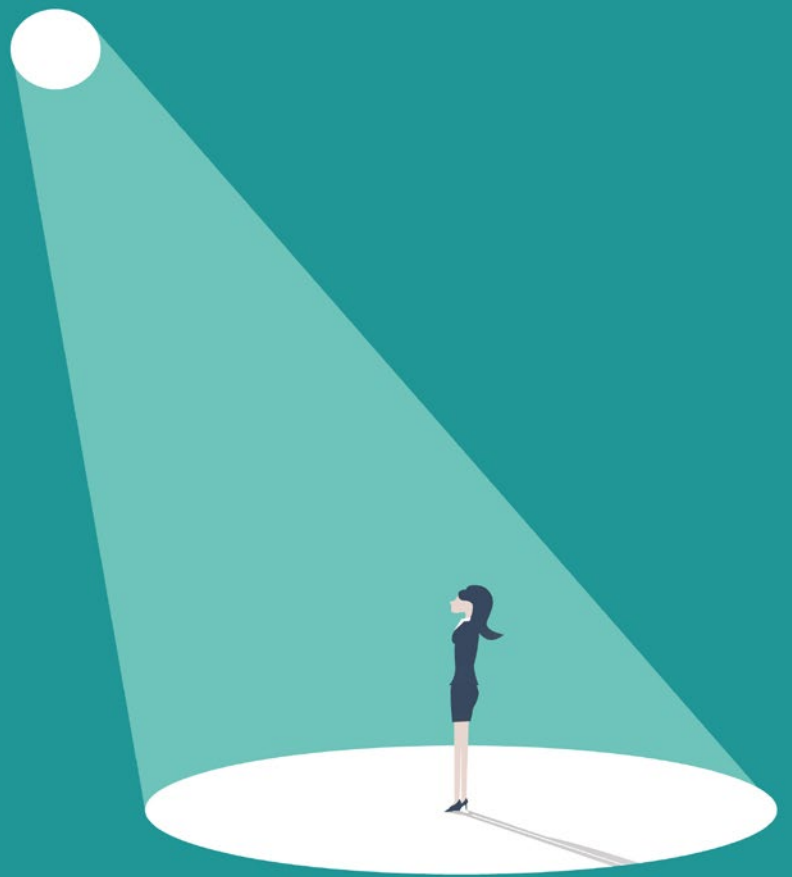


11 | 2023

November

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



War for Talents

Hybrid, international, Green und KI als Erfolgsfaktoren

Von medizinischer Software bis KI

Die Sieger:innen des dpr digital publishing award 2023

KI revolutioniert Buchverlage

Wie KI Arbeitsabläufe und Geschäftsmodelle verändert

Warum boomt Audio?

Der Aufschwung von Audio in der Medienlandschaft



Wann kommen die KI-Natives?

Gehören Sie auch zur „Generation Kassettenrekorder“? Zu den Medienmenschen, die Ende des letzten Jahrtausends begannen, sich mit dem Internet und World Wide Web (das immerhin auch schon 35 bzw. 10 Jahre alt war) auseinanderzusetzen und erste Web-Präsenzen aufzubauen? Anfänglich dachte kaum jemand an Geschäftsmodelle: Zuerst war Wilder Westen angesagt, was bekanntermaßen zum Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 führte. Merkwürdigerweise ging das Internet nicht weg, was einige Untergangspropheten tatsächlich voraussagten. Im Gegenteil: Heute ist das Internet sozusagen in den Hintergrund aller digitaler Aktivitäten gerückt und das „Ich bin drin!“ der Tennis-Ikone Becker hat heute eher nostalgischen Charakter. Die „Digital Natives“ haben größtenteils übernommen (was die Sache nicht zwingend besser macht, aber das ist eine andere Geschichte).

Hier geht es aber nicht um Nostalgie, sondern um das Eingestehen dessen, was wir im Moment gar nicht abschätzen können: Was wird uns Künstliche Intelligenz

bringen? Dazu würde ich gerne zwei Trendforscher heranziehen. Der Erste ist Roy Amara (1925-2007), der sinngemäß sagte, dass wir bei allen Neuerungen und neuen Technologien dazu neigen würden, den kurzfristigen Impact zu über- und die langfristigen Auswirkungen zu unterschätzen. Und der Zweite ist Gottlieb Daimler (1834-1900), der den Markt für Automobile so einschätzte, dass „die weltweite Nachfrage nach Kraftfahrzeugen eine Million nicht überschreiten wird. Allein aus Mangel an verfügbaren Chauffeuren“. (Fairerweise müssen wir hier anmerken, dass diese Aussage wahrscheinlich aus einer Marktanalyse der Firma Daimler aus dem Jahre 1901 stammt und nicht von Gottlieb Daimler selbst.)

Bevor Sie jetzt lachen, denken Sie kurz darüber nach, wieso es zu dieser Aussage kam – tatsächlich ist diese absolut valide und glaubhaft! Der entscheidende Punkt: Man konnte sich damals Nutzungsszenarien wie Self-Driving schlicht nicht vorstellen, was heute die Regel ist. Und Chauffeure können sich nur die wenigsten leisten.

Machen wir uns also nichts vor – in Sachen KI sind wir alle „Generation Kassettenrekorder“. Und wir können uns aufgrund unserer eingeschränkten Erfahrungen schlicht keine Szenarien vorstellen, die in – sagen wir einmal – 20 Jahren zutreffen. Allerdings gibt es in Sachen KI doch einen Unterschied zum Auftauchen des Internets: Der Faktor „absolut neu“ trifft nicht zu, viele Basistechnologien sind uns vertraut (etwa die simple Nutzung eines ChatBots). Was wohl erklärt, dass bei allen begründeten Bemühungen, für KI Rechtsrahmen zu erstellen, die Nutzung von KI in vielen Medienunternehmen eine hohe Durchdringung hat (siehe Seite 11). Allenthalben wird experimentiert und viele wissen: Der eigentliche Produktivitätseinsatz kommt erst noch.

Und völlig natürlich damit umgehen werden die KI-Natives. Aber das wird noch dauern.

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4 Die Sieger:innen des dpr digital publishing award 2023**
- 8 Fake KI-Start-up, schwindende Sichtbarkeit für Verlage und WhatsApp als Traffic-Booster**
Steffen Meier
- 15 Frankfurter Buchmesse am strategischen Scheideweg**
Matthias Koeffler
- 17 KI in der Radiowelt: Braucht es noch menschliche Stimmen?**
Corina Lingscheidt
- 19 Zocken mit System**
Martin Schwarz
- 21 Tausend neue Lokalzeitungen**
Sebastian Esser
- 23 Generative KI-Technologie revolutioniert den Buchverlag**
Ken Brooks
- 28 13 hilfreiche ChatGPT-Plugins**
Janina Rybka
- 33 Digitaler Wandel im Verlag: Qualitätssicherung im Fokus**
Carsten Oberscheid
- 38 Serie Content-Strategien, Teil 2: XML-Workflows im Verlag**
Tobias Ott
- 45 Ein neues Lernen braucht die Schweiz: Wie der Verlag SKV in der Dualen Bildung am Puls der Zeit bleiben will**
- 49 KI nicht um ihrer selbst willen, sondern zur Effizienzsteigerung einsetzen**
André Klahold, Ehrhardt Heinold
- 52 Routineaufgaben erleichtern und Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten verbessern**
Verena Limbeck-Kaminsky, Heiko Beier, Ehrhardt Heinold
- 56 Warum boomt Audio?**
Stephan Schreyer, Dominik Born
- 60 Wie Unternehmen heute im War for Talents gewinnen**
- 64 E-Mail-Marketing als Möglichkeit des Mitarbeitermarketings**
Jacqueline Schwestka
- 67 Snap & Scroll: Die Welt der Kurzvideos**
Robert Sas
- 70 Marketing für die Babyboomer-Generation**
Dominik Sedlmeier
- 73 Composable Commerce: Mehr als nur ein Technologietrend im E-Commerce**
Norbert Weckerle
- 80 Aktuelle Studien und Whitepaper für Medien**

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. 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.



Die Sieger:innen des dpr digital publishing award 2023

**Vom medizinischen Software-Anbieter zum KI-
Dienstleister**

Ein Jahrgang, in dem nicht Leuchtturmprojekte mit disruptivem Potenzial, sondern bis ins Detail überzeugende Lösungen für Praxis-Probleme im Fokus stehen – so lässt sich der Wettbewerb für den dpr digital publishing award 2023 zusammenfassen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei erneut den Produkten und Prozessen, in denen die Künstliche Intelligenz auf beeindruckende Art und Weise ihre Stärken ausspielt.

Die Sieger:innen des dpr digital publishing award 2023 im Überblick:

*Produkt / Geschäftsmodell:
Thieme: foscoMED*

- » Prozess / Technologie: Alugha Dubbr
- » Start-up: Snaque Playwall
- » Nachhaltigkeit: Ernst Klett Verlag: eCourses Nachhaltigkeit
- » Digital Leader(ship): Dennis Horn

Für den diesjährigen Preis hatten sich über 60 Firmen und einzelne Personen beworben. 14 Projekte wurden für eine Shortlist (www.dpr-award.com/shortlist-2023) ausgewählt, aus der die Sieger:innen gekürt wurden. Die komplette Liste der Unternehmen, die sich 2023 beteiligt haben, zT mit mehreren Einreichungen: aiconix, Alugha, Bookwire, Börsenverein des Deutschen Buchhandels/MVB, Calvendo Verlag, Cornelsen, Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft, enna Systems, Ernst Klett Verlag, ferret go, German Wahnsinn, Hanser, Haufe Group, informed, INNO-LIBRO, InterRed, Justt, Karl Dietz Verlag, Berlin GmbH, Kjona Verlag, kompreno, Kopftuchmädchen, Kosmos Verlag, KS Media, Learn Study Work, MM New Media, nwb Verlag, paged, QuellenReiter:in, Retresco,

Rippler Media, Röhm Verlag & Medien / Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung, room X, Schöne Bücher Netzwerk c/o Edition Wannenbuch Verlag, Snaque, Springer Fachmedien München, Springer Nature, SWR X Lab, Tessloff Verlag, The Female Publisher, Thieme, Verlag Barbara Budrich, Verlag Eugen Ulmer, VNR Group, Westdeutscher Rundfunk, Westermann.

Die Begründungen der Jury

PRODUKT/GESCHÄFTSMODELL

Thieme: foscoMED
Die Software „foscoMED“ ist Thiemes erstes zertifiziertes Software-Medizinprodukt. foscoMED (steht für „formulas & scores Medicine“) unterstützt Anästhesiologen, die viel mit Indizes und Scores arbeiten, um komplexe klinische Situationen zu objektivieren und zu steuern, und das unter einem

sehr großen Druck und Stress. Das Produkt adressiere komplexe Fachprobleme im ärztlichen Alltag und liefere dafür überzeugende Lösungen. Das Produkt sei insofern auch bemerkenswert, als die Form der Qualitätssicherung den höchsten Ansprüchen genügen müsse, die in der EU existieren.

PROZESS/TECHNOLOGIE

Alugha: Alugha Dubr
Alugha Dubbr ermöglicht es, Videos und Audios (Podcasts) mit Hilfe eigens trainierter KI zu transkribieren, in verschiedene Sprachen zu übersetzen und zu dubben (einzusprechen). Die KI wandelt erst die Sprache in Text um (Speech-to-text) und setzt die Textelemente bereits an den richtigen Stellen im Video ein. Die Jury lobt den sehr überzeugenden Use Case und bescheinigt der Lösung

Die Trends 2023

Anhaltend große Vielfalt: Wie in den Vorjahren sind die Einreichungen sehr unterschiedlich, sie reichen von digitalen Speziallösungen für Use Cases z.B. aus den Bereichen Medizin und soziale Berufe über Communities bis hin zu hochwertigem multimedialen Content. Auffällig ist in diesem Jahr die Beteiligung vieler großer Medienunternehmen wie Cornelsen, Thieme, Haufe oder dem WDR.

Hohe Qualität, viel Produkt-Evolution: Insgesamt freut sich die Jury über eine „signifikant höhere Qualität“ der Einreichungen. Viele teilnehmende Unternehmen haben in diesem Jahr sehr solide Weiterentwicklungen bestehender Angebote vorgelegt. „Wir sehen viel Evolution, weniger Disruption“, bringt es Jurymitglied Fabian Kern auf den Punkt.

KI praxisreif: Dieser Trend aus dem Vorjahr hat sich nochmal verstärkt: Die Künstliche Intelligenz ist im Praxiseinsatz angekommen. Unter den Einreichungen sind Schnittstellen zu Textbots, daneben aber auch große Lösungen im Bereich der „Large Scale Content Automation“ mit generativer KI. Die Einreichungen haben den Status von Show Cases längst hinter sich gelassen, es geht um konkrete Anwendungen, die den Arbeitsalltag von Medienschaffenden erleichtern.

Die Jury 2023

In der Jury des dpr digital publishing awards finden sich diese Digitalexpert:innen:

- Harald Henzler, Internationale Hochschule SDI / smart digits
- Katherine Heumos, Microsoft
- Kathleen Jaedtke, hubspot
- Fabian Kern, digital publishing competence
- Mona Klinkhardt, Ernst Klett Verlag
- Christian Kohl, Kohl Consulting
- Marco Olavarria, Berlin Consulting
- Sarah Omphalius, Bedey und Thoms Media | Johannes Gutenberg-Universität
- Tobias Ott, Pagina
- Kathrin Rüstig, BookBeat
- Alexander Pinker, Alexander Pinker Innovation-Profiling
- Christina Schnelker, Westdeutscher Rundfunk
- Martina Steinröder, STEINRÖDER | PUBLISHING CONSULTING

ein „sehr großes Marktpotenzial“; auch der „One-Stop-Shop“-Ansatz sei sehr überzeugend.

STARTUP

Snaque: Snaque Playwall
Die Snaque Playwall soll Paywall-Absprünge reduzieren und diese Interessierten länger im Abo-Sales-Funnel halten. Die Playwall wird direkt in Form eines zusätzlichen Buttons unter der verlagseigenen Paywall platziert. Leser:innen können diese dann mit der Beantwortung eines interaktiven Kurzsveys, der von Werbetreibenden bereitgestellt wird, überwinden bzw. den Artikel freispielen. Gegenfinanziert wird die Freischaltung durch Werbetreibende. Das Start-up umschiffe auf eine kreative, spielerische Weise das Grundproblem „Paywall oder Werbung?“, so die Jury.

NACHHALTIGKEIT

Ernst Klett Verlag: eCourses Nachhaltigkeit
Die eCourses „Projekt Nachhaltig-

keit“ sind digitale Lernkurse für Schüler:innen der Klassen 3 bis 10 und wurden für den fächerverbindenden Unterricht zur Bildung für nachhaltige Entwicklung in Deutschland entwickelt. Sie enthalten einen vielfältigen Fundus an Materialien und Aufgaben, die die Nachhaltigkeitsthemen fächerübergreifend, multiperspektivisch und handlungsorientiert in den Mittelpunkt des Unterrichts stellen. Klett adressiere den Vormittagsmarkt mit einem durchdachten Angebot für verschiedenste Altersstufen. Die Jury bescheinigt der Lösung einen großen Impact – das Thema Nachhaltigkeit werde sehr breit abgedeckt.

DIGITAL LEADER(SHIP)

Dennis Horn, WDR/1Live
Dennis Horn hat sich in den vergangenen Jahren nachhaltig um Innovation in der Medienbranche verdient gemacht. Er hat den Podcast „Innovationstheater“ gestartet, in dem er die Hindernisse für Innovation aufarbeitet, die es in Verlagen und anderen Medienhäu-

Zum Award

Der dpr digital publishing award zeichnet herausragende Projekte aus, mit denen Verlage und Medienunternehmen die digitale Transformation meistern. Im Fokus stehen Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens: herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Verlage, aber auch verlagsähnliche Akteure ihre Inhalte publizieren. Um einen Beitrag zum Umbau der Medienwirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten, ist der dpr digital publishing award in diesem Jahr erstmals um eine neue Preiskategorie zum Thema Nachhaltigkeit ausgeweitet worden.

Verliehen wird der Award von Daniel Lenz und Steffen Meier, den Herausgebern des DIGITAL PUBLISHING REPORT.

sern gibt. Zusammen mit seiner Auswahl kluger Gäste geht er auf die Suche nach Lösungen – und hilft damit vielen Menschen, die in klassischen Medienunternehmen am digitalen Wandel arbeiten, an digitalen Produkten, Prozessen oder Geschäftsmodellen. Als Mitgründer des WDR Innovation Hub war Dennis Horn außerdem für eine der interessantesten Neugründungen von Innovationseinheiten in klassischen Medienhäusern verantwortlich, die es in den vergangenen Jahren gab. Ab dem 1. November 2023 komplettiert Dennis Horn als Leiter der 1LIVE Audio-Unit das Führungsteam.



