timer: Effektiv an Laptop oder Handy arbeiten

Wer hauptsächlich am Laptop oder mit mobilen Geräten arbeitet, für den bieten sich gegebenenfalls Online-Timer an. Es gibt eine Vielzahl von Pomodoro-Software sowie Pomodoro-Apps (für iPhone, Android-Nutzer und Desktop) und selbst YouTube-Videos mit entspannender Hintergrundmusik.

Verschiedene Pomodoro-Online-Timer:

- » Tomato Timer
- » Pomodoro Tracker
- » Tomato Timers

» Clockify

Mögliche Apps:

- » Flat Tomato (iOS)
- » Focus To-Do (Android)
- » Tomighty (Desktop oder als Chrome-Extension)

Alle Anwendungen folgen dem gleichen Prinzip: Nach 25 Minuten Arbeitsintervall wird auf dem Desktop oder Smartphone eine Benachrichtigung eingeblendet. Je nach Anbieter können Sie mithilfe der Software auch To-do-Listen erstellen und Aufgaben als erledigt markieren.

9. Stress durch Prokrastination vermeiden

Mithilfe des richtigen Zeitmanagements können Sie Ihre Arbeitsweise effizienter und erfüllender gestalten. Integrieren Sie also die Pomodoro-Technik in Ihren Arbeitsalltag, um mithilfe einer klaren Struktur der „Aufschieberitis“ den Kampf anzusagen. Auch wenn Sie nicht das gesamte Intervall konzentriert arbeiten, hilft das Aufstellen der Uhr, sich zu disziplinieren und das Selbstmanagement zu optimieren.

So können Sie auch unangenehme Aufgaben konzentrierter und schneller bewältigen.

10. Störfaktoren ausradieren

Fallen Ihnen während eines Intervalls Unruhequellen und andere externe Störfaktoren auf, machen Sie sich dazu eine kurze Notiz, um dieses Problem später zu beheben. Klingelt Ihr Telefon beispielsweise vermehrt am Vormittag, können Sie diesen gezielt für Telefonate nutzen oder Aufgaben, die eine hohe Konzentration erfordern, auf den Nachmittag verlegen – am

besten dann mit ausgeschaltetem Telefon.

11. Produktivität steigern

Nach mehreren absolvierten Arbeitseinheiten sowie Pausen-Intervallen können Sie Ihre zu Beginn gesetzten Zeitressourcen für Ihre Aufgaben auswerten. Haben Sie in der vorgegebenen Zeit Ihr Ziel erreicht? Brauchen Sie eventuell mehr oder weniger Zeit für bestimmte Erledigungen?

Eine Auswertung hilft Ihnen dabei, ein besseres Zeitgefühl für bestimmte Aufgaben zu bekommen. Wenn Sie genau wissen, dass Sie ein spezifischer Punkt der To-do-Liste nur 25 Minuten kosten wird, können Sie ihn für das nächste Mal an den Anfang des Tages legen, um sich danach den umfangreicheren Aufgaben zu widmen.

12. Zur Belohnung: Mittagspause in Ihrem Lieblingsrestaurant

Die Pomodoro-Technik bewährt sich seit langer Zeit als effektives Mittel, das eigene Arbeitsverhal-

ten im Blick zu behalten, zu kontrollieren und effizienter zu werden, ohne sich selbst unter Druck zu setzen.

Ein ausgeglichenes Verhältnis von Arbeit und Micro-Pausen gilt als „Booster“ für die eigenen Fähigkeiten. Doch nach 120 Minuten produktiver Arbeitszeit sollten Sie unbedingt eine Belohnung einplanen oder eine längere Pause einbauen, auf die Sie gerne hinarbeiten. Wie wär's mit einer Portion Spaghetti Napoli beim Team-Lunch?

Fazit: Leistungssteigerung durch effektives Zeitmanagement

Die Pomodoro-Technik ist eine simple, aber sehr effektive Methode, um den eigenen Arbeitsalltag zu strukturieren. Durch ein verbessertes Zeitmanagement schulen Sie Ihre Konzentrationsfähigkeit, erhöhen Ihre Produktivität und optimieren gleichzeitig Ihre Impulskontrolle. Probieren Sie es einfach einmal aus!



Abstract

Die Pomodoro-Technik ist eine einfache Zeitmanagement-Methode, die Francesco Cirillo entwickelt hat, um seine Konzentrationsschwierigkeiten als Student zu überwinden. Die Technik beinhaltet 25-minütige Arbeitsintervalle, gefolgt von fünf Minuten Entspannungspausen, um sich von Ablenkungen fernzuhalten. Der Prozess wird viermal wiederholt und endet mit einer 20- bis 30-minütigen Pause. Die Methode ist darauf ausgelegt, die Konzentrationsfähigkeit zu verbessern, indem sie die Intervalle in unterschiedlichen Minuten-Einheiten gezielt festlegt. Die Pomodoro-Technik kann mithilfe von 12 Hacks verbessert werden, darunter das Visualisieren und Priorisieren von Aufgaben, das Planen von Ressourcen, das Abhaken von Aufgaben und die korrekte Nutzung von Pausen. Das Intervall von 25 Minuten ist jedoch nicht für alle Arten von Aufgaben angemessen, und längere Intervalle sind möglicherweise erforderlich.

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.

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, (end-

lich) 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