Bild rechts oben: Michael Schlenz von Klett mit dpr Herausgeber Daniel Lenz

Bild ganz rechts: Dennis Horn mit dpr Herausgeber Steffen Meier

Bild rechts: Katja Waldor von Snaque

Bild unten: Das Gewinner-Team von Thieme



Fake KI-Start-up, schwindende Sichtbarkeit für Verlage und WhatsApp als Traffic-Booster

USA: Rückgang beim Verkauf von gedruckten Büchern im Jahr 2023

In den ersten neun Monaten des Jahres 2023 sanken die Verkaufszahlen gedruckter Bücher um 4,1 % im Vergleich zum Vorjahr, wobei besonders das dritte Quartal mit einem Rückgang von 6,7 % negativ hervorsticht. Alle Hauptkategorien verzeichneten einen Rückgang, wobei der Bereich Adult Fiction mit 7,6 % im dritten Quartal am stärksten betroffen war. Obwohl sie in den Jahren 2021 und 2022 große Zuwächse verzeichneten, gingen die Verkaufszahlen von Graphic Novels in diesem Zeitraum um 24,3 % zurück. Trotz einer Abkühlung im Sommer stiegen die Verkaufszahlen im Romantik-Genre um 16,5 % und im Fantasy-Bereich sogar um beeindruckende 32,4 %. Bei

den Sachbüchern für Erwachsene war „Spare“ von Prinz Harry das meistverkaufte Buch des Jahres mit über 1,2 Millionen verkauften Exemplaren. Im Jugendfiktion-Bereich sanken die Verkaufszahlen um 5,9 %, wobei nur die Unterkategorie Tierbücher einen Zuwachs von 11,7 % verzeichnete. Trotz der Rückgänge im Jahr 2023 übertrafen die Verkaufszahlen insgesamt die von 2020 um 3 % und die von 2019 um fast 11 %.

[Zum Beitrag](#)

Aktionskünstler täuschen mit falschem KI-Start-up Verlage auf Frankfurter Buchmesse

Auf der Frankfurter Buchmesse haben Aktionskünstler vom Peng-Kollektiv ein fiktives KI-Unternehmen namens „Amazing Books“ präsentiert, das eine Art

Spotify für künstlich generierte Bücher versprach. Diese Bücher sollten auf Basis von Amazon-Kundenprofilen und anderen Daten personalisiert sein. Sowohl die Hessenschau als auch der Deutschlandfunk berichteten über diese Aktion. Peng gab an, dass Verlage und sogar Amazon Interesse an der Idee zeigten.

Trotz des Erfolgs der Aktion zeigte sich das Peng-Kollektiv ernüchert, da die Verlage wenig Widerstand gegen den Versuch zeigten, sie in Abhängigkeit zu treiben. Die Aktion sollte auf die wachsende Macht großer Unternehmen wie Amazon, Google und Elon Musk hinweisen und die Notwendigkeit betonen, Macht in der Wirtschaft dezentralisiert zu kontrollieren.

[Zum Beitrag](#)



Autor Sean Michaels nutzt Künstliche Intelligenz in neuem Roman

Sean Michaels hat in seinem neuen Buch „Do You Remember Being Born?“ die Verbindung von Technologie und Literatur erforscht. Das Buch wurde teilweise von einem realen Vorfall inspiriert, bei dem die Dichterin Marianne Moore der Ford Motor Company bei der Namensgebung für ein Automodell half. Michaels hat auch generative KI in den Schreibprozess einbezogen, um Gedichte für das Buch zu generieren.

Im Roman übernimmt eine weltberühmte Dichterin eine Aufgabe von einem Tech-Unternehmen, bei der sie mit einem KI-Poesie-Bot namens Charlotte zusammenarbeitet. Der Roman wirft Fragen zur kreativen Zusammenarbeit von Menschen und Maschinen auf. Michaels verwendet

Moore's Poesie als Grundlage für eine generative KI namens Moorebot, die Gedichte im Buch generiert. Das Buch erkundet auch die Auswirkungen von generativer KI auf die Kunst und wie Menschen Bedeutung in KI-generierten Texten finden.

[Zum Beitrag](#)

Bild-Zeitung setzt auf Künstliche Intelligenz für Layout und mehr

Die Bild-Zeitung plant den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in ihrer Redaktion, um den journalistischen Prozess zu unterstützen. Dies beinhaltet die Verwendung von Large Language Models wie GPT-4 zur Rechercheunterstützung und Transkription von Interviews sowie die Anpassung von Texten und Videos für verschiedene Plattformen wie Social Media und SEO-Optimierung mithilfe von Metadaten und Keywords. Für die Printausgabe

plant die Bild-Zeitung den Einsatz von KI für das Layout. Auch Texte von bild.de sollen mithilfe von KI für einen barrierefreien Zugang vorgelesen werden.

Der Axel Springer Verlag, zu dem die Bild-Zeitung gehört, glaubt an die Möglichkeiten von KI, um den Journalismus zu verbessern und unabhängigen Journalismus langfristig zu erhalten. Die Redakteure und Reporter sollen durch den Einsatz von KI mehr Zeit und Raum für journalistische Kreativität erhalten. Dennoch wird immer ein Journalist das Ergebnis kontrollieren und gegenchecken, da alle Texte auf menschlicher Information und Entscheidung basieren.

Der Verlag strebt an, das Konzernergebnis in den nächsten drei Jahren durch Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerungen

um 100 Millionen Euro zu verbessern. Dies führt dazu, dass in der Redaktion der Bild eine niedrige dreistellige Anzahl von Stellen wegfallen soll und die Zahl der Regionalausgaben von 18 auf 12 reduziert wird. Die Führungsebene wird ebenfalls verkleinert.

Das langfristige Ziel des Verlags ist „Digital Only“, obwohl Print immer noch profitabel ist und für Leser und Werbekunden wichtig bleibt. Die Bild-Zeitung plant die schrittweise Erweiterung ihrer digitalen Angebote und hat bereits mit dem Einsatz von KI begonnen, um Berichte in Video und Podcasts zu übertragen sowie beim Schneiden, Texten, Kürzen und Vertonen zu helfen.

[Zum Beitrag](#)

Optimales Prompt-Design für KI: Schlüssel zum Erfolg

Ein effektives Prompt-Design ist entscheidend für präzise KI-Antworten. Dies betont KI-Experte Jim Sengl vom MedienNetzwerk Bayern. Er gibt wichtige Tipps: Erstens benötigt ChatGPT Kontext, um präzise zu antworten. Zweitens sollte die Aufgabenstellung klar und spezifisch sein. Bei nicht überzeugenden Ergebnissen können sogenannte Follow-Up Prompts helfen. Unterschiedliche Prompting-Techniken wie Zero-Shot, One-Shot und Few-Shot können je nach Situation verwendet werden. Für professionelle Anwendungen empfiehlt Sengl ChatGPT Plus und das Erkunden neuer Plugins, während er Medienexperten ermutigt, KIs Potenzial anzuerkennen und sich darauf einzustellen.

[Zum Beitrag](#)

Google's KI-Einsatz wird die Traffic-Strategien von Verlagen verändern

Der Einsatz von Large Language Models (LLMs) wie GPT-3 wird

die Verlagsbranche nachhaltig beeinflussen. Bisherige Aufmerksamkeit galt aber hauptsächlich der Verwendung von LLMs zur Content-Erstellung, um die Effizienz zu steigern. Der Journalist Ian Betteridge konzentriert sich auf die Auswirkungen von Googles Nutzung von LLMs auf den Traffic von Verlagsseiten und wie Verlage ihre Content-Strategien anpassen sollten.

Google nutzt LLMs, um Suchergebnisse zu liefern. Das Search Generative Experience (SGE) von Google, das Antworten direkt in den oberen Bereich von Google liefert, ist besonders besorgniserregend für Verlage. Dies könnte dazu führen, dass weniger Nutzer auf Verlagsseiten klicken, da sie die Antworten bereits in den Suchergebnissen erhalten.

Dies wird die Positionen in den Suchergebnissen von eins bis drei weniger effektiv machen und zu einem Rückgang des Verlag-Traffics führen. Besonders betroffen sind Content-Arten wie Antworten auf Fragen und Einkaufsinformationen, die stark von Suchanfragen abhängig sind.

Der langfristige Ausweg für Verlage besteht darin, ihre Abhängigkeit von Google als Traffic-Quelle zu reduzieren und sich stärker auf direkten Traffic zu konzentrieren. Dies erfordert eine Umstellung der KPIs und eine Fokussierung auf die Vertiefung der Beziehung zum Publikum, eine Neubewertung der Suchstrategie, die Schwerpunkt auf komplexe Themen legt, eine schrittweise Verringerung der Abhängigkeit von Affiliate-Einnahmen und Investitionen in Newsletter.

Die Verwendung von AI-generiertem Content als Kostensen-



KI-Studie von XPLR: MEDIA in Bavaria: Ein Großteil der bayerischen Medienbranche arbeitet bereits mit KI

86 Prozent der bayerischen Medienschaffenden sind davon überzeugt, dass KI in Zukunft eine große Bedeutung für die Medienbranche haben wird. 78 Prozent der Befragten geben an, dass in ihrem Unternehmen schon jetzt mit KI gearbeitet wird, 86 Prozent davon nutzen KI-Tools selbst im Arbeitsalltag. Vorreiter sind die Teilbranchen Journalismus, Marketing sowie AR / VR / XR. Das ergab die „KI-Studie: Chancen, Risiken und Perspektiven für Medien“ von XPLR: MEDIA in Bavaria in Zusammenarbeit mit 1E9, bei der 176 Medienschaffende aus Bayern und zehn Expert:innen aus dem KI-Bereich befragt wurden. Die Expert:innen sind der Ansicht, dass KI die Medienbranche nachhaltig prägen wird und keineswegs ein flüchtiges Phänomen ist.



KI-Tools zur Bild-, Video- und Textgenerierung werden am häufigsten genutzt

Der Großteil der Befragten, die KI selbst im Arbeitsalltag nutzen, will KI in erster Linie ausprobieren (75 Prozent) oder durch deren Einsatz Zeit sparen (72 Prozent). Nur 32 Prozent geben an, KI aus Kostensparnis-Gründen zu nutzen. 92 Prozent der Teilnehmenden, die KI selbst im Arbeitsalltag nutzen, setzen Tools zur Textgenerierung ein, 55 Prozent nutzen KI zur Erstellung von Bildern und Videos. Nur 25 Prozent setzen KI-Technologien im Bereich Voice / Audio ein. Hemmnisse beim Einsatz von KI haben die Studienteilnehmenden vor allem aufgrund der unsicheren Rechtslage (29 Prozent) sowie des fehlenden Know-hows (29 Prozent).

KI kann Berufsbilder verändern – vor allem im Journalismus

Die Expert:innen sind sich einig, dass Ad-hoc-Arbeiten wie die Transkription oder Übersetzung von Texten zukünftig von künstlicher Intelligenz übernommen werden. Vor allem im Journalismus könnten sich redaktionelle Berufsbilder stark wandeln. Die Expert:innen fordern Journalist:innen dazu auf, sich technisches Know-how anzueignen, um die Funktionsweisen der Technologie zu verstehen und so potenziellen Risiken wie der Verbreitung von Fake News vorzubeugen. Zudem sollten Medienhäuser KI als journalistisches Themenfeld etablieren. Laut der quantitativen Befragung zeigen Journalist:innen im Vergleich zu den anderen Teilbranchen die größten Bedenken in Bezug auf künstliche Intelligenz.

Chancen und Risiken durch KI

Die Expert:innen sind der Meinung, dass KI in nahezu allen Bereichen eines Medienunternehmens für mehr Effizienz eingesetzt werden kann, indem sie in Workflows eingebaut wird und alltägliche Prozesse vereinfachen und beschleunigen kann. Außerdem sehen die Fachleute Potenzial für Innovation und neue Geschäftsfelder, insbesondere durch stärker personalisierte, lokalisierte oder spezialisierte Inhalte, die ohne hohe Mehrkosten auf alte und neue Zielgruppen zugeschnitten werden können.

Ein Risiko stellen für die Expert:innen die potenziell sinkende Qualität von Inhalten und der damit drohende Vertrauensverlust auf Seiten der Rezipient:innen dar. Wenn automatisierte Content-Produktion zu fehlerhaften oder verzerrten Inhalten führt, sei eine erhöhte journalistische Sorgfaltspflicht gefordert, damit Medienunternehmen sich vor Markenschädigung oder juristischen Konsequenzen schützen können.

[Zum Download der Studie](#)

kungsmaßnahme wird nicht ausreichen, da Google diesen Content letztendlich besser erstellen kann. Verlage sollten ihre menschlichen Talente, Kreativität und Expertise nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Verlage haben drei bis fünf Jahre Zeit, um sich auf diese neue Realität einzustellen, abhängig von der Geschwindigkeit der Nutzeradoption. Es wird entscheidend sein, wie schnell Googles LLM-Arbeit von einem Experiment zu konkreten Ergebnissen übergeht.

[Zum Beitrag](#)

Google-Algorithmus-Update beeinflusst Sichtbarkeit von Nachrichtenmarken

Neue Daten deuten darauf hin, dass das jüngste Kernalgorithmus-Update von Google einen größeren Einfluss auf die Suchsichtbarkeit von Nachrichtenverlagen in Großbritannien hatte als frühere Updates in diesem Jahr. Von den 70 führenden Verlagen, die von Press Gazette verfolgt wurden, sah die Hälfte einen Rückgang ihrer Sichtbarkeitsbewertung, wobei 24 von ihnen zweistellige Rückgänge verzeichneten. Andererseits gab es auch Gewinner, darunter GB News, Huffpost, MSN und The Spectator, die ihre Sichtbarkeit steigerten. Die Kernalgorithmus-Updates von Google haben unterschiedliche Auswirkungen auf verschiedene Verlage, wobei Websites mit viel Drittinhalten anscheinend negative Auswirkungen auf die gesamte Website hatten.

[Zum Beitrag](#)

Einbruch des Social-Media-Traffics zu führenden Nachrichtenseiten

Die Verweise von Meta's Facebook und X (ehemals Twitter) zu den weltweit führenden Nach-

richtenseiten sind laut Daten von Similarweb im letzten Jahr eingebrochen. Regulatorische Anforderungen haben die Tech-Giganten dazu veranlasst, ihre Bemühungen um qualitativ hochwertige Informationen zurückzufahren, wodurch die Öffentlichkeit anfälliger für Fehlinformationen wird. Gleichzeitig suchen Nachrichtenunternehmen nach Lösungen und kämpfen darum, ihre Arbeit im Zeitalter der KI zu schützen. Der langsamere Werbemarkt und weniger zuverlässiger Verkehr führten dieses Jahr zu einem Rekord an Stellenstreichungen in den Medien. Zudem wird es immer schwieriger, Wähler mit vertrauenswürdigen Informationen zu erreichen, da Technologieplattformen vermehrt auf virale Trends setzen. Dennoch kann eine Disruption oft ein Katalysator für Veränderung sein: Die Abhängigkeit von Social-Media-Traffic hinderte viele Nachrichtenverlage daran, sich auf den Aufbau eigener Produkte zu konzentrieren. Jetzt sind die Verleger besser gerüstet, nachdem sie aus ihren Fehlern gelernt haben, zu stark von Dritten abhängig zu sein.

[Zum Beitrag](#)

Churn bedroht Mitgliedschaftsmedien – Herausforderungen und Lösungsansätze

Sebastian Esser hat sich in der neuesten Ausgabe seines Newsletters „Blaupause“ einmal detailliert dem Thema „Kündigung“ gewidmet. Der Churn, also die Kündigungsrate, stellt eine wachsende Herausforderung für Mitgliedschaftsmedien dar, sowohl für traditionelle als auch für Plus-Abo-Medien. Die Inflation und wirtschaftliche Unsicherheit haben dazu geführt, dass viele Leser:innen ihre Mitgliedschaften

kündigen oder keine Zahlungen leisten, selbst wenn sie die Publikation unterstützenswert finden.

Die Hoffnung auf eine Verbesserung der Lage mit dem Abklingen der Inflation hat sich bisher nicht erfüllt, da der Churn nach wie vor das Wachstum übertrifft. Aber trotz dieser Herausforderungen verzeichnet die Creator Economy und die Mitgliedschaftsmedien insgesamt ein kontinuierliches Wachstum. Sebastian Esser erwartet, dass sich die wirtschaftliche Lage in absehbarer Zeit verbessert, und bis dahin sollten Medien darauf abzielen, E-Mail-Adressen von potenziellen zahlenden Lesern zu sammeln und transparent über die wirtschaftliche Lage zu kommunizieren.

[Zum Newsletter](#)

Das Geheimnis effektiver Abonnement-Werbung

Neue Forschungsergebnisse beleuchten, was Leser wirklich dazu bringt, für Nachrichten zu bezahlen. Eine Studie, an der 815 UK-Teilnehmer teilnahmen, untersuchte 16 Online-Abonnement-Angebote, die auf vier Hauptwerbepbotschaften basierten: digitale Angebote, Gemeinschaftsorientierung, Unterstützung unabhängiger Nachrichten und Preistransparenz. Zwei Kombinationen dieser Botschaften stachen heraus: die Betonung der Bedeutung unabhängigen Journalismus' und dessen Finanzierungsbedarf sowie die Kombination von digitalen Angeboten, Gemeinschaftsbindung und der finanziellen Realität des Journalismus. Interessanterweise setzen The Guardian und The Financial Times, beide mit über einer Million zahlenden Digitalabonnenten, auf unterschiedliche Modelle. The Guardian betont die Unterstützung unabhängiger Nachrichten und Preistransparenz

Positionspapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zu Künstlicher Intelligenz - zusammengefasst von ChatGPT



Das Positionspapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels adressiert den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Verlagswelt und betont die Notwendigkeit klarer Regeln im Umgang damit, insbesondere im Hinblick auf generative KI-Systeme. Hier eine Zusammenfassung der Hauptpunkte des Dokuments:

Einsatz von KI in Verlagen:

- KI wird zur Optimierung von Produktionsprozessen, Auflagenplanung, Plagiatsprüfungen und Nachfrageprognosen genutzt.
- Generative KI-Systeme wie GPT-4, BERT, ChatGPT und DALL-E 2 können Inhalte erstellen, aber die Art und Weise, wie sie trainiert werden, bringt Bedenken in Bezug auf Urheberrechte und Missbrauchspotenzial mit sich.

Rechtliche Leitplanken:

- Die unregulierte Entwicklung und Nutzung von generativen KI-Systemen wird als riskant erachtet.
- Ein dringender Bedarf an rechtlichen Regelungen wird identifiziert, um festzulegen, wie und für was KI-Systeme genutzt werden dürfen.

EU AI Act:

- Der AI Act wird als ein Schritt in die richtige Richtung anerkannt, aber es wird betont, dass die Regelungen für generative KI-Systeme nicht ausreichen.
- Das EU-Parlament hat Vorschläge zu Verhaltens- und Transparenzpflichten gemacht, aber wichtige Fragen bleiben offen.

Urheberrechtsverletzungen:

- Generative KI-Modelle nutzen urheberrechtlich geschützte Werke für das Training, oft ohne Zustimmung der Rechteinhaber.
- Die Produkte der generativen KI können direkt mit den Werken von Menschen konkurrieren, was erhebliche Auswirkungen auf die Rechteinhaber hat.

Lizenzierung und Rechenschaft:

- Es wird eine Klärung gefordert, dass die Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte für die Training von KI-Modellen nur mit Zustimmung der Rechteinhaber erfolgen darf.
- Die Entwickler sollten offenlegen, welche Werke als Trainingsdaten genutzt wurden, und die illegal genutzten Datenbestände sollten gelöscht und durch legale ersetzt werden.

Text- und Data-Mining (TDM):

- Es gibt Bedenken bezüglich des kommerziellen Text- und Data-Minings, da auch hier urheberrechtlich geschützte Werke verwendet werden.
- Eine bessere Regulierung und eine Vergütungspflicht für kommerzielles TDM werden gefordert, ebenso wie Transparenzregeln, um die Einhaltung von Urheberrechtsbestimmungen überprüfen zu können.

Transparenzpflichten:

- Es wird betont, dass die aktuelle Transparenzverpflichtung nicht ausreicht und erweitert werden sollte, um sowohl generative als auch TDM-basierte Modelle abzudecken.
- Höhere Anforderungen an die Dokumentation und Offenlegung der genutzten Datenquellen werden gefordert, um Rechteinhabern die Möglichkeit zu geben, die Nutzung ihrer Werke zu überprüfen.

Das Positionspapier fordert klarere und strengere Regulierungen für den Einsatz von KI in der Verlagswelt, insbesondere im Hinblick auf Urheberrechtsfragen und die Transparenz der Datennutzung.

Hier gehts zum Positionspapier: <https://www.boersenverein.de/politik-positionen/kuenstliche-intelligenz/>

renz, während der Financial Times einen rein digitalen Ansatz verfolgt. Mehrfache Werbebotschaften waren in der Studie weniger effektiv; zwei oder maximal drei Botschaften sind optimal. Preisoffenheit allein oder in Kombination mit einem anderen Ansatz erwies sich als besonders wirkungsvoll.

Zum Beitrag

WhatsApp als Traffic-Booster für Verlage

Mit der Einführung des neuen Dienstes „Channels“ bietet WhatsApp Verlagen eine Möglichkeit, Artikel an Abonnenten zu senden. Nur drei Wochen nach dem globalen Start des Dienstes konnten britische Nachrichtenverlage bereits Hunderttausende von Followern auf der Plattform gewinnen. Reach, ein Verlag, wurde im September mit dem Innovationspreis der Press Gazette für seine Arbeit mit WhatsApp Communities ausgezeichnet. Während „Channels“ das Senden von Artikeln an Abonnenten ermöglicht, ermöglichen „Communities“ Verlagen, in Gruppen von bis zu 2.000 Mitgliedern enger mit ihren Lesern zu interagieren. Für Reach ist WhatsApp eine Strategie, um den rückläufigen Traffic von Facebook und Twitter auszuglei-

chen. Aktuell verfügt Reach über 80 WhatsApp-Communities mit rund 100.000 Abonnenten und generiert dadurch mehrere Millionen Seitenaufrufe pro Monat. Laut Daniel Russell, Engagement Director bei Reach, liegt die Öffnungsrate für über WhatsApp Communities geteilte Nachrichten bei beeindruckenden 90%.

Zum Beitrag

Neustart für B2B-Veranstaltungen: Qualität über Quantität

Brian Morrissey beschäftigt sich in seinem neuesten Newsletter „The Rebooting“ mit B2B-Events von Verlagen. Trotz anfänglicher Bedenken aufgrund der Pandemie erlebten In-Person-Veranstaltungen eine beeindruckende Rückkehr. Während virtuelle Veranstaltungen weiterhin eine Rolle spielen, sind sie eher eine Ergänzung zu Live-Veranstaltungen als Ersatz. Veranstaltungen werden zu einem Schlüsselbereich für verschiedene Branchen, aber die Konkurrenz um begrenzte Aufmerksamkeit und Sponsoren ist groß. In der Medienbranche gibt es einen Trend zur Qualität gegenüber Quantität und zur Fokussierung auf konkrete Ergebnisse statt vager Markenver-

sprechen. Kleine, auf Gespräche ausgerichtete Veranstaltungen könnten eine vielversprechende Zukunft haben und eine echte Gemeinschaft fördern. Größere Veranstaltungen haben zwar höheres Umsatzpotenzial, aber kleinere bieten mehr Flexibilität und einen breiteren Markt.

Die zukünftigen Trends in der Veranstaltungsbranche könnten auf eine Rückbesinnung auf das Wesentliche hindeuten, während die Bedeutung von Gesprächen und Gemeinschaft in den Vordergrund rückt.

Zum Beitrag



Frankfurter Buchmesse am strategischen Scheideweg

Kürzlich ging die 75. Frankfurter Buchmesse zu Ende. Eine Jubiläumsmesse, die kaum Zeit hatte, ihr Jubiläum zu feiern, und nach Corona versuchte, an ihre frühere Bedeutung anzuknüpfen. Ihre Bedeutung hat sie eindrücklich bestätigt. Der Andrang war aber nur gefühlt groß, in Zahlen bleibt sie weit hinter 2019 zurück.

Ca. 215.000 Besucherinnen und Besucher insgesamt war eine mutmachende Zahl. Das waren 19 Prozent mehr als im Vorjahr (180.000). Aber eben doch knapp 30 Prozent weniger als 2019 (302.267).

Mit 105.000 blieb auch die Zahl der Fachbesucherinnen und Fachbesucher 27 Prozent hinter denen von 2019 zurück. Viele Gespräche an den Ständen drehten

sich um die Leere in den Hallen. Diese füllten sich am Donnerstag und Freitag zwar zusehends. Trotzdem war der erste Eindruck erst einmal gesetzt.

Dazu hat vielleicht auch beigetragen, dass die Zahl der Aussteller mit über 4.000 auf dem Niveau des letzten Jahres verharrte. Das sind eben weiterhin noch über 45 Prozent und damit fast die Hälfte weniger als 2019. Viele haben sich zusammengetan und sind bei Gemeinschaftsständen untergekommen. Doch die Zahl der vermissten Verlage war groß. So kann etwa von einem Drittel weniger Vielfalt ausgegangen werden.

Die Klage über die Standkosten war allenthalben zu hören. Und nicht wenige berichteten davon, dass weitere Preiserhöhungen für

die Aussteller angekündigt wurden. Ebenso sorgten sich viele Besucherinnen und Besucher, auch aus dem Buchhandel, um die hohen Eintrittspreise.

Da blieb auch die Klage einer Buchhändlerin nicht aus, dass sie auf der Messe kaum Entdeckungen machen konnte. „Ohne die kleinen Verlage in meinem Sortiment fehlt das Salz der Suppe“, sagte sie.

Trotzdem hatte man vor allem am Besucherinnen- und Besuchertag den Eindruck, auf der Buchmesse stept der Bär. Auch wenn mit 110.000 Privatbesuchern sogar leicht über 30 Prozent des früheren Auflaufs von 2019 fehlte.

Das Gefühl der Fülle lag vor allem daran, dass die Belletristik-, Kinder- und Jugendbuch- sowie

die Sachbuchverlage alle in der Halle 3 konzentriert waren. In der Halle 4.1 fanden nur noch die Gemeinschaftsstände verschiedener Länder statt. Durch die Halle 4.2 stolperten einige Jungs, die sich am Schauer der gruseligen Leere und Dunkelheit einer Großfläche ergötzen. Die Folge war, dass der Zugang zur Halle 3 am Samstag zeitweise abgesperrt werden musste.

Die Frankfurter Buchmesse hat sich zum 75. Geburtstag gut in Szene gesetzt; der große internationale Diskussionsbedarf um die technischen Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz (KI), die Bedrohung der Demokratie und die weltweiten Krisen fiel ihr fast wie ein Geschenk vor die Füße.

Dies zeigte, wie notwendig ein internationales Diskussionsforum der Menschen und der schreibenden Zunft ist, kaschierte aber auch, dass die Frankfurter Buchmesse bei Ausstellern deutlich an Attraktivität verloren hat.

Immerhin: Im Ausland wird sie weiterhin hoch gehandelt. Aussteller aus 95 Ländern waren da. Mit insgesamt 324 Agenturen mit über 35.000 Eintritten war das LitAg gut frequentiert. Und mit mehr als 7.000 Medienvertreterinnen und -vertretern, die über die gut 2.600 Veranstaltungen an den Fach- und Publikumstagen berichteten, war für Aufmerksamkeit gesorgt.

Nach der Messe gilt es nun, die Strategie vor der Messe zu überdenken und darüber zu reden, wie die Finanzierung der Messe gesichert werden soll: mit hohen Preisen für eine elitäre Veranstaltung, so dass sich die unabhängigen Verlage ihre eigene Messe bauen? Oder sich mit niedrigen Preisen und mehr Besucherinnen



und Besuchern über die Masse finanzieren und dafür ein erschwinglicher Platz für den demokratischen Austausch sein?

Betrachtet man die Buchbranche auch als Kulturbranche, dann kommt eigentlich nur letzteres in Frage. Oder der Staat springt erneut ein. In jedem Fall steht die Frankfurter Buchmesse am strategischen Scheideweg.

Dass wir uns überhaupt über strategische Gedanken Sorgen machen können, verdanken wir aber erst einmal der Tatsache, dass diese Messe einigermaßen erfolgreich in die Nachcorona-Zeit gestartet ist und ihre Funktion bzw. Notwendigkeit unter Beweis stellen konnte. Doch der Kampf um Frankfurt als Ort für die weltweit größte Buchmesse hat erst begonnen.



Matthias Koeffler ist seit 2014 Herausgeber von LD-Langendorfs Dienst, einem Nachrichtendienst für den deutschsprachigen Buchhandel und Verlagsvertrieb. Koeffler ist gelernter Buchhändler und hat zuvor lange für den BuchMarkt gearbeitet. Kontakt: briefe@langendorfsdienst.de



KI in der Radiowelt: Braucht es noch menschliche Stimmen?

Das Thema künstliche Intelligenz hat längst auch den Radiosektor erreicht. Der Sommer 2023 markierte den Startpunkt der ersten KI-Radios. Im Juli ging die Antenne Deutschland GmbH & Co. KG aus München (betreibt u.a. Absolut relax, Absolut HOT und Absolut TOP) mit dem ersten ausschließlich von künstlicher Intelligenz moderierten Radio-Stream live. Basierend auf einer Technologie von Radio.Cloud moderiert bei Absolut Radio AI nun eine KI namens kAI. Dabei soll kAI nicht nur Songs anmoderieren, sondern auch auf Metaebene die Hörerschaft über die Möglichkeiten und Grenzen von künstlicher Intelligenz aufklären. Denn, so Programmleiterin Tina Zacher mit Absolut Radio AI wolle man eine Zielgruppe außerhalb der eigenen „Medienbubble“

erreichen, die noch sehr wenige bis keine Berührungspunkte mit KI hatte. Diese darf der moderierenden künstlichen Intelligenz aktuell beim Lernen zuhören. Der Anspruch der Programmverantwortlichen ist nicht Perfektion von Anfang an, sondern transparente Entwicklung und Selbstreflexion beim Spielen mit den neuen KI-Tools, die sich unweigerlich auch auf den Radiomarkt auswirken werden.

„Und um das gleich vorwegzunehmen, Sorgen um seinen Arbeitsplatz muss sich bei uns niemand machen. Arbeitsplätze werden nicht verloren gehen, sie werden sich aber signifikant verändern. AI macht uns nicht überflüssig, sie macht uns effizienter und smarter“, so Mirko Drenger, CEO der Antenne Deutschland

GmbH & Co. KG zum Thema Effizienzsteigerung durch KI-Sender.

Im August folgte mit bigGPT ein Programm aus dem Hause der Sendergruppe Audio-tainment Südwest (betreiben unter anderem bigFM, Radio Regenbogen und RPR1), das ausschließlich aus KI-Stimmen und KI-generierten Inhalten besteht. Moderiert wird hier von bigLayla und bigBen, die die meistgestreamten Songs im Netz abspielen. Ein wenig holprig klingt es manchmal noch, aber beeindruckend sind die demonstrierten Möglichkeiten allemal. Ergänzend werden beispielsweise die Inhalte von Social-Media-Kanälen einer bestimmten Region ausgewertet und die User direkt mit eingebunden. Es menschtelt so auch ohne menschlichen Moderator.

Wie auch Antenne Deutschland lässt allerdings auch Audiotainment Südwest keine Zweifel daran aufkommen, dass man künstlicher Intelligenz (heute noch?) keine Kontrolle übers Programm erlaube. Aus ethischen Gründen und um Qualität und Faktentreue zu gewährleisten, werde alles „zu jeder Minute“ live von Menschen überwacht und kontrolliert, versichert die Sendergruppe dem Verbrauchermagazin Imtest. Die personellen Ressourcen scheinen in beiden Fällen eher umgeschichtet statt verringert worden zu sein. Hinter jeder Äußerung einer KI im Radio steht heute noch ein Mensch, der mithilfe eines Prompts kontrolliert, was da on air passiert. Und es werde auch nichts veröffentlicht, was nicht zuvor von menschlichen RedakteurInnen zuvor angehört wurde. Nach zwei Stunden am Tag ist dann auch schon wieder Schluss – und danach wird wiederholt. Viel Freiheit hat die KI also noch nicht und eine riesige Arbeitserleichterung wird sie heute für die Sender auch noch nicht darstellen. Aber wer heute nicht experimentiert, könnte morgen abgehängt sein.

Der Vorsitzende der Geschäftsführung von Audiotainment Südwest, Kai Fischer, bezeichnete das Projekt KI-Radio gegenüber der dpa als „offenes Lernlabor für Medienschaffende, bei dem wir relevanten Input von Hochschulen, Usern und ambitionierten IT-Firmen integrieren. Wie wir diese Technologie für den Sendealltag unserer Radiosender nutzen, können wir erst beurteilen, wenn wir die Technik zu 100 Prozent verstehen und verantwortungsvoll anwenden können.“

Boris Rosenkranz von Übermedien bleibt unbeeindruckt und urteilt: „Seelenlos durch den Tag“. Was sagt der KI-Radiosender selbst zum Thema Menschlichkeit? „Emotionalität und persönliche Bindung zu den Moderatoren sind gerade im Radio sehr wichtig“, steht da in den FAQs: „Kann eine KI das auch leisten?“ Die Antwort lautet: „Wir werden sehen.“ Und genau da wird es spannend. Braucht es echte Menschen im Radio? Werden wir den Unterschied zwischen KI und Mensch hinterm Mikro in ein paar Jahren – oder vielleicht auch nur Monaten – noch hören? Oder wird man ihn spüren? Und interessiert das überhaupt jemanden?

Stand heute empfinde ich die Empörung über seelenloses Radio als verfrüht. Nur weil eine computergenerierte Stimme etwas vorliest, was zuvor von Menschen aus Fleisch und Blut bis ins Detail vorbereitet und kontrolliert wurde, fühle ich mich nicht in eine kalte dystopische Zukunft versetzt. Und die ewig gleiche gespielt gute Laune eines manchen Morning-Show-Moderators kommt ohnehin ähnlich roboterartig wie die ersten KI-Experimente daher. Für mich darf es da sehr gern ein bisschen weniger menscheln.



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.



Zocken mit System

Die Antwort auf ergebnisreduzierte Content-Projekte ist in vielen Fällen die Anschaffung von ergebniserweiternden Martech-Systemen. Doch die Antwort ist zu einfach: wenn Content Marketing zur Investitionsruine wird, hilft eher ein anderer Blick auf das eigentliche Problem. Und das ist oft ganz anders, als es scheint.

Manchmal – besonders in düsteren Zeiten wie diesen – inhaliert man ja das Gefühl, dass es Probleme gibt, für die Lösungen existieren; Probleme, für die noch keine Lösungen existieren, und Lösungen, für die noch kein Problem gefunden wurde.

Wenn man eine Content Marketing-Agentur betreibt, ist es ratsam, sich zwischen Variante eins und Variante zwei zu bewe-

gen. Dabei erfordert Variante eins vor allem Effizienz und Variante zwei meist Ideenreichtum.

Womit wir bei einer zentralen Herausforderung von Agenturen wie der unseren sind: Ideen sind in den Augen vieler Marketing-Verantwortlicher eine ziemlich riskante Wette mit der Zukunft. Ob eine Idee dazu beiträgt, ein bestimmtes Kommunikationsziel rascher oder exakter zu erreichen, lässt sich selten im Vorhinein berechnen oder genau kalkulieren. Kreativität bleibt also recht lange ein ungedeckter Scheck – und zwar einer, der Controller:innen oder C-Level eines Unternehmens richtig nervös macht. Schließlich sind Ideen, jedenfalls bei uns, nicht kopierbar, sie sind keine Codezeile, die reproduzierbar und verlässlich für eine bestimmte Reaktion sorgt und

sie sind immer einzigartig. Ideen adressieren also in diesem Sinne immer Probleme, für die es zuerst einmal noch keine Lösung gibt.

Mehr investieren in das, was nichts nützt

Die natürliche Reaktion von Marketing-Verantwortlichen ist dann in vielen Fällen das Vertrauen auf technische Tools, auf ein CRM-System zum Beispiel oder eine neue, schnellere und insgesamt bessere Website. Manchmal sind wir selbst erstaunt, welche Budgets für Tools zur Verfügung steht im Vergleich zum Budget für Ideen und Content-Produktion.

Das mag daran liegen, dass es Marketing-Verantwortlichen leichter fällt, eine Investition für ein Tool selbst dann zu rechtfertigen, wenn es entweder nichts verbessert hat oder es bei genauerer

Analyse eigentlich nichts zu verbessern gab.

In einer Umfrage von Gartner vom Frühling dieses Jahres gaben 75 Prozent der befragten amerikanischen und europäischen Marketingchef:innen an, sich unter Druck zu fühlen, ihre Martech-Investitionen zu kürzen – unter anderem deshalb, weil die versprochene Produktivität durch diese Tools nicht erreicht wurde oder die Tools zwar mal gekauft, aber dann eben nicht genutzt wurden.

Spielsucht

Jetzt aber kommt ein Effekt zum Tragen, den ich das Roulette-Paradoxon nennen würde. Im Bestreben, ihre Verluste durch gescheiterten Technologieeinsatz zu begrenzen, halten nämlich die Marketingchef:innen Ausschau nach neuen Technologien – ähnlich einem der Spielsucht verfallenen Casino-Besucher, der an mehreren Tischen gleichzeitig spielt, um seine Chancen auf einen Gewinn vermeintlich zu erhöhen. Während sich nämlich Marketing-Entscheider:innen unter Druck fühlen, ihre Martech-Investitionen zu senken, verzeichnete Gartner gleichzeitig den größten Investitionsanstieg im Marketing genau für diese Technologien. Zocken mit System also.

Als Ideen-Dienstleister hingegen hat man wahrscheinlich eher selten das Privileg, eine:n Kund:in überzeugen zu können, nach einem gescheiterten Content-Projekt noch einmal die gleiche Summe für ein neues Content-Projekt auszugeben.

Rahmenhandlung

Tatsächlich sind es in den meisten Fällen nicht die Ideen selbst, die schlecht sind, sondern die Pers-

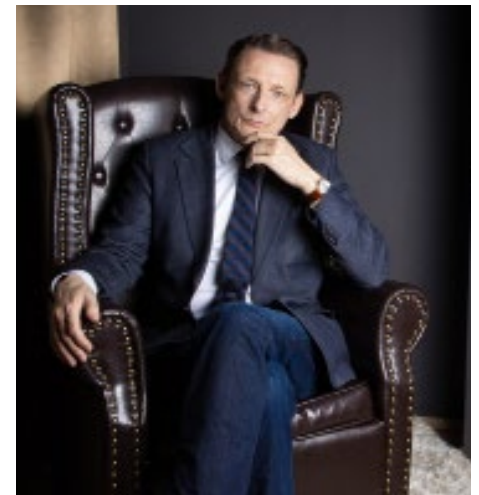


pektive auf das eigentliche Problem, die unscharf ist und daher nicht die notwendigen Ergebnisse bringt – und da kann dann auch keine Technologie helfen. Gutes Content Marketing beginnt meist mit einem Reframing der eigentlichen Pain Points der Zielgruppe.

Was ist nun dieses Reframing? Etwa der Fall, in dem ein Eigentümer eines Mietshauses von seinen Mieter:innen immer mehr Beschwerden erhält, weil der Aufzug zu langsam ist. Einige drohen in unserem Beispiel sogar damit, ihre Mietverträge aufzukündigen. Nun könnte der Eigentümer erhebliche Investitionen tätigen und einen neuen Aufzug installieren lassen. Oder er könnte sich Gedanken darüber machen, ob die Geschwindigkeit des Aufzugs das tatsächliche Problem ist. Wenn er vielleicht sogar eine Umfrage unter den Bewohner:innen macht, die nicht den schleichenden Aufzug selbst ins Zentrum rückt, sondern sich damit beschäftigt, was die Mieter:innen stört, dann könnte er etwa feststellen: das Problem ist nicht die Geschwindigkeit des

Aufzugs, sondern die Langeweile der Benutzer:innen beim Warten auf die Vertikalgondel. Was könnte als der Hauseigentümer tun? Ganz einfach: einen Spiegel beim Aufzug aufhängen. Menschen beschäftigen sich ja üblicherweise gerne mit etwas, das ihnen am besten gefällt – also mit sich selbst.

Erst wenn dieses Reframing eines Kommunikationsproblems gelingt, ist eine Idee kein ungedeckter Scheck mehr und Technologie nicht die Versicherung, dass er nicht platzt. Wir könnten also öfter mal darüber nachdenken, ob ein neues Software-Tool der schnelle Aufzug ist, den wir eigentlich nicht brauchen – und der Spiegel die Perspektive auf unsere Zielgruppen und deren Probleme geraderücken könnte.



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.



Tausend neue Lokalzeitungen

Vor Kurzem erst hatte ich vermutet, dass es bald mehr gedruckten Zeitungen an den Kragen geht, nachdem zuerst unabhängige Medien, die noch drucken, in existenzielle Schwierigkeiten geraten waren.

Kurz danach trafen folgende Nachrichten ein:

- Die „Märkische Allgemeinen Zeitung“ in Brandenburg stellt noch in diesem Monat ihre Lokalausgabe „Prignitz-Kurier“ ein, genauso auch die Ausgaben für Kyritz und Wittstock. Hier gibt es zukünftig keine gedruckte Lokalzeitung mehr.
- Die „Hamburger Morgenpost“ erscheint im ersten Halbjahr 2024 nicht mehr täglich, sondern wird zur Wochenzeitung geschrumpft.
- Der Kölner Verlag DuMont, in dem der „Kölner Stadt-Anzeiger“, die „Kölnische Rund-

schau“ und der „Express“ erscheinen, schließt ihre eigene Druckerei; 200 Mitarbeitende verlieren ihre Arbeitsplätze. Alle drei Verlage kommunizieren ihre Absicht, ihren Journalismus langfristig vor allem digital veröffentlichten zu wollen.

Es geht also los.

Warum das Print-Sterben zu lang dauert

Offen gesprochen: Ich finde das gut. Wer unter den Verlagsleuten jetzt handelt, dem werden die anderen bald folgen. Jeder weiß, dass gedruckte Tageszeitungen ein Auslaufmodell sind. Es muss darum gehen, nicht die Verlage und ihre Zeitungen zu erhalten, sondern den Journalismus, den sie produzieren, vor allem in Lokalen. Das wird schwieriger, je länger der Strukturwandel dauert. Wir müssen schnell weg vom bedruckten hin zu profitabel wirtschaftenden digitalen Apps und Webseiten, sonst gibt es bald weniger Journalismus.

In Deutschland dauert es zu lang. Nach ihren eigenen Angaben geht es der Verlagswirtschaft so schlecht, dass sie die Regierung um massive Subventionen bittet. Die Debatte darum gibt es jetzt schon mehrere Jahre und sie ist immer noch nicht vorbei – obwohl alle ahnen, dass auch diese Bundesregierung (die das Gegenteil behauptet) kein Geld dafür locker machen wird. Wie sinnvoll wäre es, das Austragen von Zeitungen ein paar Jahre länger mit Steuergeldern zu finanzieren?

Während der Debatte um eine Presseförderung habe ich mich ziemlich exponiert, weil die neuen digitalen Medien nicht gefördert werden sollten. Da kaum jemand die Presseförderung kritisch hinterfragte und auf deren Sinnlosigkeit hinwies (vor allem die Zeitungen nicht. Peinlich!), habe ich damals in sämtliche mir zur Verfügung stehenden Hörner geblasen und mich ordentlich unbeliebt gemacht.

Mein Problem war, dass alle gefördert werden sollten, die den Wandel verschlafen hatten, während unabhängige Medien wie Krautreporter leer ausgegangen wären. Was ich okay fand – nur dass unsere Konkurrenz mit hunderten Millionen bedacht werden sollte, um mit Steuergeld eigene Plus-Angebote zu schaffen, die wir bei Krautreporter aus eigener Kraft aufgebaut hatten. Es handelte sich schlicht um Wettbewerbsverzerrung.

Als Krautreporter ihm schließlich mit Verfassungsklage drohte, blies der damalige Bundeswirtschaftsminister Altmaier (CDU) die Presseförderung komplett ab. Die ganze Nummer war ziemlich wild. Aber ich bin immer noch zufrieden, das gemacht zu haben. Deutschland ist eh hinten dran im internationalen Vergleich. „We don't want to be the German car industry of news publishing,“ zitiert die New York Times vor wenigen Tagen die Chefredakteurin des Wall Street Journals. Emma Tucker will den Strukturwandel lieber aktiv betreiben will, statt es so zu machen wie die Deutschen: Wenig tun, und das zu spät.

Drei Ideen für eine sinnvolle Förderung des Lokaljournalismus

Was mich an meiner Rolle immer etwas gestört hat: Nein zu sagen ist nicht konstruktiv. Darum habe ich mir damals Gedanken darüber gemacht, wie eine sinnvoll staatliche Förderung aussehen würde. Folgende Ideen kamen dabei unter anderem heraus:

- Eine Gründungsförderung für neue digitale Lokalmedien. Redakteur:innen und Reporter:innen können es sich nicht leisten, ein Jahr oder länger ohne Einkommen zu arbeiten – oder auch nur das Risiko ein-

zugehen, mit so einem Unternehmen zu scheitern. Gerade im wirklich Lokalen werden die Umsätze und Renditen allein der Marktgröße wegen übersichtlich bleiben. Um mit einem Zwei-Personen-Medium in die schwarzen Zahlen zu kommen, brauche ich tausend zahlende Kunden à zehn Euro. Die muss man erst mal zusammenbekommen in einer Verbandsgemeinde oder einem Stadtteil. Das Problem ist die Lücke zwischen meiner Kündigung beim Traditionsblatt und dem ersten profitablen Monat. Diese Lücke könnte eine staatliche Förderung schließen, ähnlich wie es sie schon für Technologie- oder Umwelt-Unternehmer welche gibt (in Berlin „Gründungs-Bonus“). Eine Art Gründungs-Stipendium für Journalismus-Unternehmer:innen.

- Ein Matching-Fonds für journalistische Lokalmedien. Es bleibt schwierig, in kurzer Zeit einen ausreichend großen Abonnent:innen-Kreis aufzubauen und gleichzeitig ein Produkt zu liefern, das das Geld wert ist. Eine staatliche Förderung, die den Markt nicht verzerrt, könnte darum in der Anfangszeit die Abo-Erlöse verdoppeln. So ähnlich wie es die (private) Initiative Newsmatch in den USA macht: Jeder Euro, den jemand für ein lokal-journalistisches Abo ausgibt, könnte so verdoppelt werden – wobei die Förderung mit der Zeit abschmilzt, um den Aufbau eines Abo-Stamms gleich zu Anfang zu incentivieren.
- Lokaljournalismus-Genossenschaften. Viel Potenzial liegt darin, Lokaljournalismus als Gemeinwohl zu begreifen und aus der Community heraus staatsfern zu organisieren. Zum Beispiel in Form der alten

Gesellschaftsform Genossenschaft, die von Bürgern getragen wird und den einzigen Zweck verfolgt, unabhängige Berichterstattung jenseits von staatlicher Beeinflussung zu gewährleisten. Wer so etwas vor Ort anpacken will, soll sich sehr gern bei mir melden.

Stattdessen geht sie weiter, die Debatte über eine Zustellförderung (Presseförderung wird sie sicherheitshalber nicht mehr genannt), die das absehbare Ende nicht der journalistischen Inhalte, sondern ihres Trägermediums und dessen Distribution nur in die Zukunft verschiebt und die Kosten der Allgemeinheit aufbürdet.

Mit den diskutierten 200 Millionen Euro könnte man stattdessen tausend digitale Lokalzeitungen schaffen.



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



Generative KI-Technologie revolutioniert den Buchverlag

Ein Blick in die Zukunft des Verlagswesens: Wie künstliche Intelligenz Arbeitsabläufe, Geschäftsmodelle und die Produktpalette für Leser neu gestaltet

Das Versprechen der generativen KI wird gerade auf neue und bemerkenswerte Weise umgesetzt und bietet das Potenzial, unsere Arbeitsabläufe, Geschäftsmodelle und die Produkte, die wir den Lesern anbieten, erheblich zu verändern. Doch die Technologie steckt noch in den Kinderschuhen, und der Weg in die Zukunft ist noch nicht geebnet. Als jemand, der an vorderster Front an der technologischen Revolution im Verlagswesen beteiligt ist, glaube ich fest an das Versprechen der generativen KI. Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig, und das Potenzial, die Branche zu verändern, ist immens.

Bei meiner Arbeit habe ich aus erster Hand erfahren, wie generative KI für viele Zwecke genutzt werden kann. Es handelt sich nicht um ein theoretisches Werkzeug, das auf die akademische Forschung beschränkt ist, sondern um ein praktisches Werkzeug, das jetzt zur Verfügung steht. Indem ich die Versprechen und Fallstricke der generativen KI aus meiner Sicht beleuchte, hoffe ich, ein tieferes Verständnis für diese leistungsstarke Technologie und ihr Potenzial, unsere Branche zu revolutionieren, zu fördern.

Für mich hat generative KI bei Aufgaben geholfen, die vorher stundenlange Arbeit erforderten. Sie hat mir geholfen, ansprechende und zielgerichtete Marketingtexte in einem Bruchteil der Zeit zu erstellen, die ich vorher benötigte. Ich konnte meine Botschaften manuell anpassen und überarbeiten, was ohne KI-Unterstützung fast unmöglich gewesen wäre. Darüber hinaus hat sich KI als bemerkenswert geschickt bei der Generierung von Buchmetadaten erwiesen, wodurch ein Prozess rationalisiert wurde, der zwar

mühsam, aber für die Entdeckung und den Verkauf von Büchern entscheidend sein kann.

Andere Anwendungen von KI, die ich ausprobiert habe, umfassten das Entschlüsseln langer Kundendienst-E-Mails, die Erstanalyse von Verträgen mit Inhalts- und Lieferkettenanbietern, das Extrahieren von Rechteinräumungen und Tantiemenbedingungen in Verträgen, das Bereinigen von extrahiertem Text für die Erstellung von E-Books, das Identifi-

Es gibt bereits viele vielversprechende Anwendungen generativer KI im Verlagswesen.

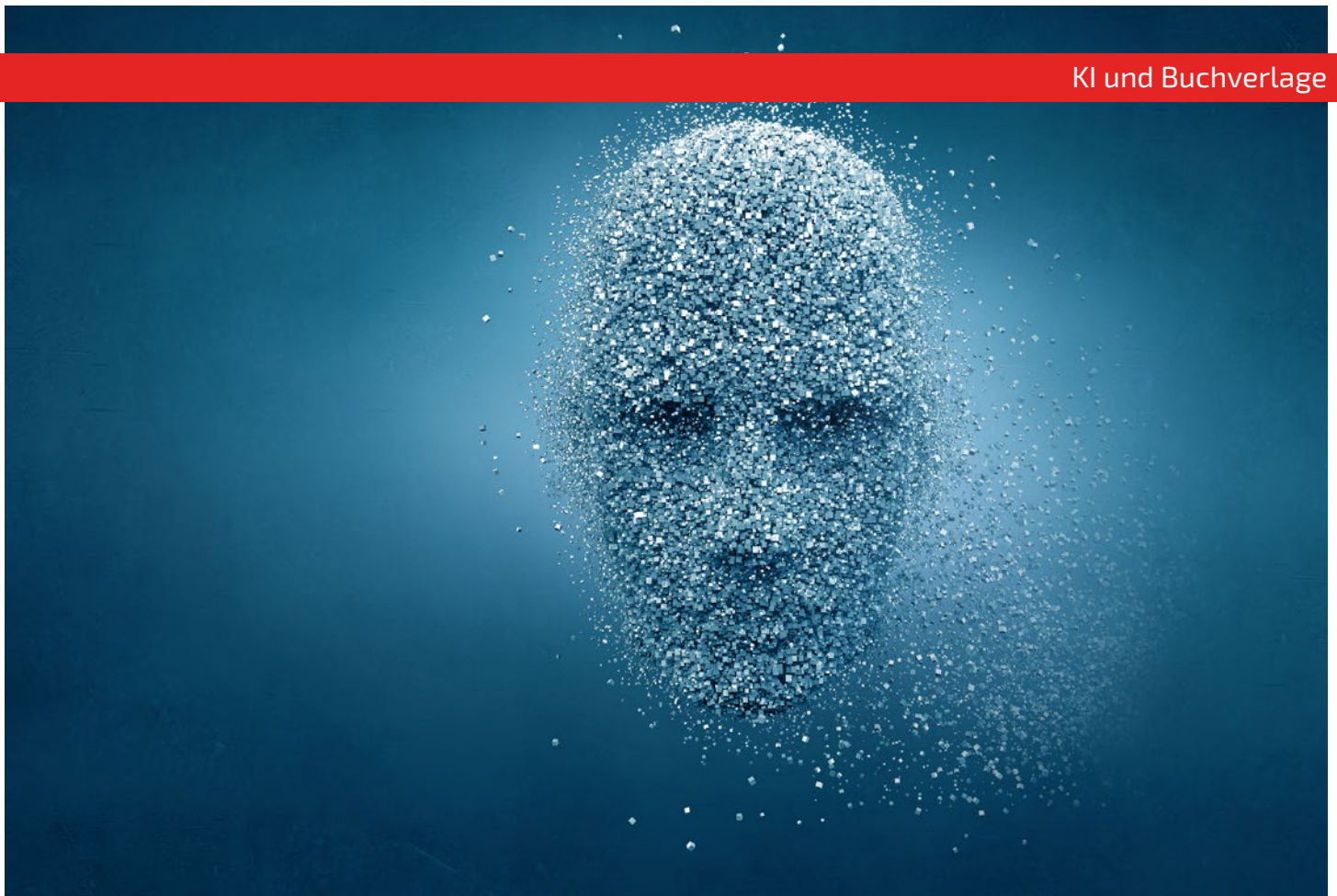
zieren von konkurrierenden Titeln und das Identifizieren von potenziellen DEI-Problemen in Manuskripten. Bei den meisten dieser Anwendungen kann das, was früher eine stundenlange Aufgabe war, die anfällig für menschliche Fehler war, jetzt viel schneller und genauer erledigt werden.

Auch wenn diese Anwendungen der KI von unschätzbarem Wert sind, sind sie nicht ohne Herausforderungen. Es hat sich ge-

zeigt, dass die Nutzung von KI im Verlagswesen nicht so einfach ist wie „Plug and Play“. Es erfordert Überlegungen, Anstrengungen und ein Verständnis für die Technologie, ihre Anwendung und die Branche. Die Eingabeaufforderungen zur Erfüllung von Aufgaben erfordern oft eine umfangreiche Iteration, und die Ergebnisse müssen von Menschen sorgfältig überprüft und bearbeitet werden.

Für mich ist eine der spannendsten Anwendungen von KI die Extraktion von Vertragsbedingungen. Generative KI, ausgestattet mit einem Händchen für Mustererkennung, kann dichte juristische Texte durchforsten und Schlüsselbegriffe mit beeindruckender Genauigkeit identifizieren und extrahieren. Bei der Prüfung von Lizenzvereinbarungen, der Laufzeit und der Art der gewährten Rechte sind die einzelnen Elemente oft in einem Dickicht aus juristischem Fachjargon versteckt, dessen Entschlüsselung viel Zeit in Anspruch nehmen kann. Generative KI kann so trainiert werden, dass sie diese spezifischen Begriffe identifiziert und so den Zeitaufwand für die Vertragsprüfung zur Befüllung von Systemen zur Verwaltung von Lizenzgebühren oder Titeln erheblich reduziert.

Eine typische Herausforderung für Redakteure ist das Extrahieren von Text aus Dokumenten in Formaten wie PDF oder — noch schlimmer — aus gescannten Druckseiten. Der Extraktionsprozess führt oft zu unsauberen Texten mit falscher Zeichenkodierung, falschem Zeilenumbruch oder fehlenden Abschnitten. Der Standardprozess verwendet oft Drittanbieter, die zusätzliche Schritte unternehmen, um den Text zu bereinigen und ihn für die weitere Verwendung geeignet zu



machen. Ich habe generative KI eingesetzt, um diesen gesamten Prozess zu ersetzen. Die Anwendung kann sogar die korrigierten Elemente für eine schnelle Überprüfung hervorheben.

Bei der Integration von KI geht es nicht nur darum, die operativen Elemente des Verlagswesens zu verbessern. Sie ist ebenso wertvoll für die Datenanalyse. Mit dem Code Inspector von OpenAI habe ich mich tief in die Fülle von Markt- und Logistikdaten vertieft, die Verlagsunternehmen täglich erzeugen. Ein kritischer Aspekt des Verlagswesens im Bildungsbereich, insbesondere während der Hochsaison, ist die Analyse der Lieferzeiten. Durch die Einspeisung von Logistikdaten in das KI-Modell konnte ich Trends aufdecken und Engpässe identifizieren, die sich auf die Lieferzeiten auswirken. Das KI-Modell ging geschickt mit großen Datensätzen um und lieferte Erkenntnisse, für

die ein Mensch Tage oder Wochen gebraucht hätte, um sie zu gewinnen. Es war zwar immer noch wichtig zu wissen, wonach man suchen musste, und die richtigen Visualisierungen zu erstellen, um die Probleme zu veranschaulichen, aber die grundlegende Zahlenverarbeitung dauerte nur ein paar Minuten. Es war atemberaubend zu beobachten, wie das Tool verschiedene Ansätze ausprobierte, in Sackgassen geriet und etwas anderes versuchte, bis es ein geeignetes Ergebnis lieferte.

Leistungsstark, aber nicht unfehlbar

Diese Beispiele unterstreichen eine wesentliche Wahrheit über die Rolle der generativen KI im Verlagswesen: Ihre Leistungsfähigkeit ist immens, aber sie ist nicht unfehlbar. KI-Tools sind zu bemerkenswerten Leistungen fähig, aber ihr Output muss mit Bedacht und Sorgfalt behandelt werden.

Nehmen wir das Beispiel der Suche nach wettbewerbsfähigen Titeln. Dies scheint eine einfache Möglichkeit zu sein, generative KI zu nutzen, aber es erfordert dennoch ein solides Verständnis der Branche und ihrer Daten. In einem E-Mail-Austausch mit Thad McIlroy, der häufig für Publishers Weekly schreibt und ein langjähriger Kollege ist, bemerkte er: „Ich glaube, wir behaupten, dass KI gut darin sein wird, Vergleiche zu finden, ohne zu verstehen, was das bedeutet. Die herkömmliche Methode, Vergleiche zu finden, ist oberflächlich, fast schon wertlos. Was wollen wir von einem Vergleich? Es gibt eine Überschneidung mit Empfehlungsmaschinen. Wir wollen die besten Bücher finden, die dem stilistischen und inhaltlichen Profil des Manuskripts entsprechen, das wir veröffentlichen wollen. Das ist eine große Aufgabe ... und umgeht die fast unüberwindbare Herausforderung, urheber-

rechtlich geschützte Titel in eine Datenbank aufzunehmen.“

Thad hat absolut Recht. Durch die Verarbeitung riesiger Datenmengen kann die KI Listen potenzieller Vergleichstitel erstellen, wenn nur ein oder zwei Sätze als Eingabe eingegeben werden. In meinem Fall hat es eine Liste mit vernünftig klingenden Titeln erstellt, die es gar nicht gab! Fairerweise muss man sagen, dass die Entwickler von KI-Systemen, wie z. B. OpenAI, das Unternehmen hinter ChatGPT, diesen Vorbehalt anerkennen. Sie haben Warnungen zu den KI-Ausgaben hinzugefügt, die darauf hinweisen, dass die generierten Titel eher ein Beispiel dafür sind, wonach man suchen sollte, als eine endgültige Liste der vorhandenen Bücher.

Auch wenn die KI in der Lage ist, Daten zu analysieren und Erkenntnisse zu gewinnen, muss der Nutzer die richtigen Fragen stellen und wissen, worauf er bei den Antworten achten muss, was unterstreicht, wie wichtig die Beteiligung des Menschen bei der Anwendung von KI ist. Während die KI die Werkzeuge bereitstellte, musste ich ihren Fokus lenken und die Ergebnisse interpretieren.

Dies mag zunächst wie eine Einschränkung erscheinen, kann aber auch eine Stärke sein. Es unterstreicht die Rolle der KI als Ermöglicher und nicht als Ersatz menschlicher Aktivitäten. Sie hilft uns, effizienter und informierter zu werden, und ermöglicht es uns, Aufgaben in einem Umfang und mit einer Geschwindigkeit zu erledigen, die sonst nicht möglich wären. Dies schmälert jedoch nicht den Wert von Branchenkenntnissen und menschlichem Urteilsvermögen, sondern unterstreicht die Bedeutung dieser Ele-



mente bei der Nutzung des vollen Potenzials der KI.

Wirklich skalierbare Unternehmensanwendungen streben nach Vorhersagbarkeit, Konsistenz und Genauigkeit – sie wollen nicht, dass Ihre Finanzsysteme die Daten erfinden, auf denen Ihr Unternehmen arbeitet. Auch wenn die generative KI diesen Genauigkeitsgrad noch nicht erreicht hat, arbeiten die Entwickler weiter daran, die Unsicherheiten im Zusammenhang mit der sachlichen und formatierenden Genauigkeit der von der KI zurückgegebenen Antworten zu beseitigen. Ihr Ziel ist es, einen Großteil der Routinearbeit zu beseitigen, damit die menschliche Kreativität und das menschliche Urteilsvermögen zum Vorschein kommen können.

OpenAI veröffentlicht laufend neue Funktionen, um dies zu unterstützen. So haben die Entwickler kürzlich eine Funktion eingeführt, die die von API-Aufrufen zurückgegebenen Daten systematischer und vorhersehbarer macht. Aber es liegt noch ein langer Weg vor uns.

■ Erste Beispiele

Es gibt bereits viele vielversprechende Anwendungen generativer KI im Verlagswesen. PanOpen Education zum Beispiel hat KI in seine Kursplattform integriert. Die KI fungiert als Tutor, der die Studenten unterstützt, ihnen bei Missverständnissen hilft und es ermöglicht, die Unterrichtszeit für tiefere Diskussionen zu nutzen. Der Präsident von PanOpen, Brian Jacobs, drückt es treffend aus: „Generative KI trägt dazu bei, den lang gehegten Traum vom personenzentrierten Lernen zu verwirklichen und endlich mit dem Fabrikmodell der Bildung zu

brechen. In diesem Sinne sehen wir solche Tools als eine Möglichkeit, Lehrende und Lernende in einer Weise zu unterstützen, die ohne sie unvorstellbar wäre. KI ist weit davon entfernt, die Kreativität der Pädagogen zu verdrängen, sondern kann sie in neuen Formen außerordentlich fördern.“

In ähnlicher Weise setzt Gutenberg Technology KI ein, um die Zugänglichkeit von Inhalten zu verbessern, die mit seinen Autorentools erstellt wurden. Gutenberg nutzt KI für die Verbesserung der Barrierefreiheit (ein Thema für alle Verlage), die Anpassung von Standards und die Erstellung von Testaufgaben (für Bildungsverlage). Der Präsident von Gutenberg Technology, Gjergj Demiraj, sagt: „Bei der Einbindung von KI geht es um Präzision und Konsistenz, die Autoren und Verlagen erhebliche Vorteile bieten. So können wir sicherstellen, dass die Inhalte der Verlage mit den Standards übereinstimmen und für alle zugänglich sind, ohne die kreative Vision der Autoren zu beschneiden.“

Diese Beispiele zeigen, wie Unternehmen Fortschritte bei der Verbindung von KI mit menschlicher Kreativität und Urteilsvermögen machen, um eine effizientere, präzisere und innovativere Plattform zu schaffen. Es gibt viele weitere Anwendungen von KI im Verlag, z. B. Titulentwicklung, Vertrieb, Marketing und natürlich operative und finanzielle Funktionen.

Da wir an der Schwelle zu dieser transformativen Reise stehen, ist es wichtig, informiert und engagiert zu bleiben. Wir sollten nicht vor den Möglichkeiten der generativen KI zurückschrecken, sondern uns auf die Lernkurve stürzen. Experimentieren Sie mit KI-Tools, beziehen Sie sie in Ihre Projekte ein und erkunden Sie ihr Potenzial. Beteiligen Sie sich an Diskussionen über den ethischen Einsatz von KI, ihre Grenzen und ihre Versprechen. Vor allem aber sollten Sie überlegen, wie wir diese Technologie im Sinne unserer Branche, unserer Leser und unserer gemeinsamen Zukunft gestalten können. Die Rolle der KI

im Verlagswesen ist keine Frage des Ob, sondern des Wann und Wie. Es liegt an uns, dafür zu sorgen, dass das „Wie“ mit unseren höchsten Zielen und Idealen in Einklang steht.

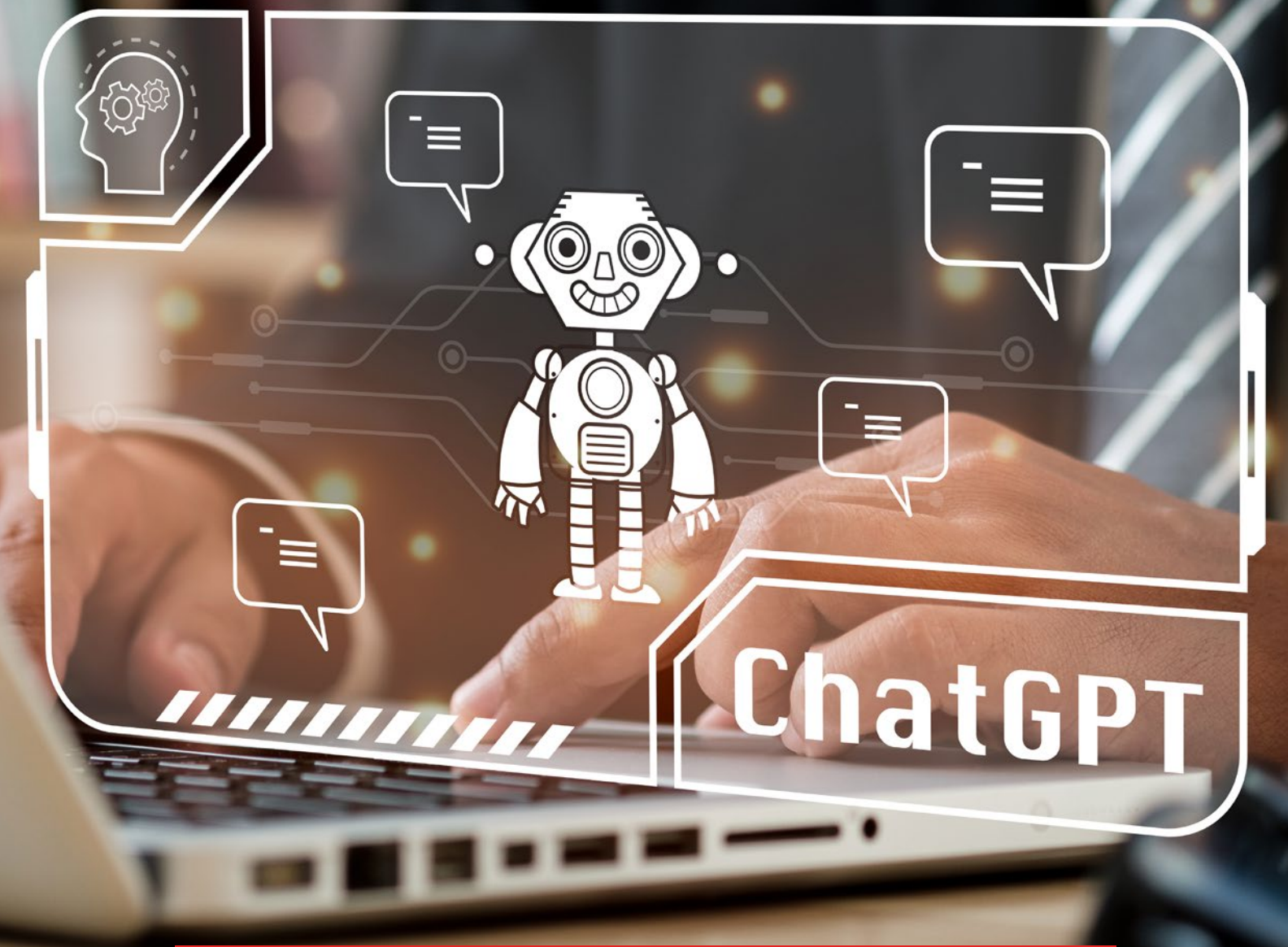


Ken Brooks ist der Gründer des Beratungsunternehmens Treadwell Media Group und Gründungspartner von Publishing Technology Partners. Er war als Chief Content Officer bei Wiley und als COO bei Macmillan Learning tätig.

Abstract

Die generative KI hat das Potenzial, die Verlagsbranche umfassend zu verändern, obwohl sie noch in den Anfangsphasen steckt. Sie ist ein praktisches Werkzeug und bereits in Einsatz, um Arbeitsprozesse, die Stunden dauerten, zu optimieren, wie zum Beispiel das Erstellen von Marketingtexten oder die Generierung von Buchmetadaten. Ein weiterer Anwendungsbereich ist die Extraktion von Vertragsbedingungen, wobei KI juristische Texte durchsucht und Schlüsselbegriffe genau identifiziert, was den Prozess der Vertragsprüfung beschleunigt. Das Tool kann auch Texte aus schwierigen Dokumentenformen extrahieren und korrigieren. Datenanalyse im Verlagswesen profitiert ebenfalls, da KI Trends in großen Datensätzen schnell identifiziert, wodurch Entscheidungsprozesse verbessert werden. Trotz ihrer Leistungsfähigkeit benötigen KI-Systeme menschliche Intervention für maximale Effektivität und Genauigkeit. Innovative Anwendungen, wie bei PanOpen Education und Gutenberg Technology, zeigen bereits den positiven Einfluss der KI im Bildungsbereich.





13 hilfreiche ChatGPT-Plugins

Wie man Marketing-Tools um ChatGPT-Plugins erweitert

Generative KI-Technologien sorgen seit einiger Zeit für rege Diskussionen in den weltweiten Medien. Vor allem ChatGPT von OpenAI hat hierbei eine Vorreiterrolle eingenommen, wobei zuletzt vor allem ChatGPT-Plugins das Aufsehen von KI-Begeisterten erregt hat. Für Unternehmen und Personen, die den KI-Chatbot bereits nutzen, ergeben sich hier viele Potenziale. Wir haben die Plugins für ChatGPT genauer unter die Lupe genommen und stellen Ihnen die besten 13 vor.

Die 13 besten ChatGPT-Plugins im Überblick

Obwohl OpenAI für die Entwicklung von ChatGPT verantwortlich ist, gab es Plugins für ChatGPT zunächst von Drittanbietern wie Slack, Shopify, Klarna, KAYAK und Zapier. Viele von ihnen werden vor allem im unternehmerischen und beruflichen Kontext eingesetzt, wo sie an unterschiedlichen Stellen unterstützen. Im Folgenden stellen wir Ihnen 13 nützliche Plugins für den KI-Chatbot vor.

1. Code Interpreter

Code Interpreter ist ein Plugin aus dem Hause OpenAI. Es handelt sich um ein experimentelles ChatGPT-Modell. Aktivieren lässt sich der Code Interpreter an der gleichen Stelle wie die ChatGPT-Plugins auch. Das Plugin ist besonders für Entwicklerinnen und Entwickler interessant, da der Python-Interpreter in einer isolierten und geschützten Ausführungsumgebung genutzt werden kann. Zudem werden Dateien in den Arbeitsbereich geladen und Ergebnisse heruntergeladen.

Der Code Interpreter ist für folgende Anwendungsbereiche besonders nützlich:

- » Lösen mathematischer Probleme (qualitativ und quantitativ)
- » Analyse und Visualisierung von Daten
- » Konvertierung von Dateien

2. BrowserOP

Eine der größten Schwächen von ChatGPT ist die Tatsache, dass die KI nur mit Daten bis September 2021 trainiert wurde. Aktuelle Entwicklungen werden zum Beispiel durch das ChatGPT-Plugin BrowserOP berücksichtigt.

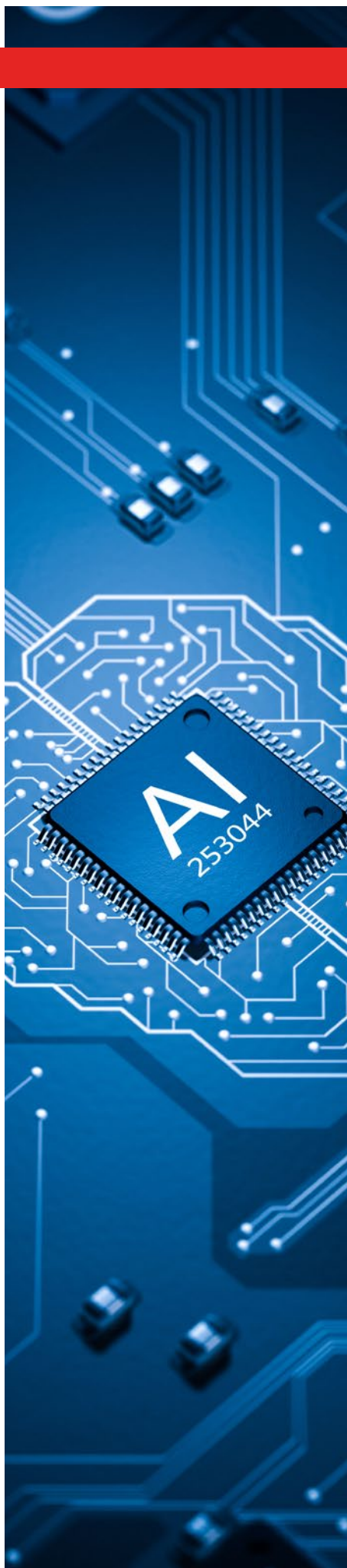
Um das Plugin zu nutzen, reicht es, wenn es aktiviert ist und durch den Kontext klar ist, dass dieses genutzt werden soll. Schreiben Sie beispielsweise „Was ist gestern in Lima passiert?“, dann nutzt ChatGPT automatisch das Plugin und liefert die entsprechenden Ergebnisse mit Verlinkung zu den Quellen.

3. Prompt Perfect

Das ChatGPT-Plugin Prompt Perfect ermöglicht es Ihnen, ChatGPT Prompts so umzuformulieren, dass die Qualität der Antworten von ChatGPT optimiert wird. Die Eingaben der Nutzerinnen und Nutzer werden dabei so verändert, dass sie möglichst klar, spezifisch und kontextbezogen sind. Anstatt viel Zeit und Mühe in die Erstellung von guten Prompts zu stecken, können Sie dieses Plugin für ChatGPT nutzen und automatisiert die besten Befehle generieren.

4. AskYourPDF

Mit AskYourPDF durchforsten und analysieren Sie Dokumente bis auf das kleinste Detail. Das ChatGPT-Plugin erlaubt es Ihnen also, in kurzer Zeit die gewünschten Informationen aus Ihrem PDF zu extrahieren.



5. Wolfram

Mit dem Wolfram-Plugin wird ChatGPT zur reinsten Rechenmaschine. Es hilft Ihnen, komplexe mathematische und wissenschaftliche Berechnungen durchzuführen und generiert dabei Antworten in Echtzeit.

6. Zapier

Zapier ist das Plugin für ChatGPT schlechthin, wenn Sie nach einer Integration von ChatGPT mit anderen Apps und Diensten suchen. Mit Zapier verbinden Sie beispielsweise Google-Dokumente, Trello oder WordPress mit HubSpot. Das ChatGPT-Plugin hilft Ihnen dabei, Workflows zu erstellen und zu verbessern, Benachrichtigungen zu senden oder auch Daten zwischen verschiedenen Plattformen zu synchronisieren.

7. OpenTable

OpenTable ist ein nützliches Plugin für ChatGPT, um Restaurants in der Nähe zu suchen und Reservierungen vorzunehmen. Durch die integrierte Datenbank von OpenTable wird sichergestellt, dass Sie aktuelle Informationen zur Verfügbarkeit erhalten.

8. Speak

Wollen Sie den Text auf ChatGPT mittels Plugin in gesprochene Sprache konvertieren, hilft Ihnen die Applikation Speak. Dabei können Sie sowohl Anweisungen aussprechen, anstatt Sie auszuschreiben, als auch Textinhalte jeglicher Art vorlesen lassen.

9. CapCut

Mit dem ChatGPT-Plugin CapCut können Sie eigene Videos und Animationen erstellen. Wie gut und zufriedenstellend die Ergebnisse am Ende sind, hängt stark von der Qualität der Prompts ab. Um das Plugin für ChatGPT zu nutzen, müssen Sie sich zunächst

kostenlos bei CapCut anmelden. Im Anschluss können Sie auf zahlreiche Funktionen zugreifen, um Videos zu schneiden und sie mit Off-Stimmen, Text und Effekten zu unterlegen.

10. Converter App

Mit dem Plugin Converter App können Sie praktisch alles konvertieren, was Ihnen in den Weg kommt: Währungen, Videos, Bilder, Diagramme, Texte, eBooks und Audiodateien. Zudem ermöglicht das ChatGPT-Plugin eine Echtzeit-Währungsumrechnung sowie Erstellung von Wechselkursdiagrammen. Auch die Bearbeitung von PDFs ist mit diesem Plugin möglich.

11. Copywriter

Von diesem ChatGPT-Plugin profitieren vor allem Texterinnen und Texter. Es ermöglicht die Generierung von Inhaltsangaben und Überschriften, bietet Vorschläge zu Ton und Stil, hilft mit Grammatik und Rechtschreibung, optimiert die Texte entsprechend der SEO-Standards und richtet sie auf die gewünschte Zielgruppe aus.

Das ChatGPT-Plugin lässt sich direkt über den Plugin Store installieren. Im Anschluss können Sie eine bestimmte URL auf die oben genannten Faktoren überprüfen und erhalten entsprechende Optimierungsvorschläge.

12. InstaSite

Für Web Developer ist das ChatGPT-Plugin InstaSite ein wahrer Traum, denn es kreierte im Handumdrehen einen One-Pager oder eine Landingpage für Ihr Projekt. Dabei werden dem Tool zunächst umfassenden Informationen zu Faktoren wie Projektkinhalt, Zielgruppe und USP gegeben. Im Anschluss haben Sie die Möglichkeit, das Design der Seite indivi-



Hinweis: Mittlerweile gibt es bereits weit über 800 verfügbare Plugins. Eine Übersicht aller verfügbaren ChatGPT-Plugins finden Sie auf [Blogmojo](#).

duell anzupassen. Damit Sie die generierte Webseite besuchen und teilen können, erhalten Sie einen Link von InstaSite.

13. Keyword Explorer

Mit dem [Keyword Explorer](#) erhalten Sie Unterstützung bei der Keyword-Recherche und SEO. Dabei liefert es Keyword-Vorschläge, Informationen zum Suchvolumen, Keyword-Analysen, Trendanalysen und inhaltliche Optimierungsvorschläge. Geben Sie dazu im Suchfeld des Plugin Stores „Keyword Explorer“ ein, um die Erweiterung direkt zu installieren.

Wie aktiviert man ChatGPT-Plugins?

Die Nutzung von ChatGPT-Plugins ist nur mit ChatGPT Plus möglich, das aktuell 20 US-Dollar im Monat kostet. Wollen Sie die ChatGPT-Funktion für Plugins aktivieren, gehen Sie folgendermaßen vor:

- » Öffnen Sie ChatGPT und klicken Sie in der linken Leiste unten auf ihr Konto.
- » Klicken Sie auf „Settings & Beta“ und aktivieren Sie unter „Beta Features“ die Funktion „Plugins“. Schließen Sie das Feld.
- » Öffnen Sie einen neuen Chat und klicken Sie oben auf „GPT-4“.
- » Wählen Sie nun „Plugins Beta“.
- » Klicken Sie auf das darunterliegende Feld und klicken Sie auf „Plugin Store“ und dann auf „OK“.

- » Installieren Sie nun die gewünschten Plugins. Möglicherweise müssen Sie bei einigen Drittanbietern Ihre Kontaktdaten eingeben.
- » Aktivieren Sie bis zu drei ChatGPT-Plugins gleichzeitig, indem Sie auf den Haken neben dem Namen klicken.

Wie können Sie ChatGPT-Plugins nutzen?

Wollen Sie ChatGPT-Plugins nutzen, müssen Sie nichts weiter tun, als die gewünschte Erweiterung im Plugin Store zu installieren und anschließend in einem neuen Chat zu aktivieren. Die Nutzung der ChatGPT-Plugins ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Einige Plugins erfordern eine Anmeldung oder Registrierung, andere lassen sich mit nur einem Klick installieren.

Wollen Sie eines Ihrer ChatGPT-Plugins nutzen, stellen Sie zunächst sicher, dass es im Dropdown-Menü im oberen Bereich des Chats aktiviert ist. Je nach Plugin müssen Sie nun einen speziellen Befehl eingeben oder eine bestimmte Handlung ausführen, damit das gewünschte Plugin greift. Sie können also auch dann verschiedene Plugins aktiviert lassen, wenn Sie nur eines oder keines davon nutzen.

Fazit: Die ChatGPT-Plugins im MarTech-Stack

Mit über 800 Plugins lässt sich die bereits beeindruckende Funktion von ChatGPT um ein Vielfaches erweitern. Die Nutzung der ChatGPT-Plugins ermöglicht es, die KI in ihrem vollen Funktionsumfang und darüber hinaus kennenzulernen. Für Unternehmen heißt das: Hier verstecken sich

unentdeckte Potenziale, die nur darauf warten, genutzt zu werden. Zwar sind hier und da auch deutliche Schwächen zu verzeichnen, für die Zukunft sollten sich Unternehmen aber darauf einstellen, den MarTech-Stack um ChatGPT-Plugins zu erweitern.

Zuerst erschienen im [HubSpot-Blog](#).

Autorin



Janina Rybka ist als Senior SEO und Growth Strategist bei HubSpot u. a. für die Content-Strategie des deutschsprachigen Blogs zuständig. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie im SEO-Team einer Digital Marketing Agentur gearbeitet. Dort hat sie SEO-Strategien für Unternehmen unterschiedlicher Branchen entwickelt und umgesetzt.



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>





Digitaler Wandel im Verlag: Qualitätssicherung im Fokus

**Die Relevanz von Qualität und Nutzererfahrung in
digitalen Verlagsprodukten**

In der aktuellen Boost-your-Content-Staffel tauchen wir in das Thema Qualitätssicherung ein, ein zentrales Anliegen nicht nur in Printprodukten, sondern auch im digitalen Raum. Carsten Oberscheid, Geschäftsführender Gesellschafter der doctronic GmbH & Co. KG, erläutert, warum Qualitätssicherung im digitalen Umfeld unverzichtbar ist, wie Verlage von Softwareentwicklungswerkzeugen profitieren können und welche Herausforderungen und Lösungen sich in diesem Kontext bieten. Das Ziel? Den hohen Qualitätsanspruch der traditionellen Verlagswelt auf digitale Produkte zu übertragen und sich den sich stetig wandelnden Anforderungen der Nutzer anzupassen.

Die Fragen stellte Ehrhardt Heinold

Die neue Boost-your-Content-Staffel beschäftigt sich mit dem Thema Qualitätssicherung. Das Thema klingt ein bisschen dröge, hat aber nicht nur aus Ihrer Erfahrung heraus für den Erfolg von digitalen Verlagsprodukten eine hohe Relevanz. Warum?

Carsten Oberscheid: Verlage messen in ihrem traditionellen Produktionsprozess für Printprodukte der Qualität einen hohen Stellenwert zu. Redaktion, Lektorat, Korrektorat, Herstellung – da gibt es ganze Berufsbilder, bei denen Qualität und Qualitätssicherung im Mittelpunkt stehen. Letztendlich ist dies neben der physischen Produktion sowie der Vermarktung ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfung, aus denen Verlage ihre Existenzberechtigung ziehen. Das gilt heute mehr denn je, nicht zuletzt im Wettbewerb mit Self-Publishing-Plattformen und der Open-Access-Bewegung.



Carsten Oberscheid begleitet als Mitgründer und Geschäftsführer des Technologiedienstleisters Doctronic seit über 20 Jahren Fachverlage aller Größenordnungen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer digitalen Produkte und Geschäftsmodelle. Seine Beratungsthemen umfassen die Konzeption digitaler Verlagsprodukte, B2B-Vertriebsmodelle und –Zugriffssteuerung sowie die Optimierung von Vertriebs- und Produktionsprozessen.

Diesen Qualitätsanspruch auf digitale Verlagsprodukte zu übertragen, ist eine Herausforderung, denn die Qualitätskriterien sind andere, und es kommen ganz neue Aspekte hinzu.

Ein Beispiel: Bei gedruckten Werken steht neben der inhaltlichen und sprachlichen Korrektheit die Darstellung, also der Satz, im Vordergrund. Schon hier, bei der Darstellung der Inhalte, folgen Onlineprodukte, so sie nicht einfach Print-PDFs ausliefern, ganz anderen Spielregeln. Statt eines statischen, manuell feinjustierten Umbruchs werden die Texte automatisch und dynamisch formatiert, passen sich der Fenstergröße und der vom User eingestellten

Vergrößerung an. Darauf muss man sich zur Bewertung, was gut ist und was nicht, erst einmal einstellen. Wer ein Berufsleben lang nach allen Regeln der Kunst Umbruchkorrektur gemacht hat, muss umlernen.

Die Reihe wird drei Aspekte dieses Themas beleuchten: die Testautomatisierung für das User Interface, das Testen der Usability und die Verwendung von Nutzungsanalysen zur Produktverbesserung. Wie kommen genau diese drei Themen auf die Agenda?

Carsten Oberscheid: Fachverlags-Onlineprodukte sind Softwareanwendungen. Das gilt für Onlinepublikationen mit ihren Funktionen zur Suche und Navigation sowie zahlreichen anderen Features zur Arbeit mit den Inhalten. Es gilt erst recht für digitale Arbeitshilfen, Rechner und Assistenzprodukte, wo die Funktionalität selbst das Produkt ist.

Diese Funktionalität und das Verhalten des Produkts in der Nutzer-Interaktion sind Qualitätsaspekte, die über die Printproduktion hinausgehen. Die drei Themen unserer Reihe sind Werkzeuge aus der Softwareentwicklung, von denen auch Verlage mit ihren Onlineprodukten profitieren können. Sie wirken auf unterschiedlichen Ebenen und ergänzen sich gut.

Neben dem Content trägt vor allem die Usability zum Erfolg bei, weil erst bei der Nutzung die Produkterfahrung entsteht. Wie sollte ein Verlag vorgehen, um eine nutzerorientierte Usability nicht nur beim Launch, sondern permanent zu gewährleisten?

Carsten Oberscheid: Zunächst ist es auch bei der Erstumsetzung immer noch alles andere als selbstverständlich, die Gebrauchs-

tauglichkeit eines Digitalprodukts überhaupt durch Usability Engineering abzusichern. Das einzuführen ist ein wichtiger Schritt.

Das gängigste Werkzeug in diesem Kontext ist der Usability Test. Doch Usability Tests sind immer Momentaufnahmen. Wie kommen die Menschen, die daran teilnehmen, in ihrem jetzigen Kontext bei den getesteten Aufgaben mit dem jetzigen Zustand des Produkts zurecht? Diese Dinge ändern sich mit der Zeit, und ein Usability Test kann immer nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Arbeitsalltag abbilden.

Deshalb ist es empfehlenswert, geeignete Maßnahmen – der Usability Test ist nur eine von mehreren – zur Optimierung der Nutzungsqualität fest in die laufende Produktpflege zu verankern und so breit aufzustellen, dass sie das gesamte relevante Aufgabenspektrum der Anwender:innen abdecken.

Die Auswertung von Nutzerdaten wird in vielen Verlagen in erster Linie für die Optimierung der Website verwendet. In der Boost-your-Content-Reihe wollen wir weitergehend fragen, wie diese Daten konkret zur Produktverbesserung und -weiterentwicklung eingesetzt werden können. Über welche Daten sprechen wir hier und wie können diese Analysen zur Verbesserung beitragen?

Carsten Oberscheid: Wenn in einem Onlineprodukt ein harter Fehler auftritt, der die Arbeit unterbricht und das Produkt unbrauchbar macht, werden Sie das als Anbieter sehr schnell erfahren, weil verärgerte Kunden Sie daran erinnern, woher die Hotline ihren Namen hat.

Oft sind aber Probleme, die die Arbeit mit einem Online-Tool beeinträchtigen, subtiler. Sie werden von Anwender:innen manchmal gar nicht bewusst wahrgenommen und durch Workarounds umschifft. Für die Kundenzufriedenheit ist das trotzdem nicht gut.

Eine systematische Analyse des Nutzerverhaltens kann helfen, solchen Dingen auf die Spur zu kommen. Die Erwartung, wie ein Produkt genutzt wird, welche Wege die User nehmen und wo sie hin wollen, kann man mit den aufgezeichneten Nutzungsdaten abgleichen.

Stellt man fest, dass unerwartet viele User sich anders verhalten und ein bestimmtes Feature anders nutzen als erwartet, dann weiß man zwar noch nicht, warum das so ist, aber man hat eine konkrete Fragestellung, der man dann mit anderen Mitteln weiter nachgehen kann – zum Beispiel mit einem gezielten Usability Test.

So kann man natürlich auch diesseits der Fehlersuche vorgehen, um den Erfolg neuer Features oder der Nutzerführung in einem Produkt zu überprüfen.

Schön daran ist, dass man für solche Auswertungen keine personenbezogenen Daten braucht. Das geht mit vollständig anonymisierten Aufzeichnungen, ist also ausgesprochen datenschutzbeauftragtenfreundlich.

Zur Qualitätssicherung gehört auch das Testen - eine wichtige, aber sehr mühsame und unzuverlässige Aufgabe, wenn sie von einem Menschen ausgeführt werden muss. Was leistet die von Ihnen entwickelte Testautomatisierung? Muss hier bei richtiger

Handhabung gar nicht mehr von Hand getestet werden?

Carsten Oberscheid: Man muss unterscheiden zwischen spontanen und systematischen Tests. Der spontane Test ist ein kreativer Prozess. Man denkt sich einen Use Case aus, der vielleicht sehr realistisch ist, vielleicht aber auch gezielt in Grenzbereiche geht, um das System aufs Glatteis zu locken. Man schaut sich das Verhalten der Software an und lässt sich davon zum nächsten Schritt inspirieren. Das ist ein sehr wertvolles Testverfahren, das sich nicht automatisieren lässt. Es ist aber auch ein Verfahren, das nur Ausschnitte eines komplexen Produkts abdeckt und das nicht gut skaliert.

Wenn es darum geht, die Korrektheit eines solchen Produkts in einer sich verändernden Umgebung dauerhaft sicherzustellen, braucht man etwas anderes. Dann sind umfangreiche Tests gefragt, die gezielt für den Funktionsumfang des Produkts konzipiert und systematisch immer und immer wieder durchgeführt werden.

Umfangreiche Tests von Hand ständig zu wiederholen, idealerweise täglich und dann noch in verschiedenen Systemumgebungen, ist nicht nur sehr teuer, sondern auch eine sehr undankbare Arbeit und sehr fehleranfällig, weil die menschliche Aufmerksamkeit so etwas gar nicht gerne mag. Spontane Kreativität ist in diesem Zusammenhang eher kontraproduktiv.

Für Programmierer ist Testautomatisierung Alltag. „Wenn Du eine Funktion schreibst, schreib einen Test dazu“ ist in vielen Softwareprojekten eine stehende Regel. Für die Benutzeroberfläche,

für die Darstellung dessen, was die programmierten Funktionen ausspucken und für das Verhalten einer Anwendung ist Testautomatisierung noch nicht selbstverständlich. Die große Komplexität der dafür vorhandenen Tools ist dafür nicht der einzige Grund, aber durchaus einer von mehreren.

Mit der Test-O-Matic haben wir zunächst für den Eigenbedarf ein Tool für solche UI-Tests entwickelt, das Online- und Softwareprodukte weitestgehend so bedient und betrachtet wie ein Mensch. Das erlaubt eine Automatisierung und Skalierung dieser öden Arbeit, behält aber den Charakter eines manuellen Tests weitgehend bei und führt so zu denselben Ergebnissen. Diese Ergebnisse werden in einem immer gleichen, immer vollständigen Testprotokoll dokumentiert.

Diese Art von Tests muss man damit nicht mehr manuell machen. Tatsächlich findet das in der Praxis aber auch kaum statt, so dass Test-O-Matic weniger dazu dient, manuelle Arbeit zu ersetzen, als eine Ebene der Qualitätssicherung überhaupt erst einzuführen, die manuell niemand machen und bezahlen will.

Wo liegen Ihrer Erfahrung nach die größten Hürden bzw. Herausforderun-

gen bei der Etablierung einer kontinuierlichen Qualitätssicherung?

Carsten Oberscheid: Eine Hürde ist die Einstellung „Wir sind doch kein Softwareanbieter, wir sind ein Verlag“. Einzusehen, dass man mit Digitalprodukten, auch wenn es Contentprodukte sind, eben doch zum Softwareanbieter wird und sich den damit verbundenen Herausforderungen stellen muss, fällt vielen Verlagen schwer. Dort sieht man das gerne als alleinige Aufgabe der technischen Dienstleister, aber außer in einigen ganz einfachen Szenarien funktioniert das so nicht.

Weitere Hürden sind dann der Aufbau der notwendigen Kompetenzen und die Einführung geeigneter Werkzeuge sowie der Wille und die Beharrlichkeit, es auch tatsächlich zu tun. Das setzt natürlich ganz wesentlich den Willen voraus, dafür Budget bereitzustellen.

Wenn das passiert, dann in der Regel projektbezogen. Dass unabhängig von konkreten Implementierungsprojekten dauerhaft Ressourcen und Infrastruktur für Online-QS bereitgestellt werden, sehen wir in Verlagen – selbst in Verlagen mit sehr intensivem Digitalgeschäft – bislang noch nur sehr selten.

Sie haben für alle drei Themen Tools und Lösungen entwickelt. Wie sind die Erfahrungen dazu mit den Verlagen? Gibt es eine zunehmende Bereitschaft, diese Themen nicht nur wahrzunehmen, sondern konkret anzupacken?

Carsten Oberscheid: Die Bereitschaft ist definitiv da, und das Interesse wächst, auch wenn der Gedanke, Software-QS als Kostenfaktor in die Produktentwicklung und -pflege einzukalkulieren, immer noch für viele gewöhnungsbedürftig ist.

Wir setzen diese Werkzeuge aber auch in unserer eigenen Produktentwicklung ein. Unsere Test-O-Matic zur UI-Testautomatisierung ist ursprünglich nur für den Eigenbedarf entstanden, nach einer genialen Idee meines Kollegen Ingo Küper. Der Gedanke, das auch unseren Kunden anzubieten, kam erst später dazu. Dort stößt das jetzt auf reges Interesse, denn laufende manuelle Tests sind sehr aufwändig und unzuverlässig.

Insgesamt folgen wir mit diesen Angeboten unserer Tradition, mit Lösungen in Vorleistung zu gehen. Wenn unsere Kunden das Thema für sich entdecken, können wir helfen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Boost your Content Webinarreihe: Qualitätssicherung

17.11.2023, 9-10 Uhr Testautomatisierung

1.12.2023, 9-10 Uhr Usability Monitoring

15.12.2023, 9-10 Uhr Nutzungsanalyse

Kostenlos anmelden unter <https://www.boost-your-content.de/>

Webinarreihe: Qualitätssicherung für Onlineprodukte

BOOST YOUR CONTENT

17. November - 15. Dezember 2023
www.boost-your-content.de

 doctronic



powered
by
dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

Onlinepublikationen, Fachdatenbanken, Arbeitshilfen, Dokumentgeneratoren – digitale Verlagsprodukte werden immer vielfältiger. Und so sehr sich Fachverlage mit ihren Inhalten identifizieren: Digitale Verlagsprodukte sind immer auch Softwareprodukte.

Daraus ergeben sich Anforderungen an die Qualitätssicherung, die weit über die Korrekturläufe klassischer Printprodukte hinausgehen. Korrekturlesen der Inhalte alleine reicht nicht aus. Es muss auch sichergestellt werden, dass sich die Funktionen des Produkts wie gewünscht verhalten, dass die Darstellung in den verschiedenen Webbrowsern stimmt und – last but not least – dass das Gesamtkunstwerk für die Menschen, die damit arbeiten sollen, gut benutzbar ist und bleibt, nicht nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, sondern dauerhaft darüber hinaus.

Qualitätssicherung für Onlineprodukte ist also ein kontinuierlicher Prozess, der verschiedene Qualitätsaspekte zum Gegenstand hat.

In der dritten Staffel der Webinarreihe „Boost Your Content“ betrachten wir drei verschiedene Werkzeuge, die Ihnen als Anbieter helfen, die Qualität Ihrer Onlineprodukte laufend im Auge zu behalten und auftretende Probleme schneller zu erkennen, als sich Ihre Kunden darüber ärgern können. Melden Sie sich kostenlos an!

17.11.2023, 9-10 Uhr
Testautomatisierung

1.12.2023, 9-10 Uhr
Usability Monitoring

15.12.2023, 9-10 Uhr
Nutzungsanalyse

**Jetzt kostenlos
anmelden!**

www.boost-your-content.de



XML-Workflows im Verlag

Serie Content-Strategien, Teil 2

Mit dem Grundsatzpapier vom September 2022 zum Einsatz von XML in der Verlagsbranche räumt die Peer Group Produktion der IG Digital auf mit dem Paradigmenstreit „XML first oder XML last“. Die wichtigste Botschaft lautet: Es gibt eigentlich kein Argument mehr gegen XML als strategische Datenbasis für Verlage.

Aber es gibt viele Wege, die zum Ziel führen. Und: für jeden Verlag gibt es den richtigen (XML-)Prozess.

Im zweiten Teil der Serie zum XML-Einsatz im Verlag (hier der erste Teil) beleuchtet Tobias Ott, Geschäftsführer der pagina GmbH Publikationstechnologien und Co-Autor des Grundsatzpapiers, die zentralen Aspekte, die bedacht sein wollen, um den passenden XML-Workflow im Verlag einzuführen.

Unsere Branche vibriert. Die Herausforderungen sind groß. In der Zange von wirtschaftlichen Zwängen und dramatisch steigenden Rohstoffpreisen auf der einen Seite und der Notwendigkeit, Teil der digitalen Gesellschaft zu werden und barrierefrei zu publizieren, auf der anderen Seite, fahren viele Verlage derzeit „auf Sicht“. Dabei wäre in vielen Fällen die Einführung eines effizienten XML-Workflows ein wirtschaftlich wie strategisch gleichermaßen sinnvoller Weg aus dem Dilemma.

XML ist nicht nur zur Kostensenkung da

Um es gleich vorwegzunehmen: XML ist kein Allheilmittel. Und bei weitem nicht in jedem Verlag führt die Einführung von XML automatisch zu Kostensenkungen. Oder andersherum gesagt: Die Verlage, bei denen das Einsparpotenzial

durch XML hoch ist, haben ihre Produktionsweise oft schon vor vielen Jahren umgestellt. Doch die Technologie hat sich in den vergangenen Jahren massiv weiterentwickelt, sodass effiziente XML-Workflows heute für einen Großteil unserer Branche zur Verfügung stehen und die Vorstufenkosten signifikant senken können.

Gleichzeitig aber steigen die Anforderungen an den Verlags-Content von Jahr zu Jahr. Immer häufiger reicht es für digitale Publikationen nicht mehr aus, die Inhalte aus den imprimierten Satzdaten auszuleiten. Nicht nur aufgrund der Notwendigkeit der Barrierefreiheit: Die Digitalstrategie eines Verlagshauses sollte zunehmend die Richtung nehmen, dass digitale Angebote keine 1:1-Abbildungen der Printinhalte sind, sondern eigenständige Publikationen.

Am deutlichsten wird das derzeit im Bereich der Bildungsmedien: Immer lauter wird der Ruf nach adaptiven Lernkonzepten, nach individuellen Lernpfaden für jede Schülerin und jeden Schüler. Um in diesem hochrelevanten Zukunftsmarkt mitspielen zu können, bedarf es ein Vielfaches an (digital verfügbaren) Aufgaben und Lösungen im Vergleich zu der Anzahl an Aufgaben, die im Schulbuch abgebildet werden können. Hier sind also neue redaktionelle Konzepte gefordert, ein XML-last-Ansatz führt nicht weiter.

Wir sehen: Neben dem herstellerisch-kaufmännischen Aspekt des Einsatzes von XML gibt es auch einen zweiten, strategischen Aspekt. Hierbei handelt es sich häufig um nichts weniger, als die Zukunft des Verlages langfristig sicherzustellen in einer Welt, die nach digitalen Lösungen fragt.

In die Entscheidung bezüglich der richtigen Digitalstrategie für die Zukunft fließen zahlreiche Aspekte mit ein, die eine Einzelfall-Betrachtung unbedingt sinnvoll erscheinen lassen: Verlagsgröße, Anforderungen der Zielgruppe (der Leserschaft ebenso wie des Marktsegments, zum Beispiel die Open-Access-Anforderungen im Bereich der Wissenschaft), strategische wie kaufmännische Ziele, Qualifikation der Mitarbeitenden und vieles mehr wollen berücksichtigt werden.

Und gleichzeitig ist es genau diese Grundannahme, dass der eigene Verlag „ganz besonders“ arbeite, nicht vergleichbar sei – positiv gesprochen also das Herzblut, mit dem wir an lieb gewordenen Verlageigenheiten und -abläufen hängen, kritischer formuliert: die Akzeptanz von scheinbaren Sachzwängen –, die unsere Branche lähmt und von einem systematischen Weg durch die digitale Transformation abhält.

Welcher XML-Prozess für wen?

Muss also wirklich jeder Verlag immer wieder bei null anfangen? Und eine „digitale Agenda“ aufsetzen, die nicht oder nur kaum von den Erfahrungen anderer Verlage profitieren kann? Wir haben uns in der pagina GmbH in den vergangenen Jahren intensiv mit dieser Frage auseinandergesetzt – in zahlreichen Digitalisierungsprojekten, aber auch im Rahmen der Lehrtätigkeit an der Hochschule der Medien. Es war die Suche nach Mustern, nach den richtigen Kriterien und Kategorien, die eine rasche Verortung eines Verlages ermöglichen sollen. Aus dieser Verortung sollte sich dann eine erste Empfehlung für eine Vorgehensweise ableiten lassen, mit dem Ziel, ein Transformations-

projekt nicht „bei null“ beginnen zu lassen, sondern dabei auf die mannigfachen Erfahrungen der Branche zurückgreifen zu können.

Das nachfolgende Modell ist das Ergebnis dieser Überlegungen. Es setzt an dem Punkt an, an dem die grundsätzliche Entscheidung für XML als technologische Grundlage einer künftigen Content-Strategie und ggf. auch der Medienproduktion gefallen ist.

Doch damit fängt die Arbeit erst richtig an: Welche Arbeitsweise – XML first oder XML last – passt zu meinem Verlag und zu meinem Verlagsprogramm? Welche XML-Struktur ist die richtige? Gibt es einen Branchenstandard, auf den ich zurückgreifen kann, oder muss ich eigene Strukturen aufbauen? Wie groß wird der Einspareffekt sein, den ich durch XML erzielen kann – oder wird meine Printproduktion verteuert? Welche IT-Infrastruktur (MAM/CMS/...) ist die richtige?

Mit den folgenden grundsätzlichen Fragestellungen können wir uns diesen Themen sehr schnell nähern. Die Fragestellungen dienen der Einordnung des eigenen Verlags und Programms in eine Matrix. Hier geht es also vor allem darum, die richtigen Kategorien für die Achsen der Matrix zu finden.

Die y-Achse: Automation der Medienproduktion

Die erste Kategorie – nachfolgend auf der y-Achse aufgetragen – ist naheliegend, denn sie betrifft den möglichen Automationsgrad der Medienproduktion (für Print und digital) und damit das voraussichtliche Einsparpotenzial: Die Metrik reicht dabei von „die Produkte unseres Verlages sind stark layout-getrieben“ bis

zu „die Inhalte unseres Verlages können regelbasiert/automatisiert gerendert werden“. Dabei geht es nicht darum, einen präzisen Wert zu ermitteln, sondern um eine grundsätzliche Verortung: Ein Belletristik-Verlag wird, ebenso wie ein juristischer Fachverlag, seine Medienproduktion eher automatisieren können als ein Kochbuch- oder Schulbuchverlag, bei denen das (individuelle Seiten-)Layout eine ganz andere Funktion bei der Inhaltsvermittlung oder bei der Kaufentscheidung übernimmt.

Damit haben wir bereits eine erste wichtige Kategorie identifiziert: Denn je höher der erhoffte Automationsgrad in der Medienproduktion, umso eher lohnt es sich, XML zur Grundlage aller Medianausleitungen (also auch Print) zu machen: Das wäre die klassische XML-first-Produktion.

Doch ganz so einfach ist es leider nicht. Wenden wir uns also der x-Achse zu.

Die x-Achse: Aufbau des Mediums

Diese Kategorie ist erläuterungsbedürftig. Es geht um die Frage, wie unsere Verlagsprodukte aufgebaut sind – als ein sequenzieller Text oder als Summe kleiner, unabhängiger Einheiten.

Es ist der Charakter eines Buches, das als physisches Produkt aus einer Aneinanderreihung von Seiten bzw. Blättern besteht, Inhalte in einer definierten Reihenfolge darzubieten. Diese Abfolge der Inhalte findet sich idealerweise bereits im Manuskript. Häufig ist diese Reihenfolge, zum Beispiel von Kapiteln, verbindlich und gibt den Lesepfad vor. Weder in einem Lehrwerk, in dem die einzelnen Kapitel hinsichtlich des Lernfortschritts aufeinander aufbauen,

noch in einem Roman mag man sich eine andere Sequenz als die von der Autorin oder dem Autor vorgegebene vorstellen.

Doch das ist nicht immer so. Wenn wir uns von der Klammer des Buches lösen, für das die Inhalte stets in eine Anordnung gebracht werden müssen, so stellen wir fest, dass das gedruckte Werk häufig nur eine mögliche Anordnung der Inhalte von vielen verschiedenen Möglichkeiten ist. Die Rezepte in einem Kochbuch, die Bastelanleitungen in einem Ratgeber, die Aufgaben in einem Schulbuch und auch die Artikel einer Zeitschrift haben alle einen eigenständigen Charakter, „funktionieren“ also auch ohne den Kontext. Dann ist nicht mehr das gesamte Werk die kleinste vermarktbarste Einheit; die Informationseinheit (oft auch als MIU, minimum information unit, bezeichnet) ist deutlich kleiner.

Diese Erkenntnis ist nicht neu – aber sie hat weitreichende Konsequenzen. Während sich diese Erkenntnis auf die Printproduktion nicht auswirkt – die einzelnen Informationseinheiten werden ja weiterhin, wie in der Vergangenheit auch, in einem sequenziellen Manuskript an den Verlag geliefert und in dieser Reihenfolge gesetzt und gedruckt –, hat sie massive Auswirkungen auf die Konzeption und Erstellung von elektronischen Medien:

» Bei einem Werk, das sequenziell aufgebaut ist, in dem die Reihenfolge der Inhalte also den einzigen möglichen logischen Rahmen vorgibt, wird auch das digitale Produkt identisch aufgebaut sein. Die E-Book-Ausgabe eines Romans soll bitte denselben Inhalt in derselben Anordnung enthalten wie die Print-Ausgabe.

» Ganz anders bei einem Produkt, das aus kleinen, unabhängigen Einheiten („Topics“) aufgebaut ist: Hier ist die Anordnung im Buch nur ein möglicher Rahmen von vielen, sie spielt für das digitale Produkt keine Rolle, ist vielleicht sogar eher störend. Wir müssen das einzelne Topic also zu einer digital adressierbaren Einheit machen, die unabhängig vom Kontext gefunden und präsentiert werden kann.

Verlagsprogramme richtig verorten

Erstellen wir aus diesen beiden Achsen eine Matrix in Form eines Koordinatensystems und versuchen wir uns an einer groben Verortung der Verlagssparten, so ergibt sich eine interessante Landkarte unserer Branche (siehe Abbildung 1).

Wir ahnen, dass die automatisierte Verarbeitung von Verlagsinhalten im linken oberen Quadranten deutlich einfacher zu lösen sein wird als im rechten unteren

Feld. Und tatsächlich betrifft die Frage nach der Komplexität nicht nur die maschinellen Prozesse, sondern meist auch die redaktionellen und Lektoratsprozesse – bis hin zu konzeptionellen Fragen des Aufbaus und Leistungsumfangs digitaler Produkte und Dienstleistungen.

Wir haben also ein hilfreiches Modell gefunden, in dem wir unseren eigenen Verlag verorten können und aus dem sich hoffentlich Handlungsempfehlungen ableiten lassen (siehe Abbildung 2). Dabei gilt:

- » Je weiter links und je weiter oben in der Matrix sich das eigene Verlagsprogramm wiederfindet, umso schneller lässt sich eine XML-first-Arbeitsweise einführen und umso eher sind damit auch Einspareffekte verbunden.
- » Je weiter rechts unten in der Matrix wir uns befinden, desto schwieriger wird der Einsatz von XML im Satz, desto weniger Nutzen zieht der Verlag also für

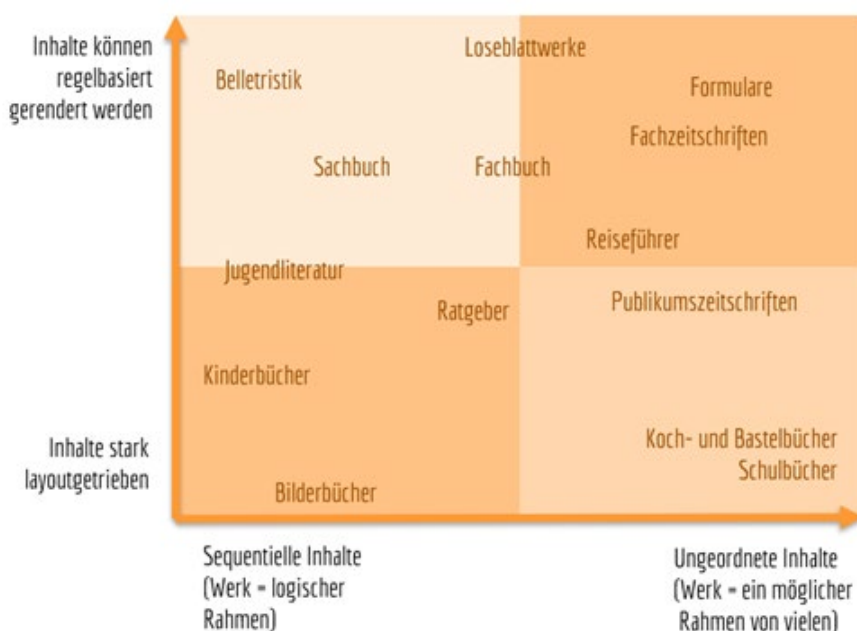


Abbildung 1

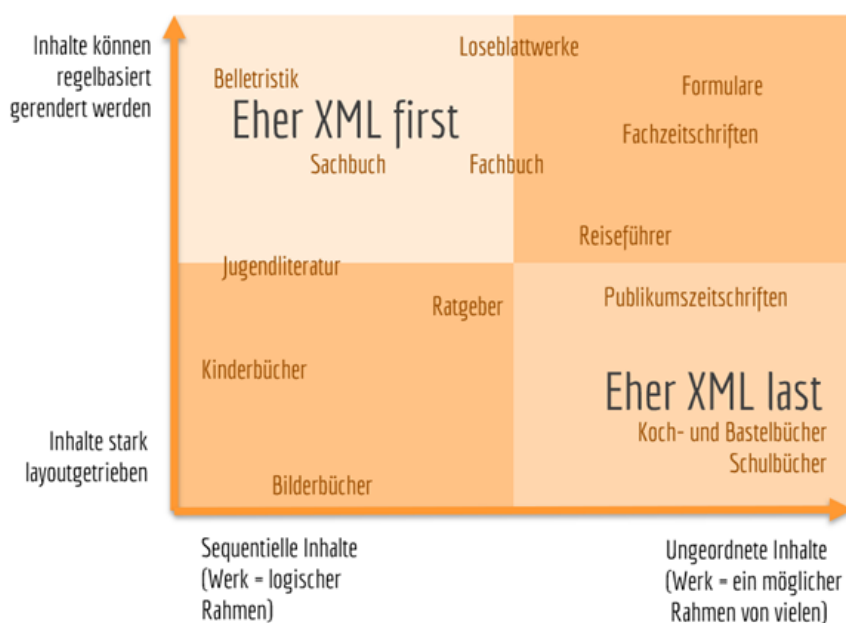


Abbildung 2

die Buch-Produktion aus XML – nicht selten kann sich dann eine Satz-Produktion durch XML first sogar verteuern.

Die meisten der Verlage im rechten unteren Quadranten entscheiden sich daher in der Einführungsphase für einen XML-last-Prozess; sowohl aus herstellerischen Gründen bzw. dem Fehlen von Einsparpotenzialen im Satz, als auch deshalb, weil ein XML-first-Prozess völlig andere redaktionelle Abläufe implizieren würde – gehen wir doch in dieser Phase immer noch von einem gelieferten Manuskript aus und nicht von separat vorliegenden, kleinen Informationseinheiten.

Gleichzeitig bringt uns diese Erkenntnis in ein Dilemma: Wenn XML last doch eine Konvertierung der Satzdaten aus dem finalen Umbruch bedeutet – und damit eben keine unabhängigen MIUs generiert, sondern zunächst eine XML-Datei in genau der Sequenz des Buches – erhalte ich dann durch XML last überhaupt die

Daten, die ich mir erhoffe? Oder sind nicht aufwendige Nacharbeiten an den Daten erforderlich; verlagere ich die notwendigen redaktionellen Arbeiten nicht schlicht auf die Phase nach dem Satz, anstatt sie gleich in der Manuskriptphase zu erledigen?

Strategiefragen jenseits von »first« und »last«

Dieses Dilemma lässt viele Verlage ratlos zurück. Doch es lässt sich gut auflösen, wenn wir uns klar machen, dass die vorliegende Matrix vor allem die herstellerischen Aspekte der Content-Verarbeitung im Verlag zum Inhalt hat.

Solange also in einem Verlag die Erstellung von medienneutralen Daten in der Verantwortung der Herstellung liegt – und der Nutzen des Einsatzes von XML vor allem in der Optimierung herstellerischer Abläufe gesehen wird –, so lange gibt diese Matrix eine sehr gute Orientierung. Und tatsächlich erfolgt in fast allen Verlagen die Einführung von XML zunächst über die Herstellung.

Doch ist XML wirklich „nur“ ein technisches Thema? Ist mit dem medienneutralen Vorhalten von Inhalten wirklich schon die hinreichende Grundlage für eine erfolgreiche Digitalstrategie geschaffen?

Wir kommen nicht umhin, uns mit einem weiteren Aspekt – und damit mit einer dritten Achse der Matrix – zu beschäftigen: dem Anspruch des Verlages an den Aufbereitungsgrad seiner Daten.

Wir erinnern uns: Die eigentliche Stärke von XML ist es, dass wir die Inhalte semantisch beschreiben können, mit „Welt-Wissen“ anreichern können. Damit können wir es Maschinen ermöglichen, Fragen an die Daten (auch ohne künstliche Intelligenz) zu beantworten, die „Welt-Wissen“ erfordern.

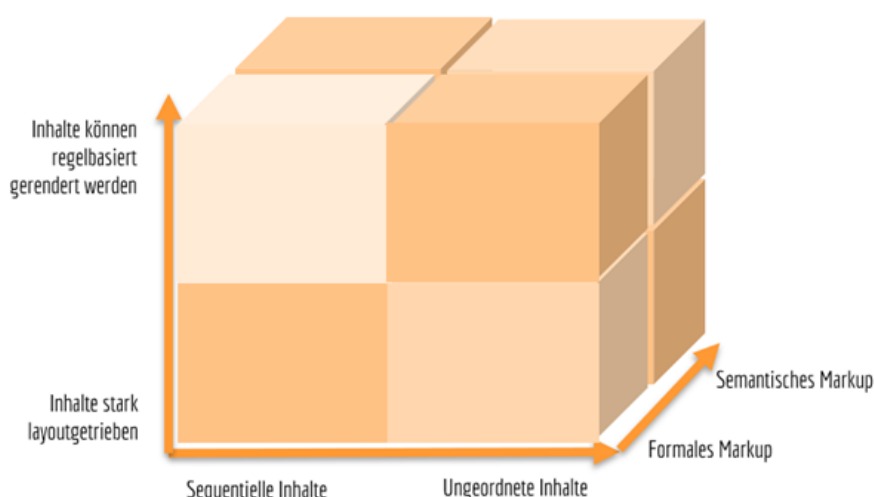
Es macht einen fundamentalen Unterschied, ob wir den Text „Karottensuppe Zutaten 500gr Karotten Gemüsebrühe Sahne Salz Pfeffer“ in XML nur formal abbilden, also beispielsweise so:

```
<ueberschrift>Karottensuppe</ueberschrift>
<absatz>Zutaten: <zeilenwechsel/>
500gr Karotten <zeilenwechsel/>
Gemüsebrühe <zeilenwechsel/>
Salz <zeilenwechsel/>
Pfeffer </absatz>
```

oder ob wir semantische Einheiten bilden, wie zum Beispiel:

```
<rezept>
  <titel>Karottensuppe</titel>
  <zutatenliste>
    <listeneintrag><menge>500gr</menge><zutat>Karotten</zutat>
  </listeneintrag>
    <listeneintrag><zutat>Gemüsebrühe</zutat></listeneintrag>
    <listeneintrag><zutat>Salz</zutat></listeneintrag>
    <listeneintrag><zutat>Pfeffer</zutat></listeneintrag>
  </zutatenliste>
</rezept>
```

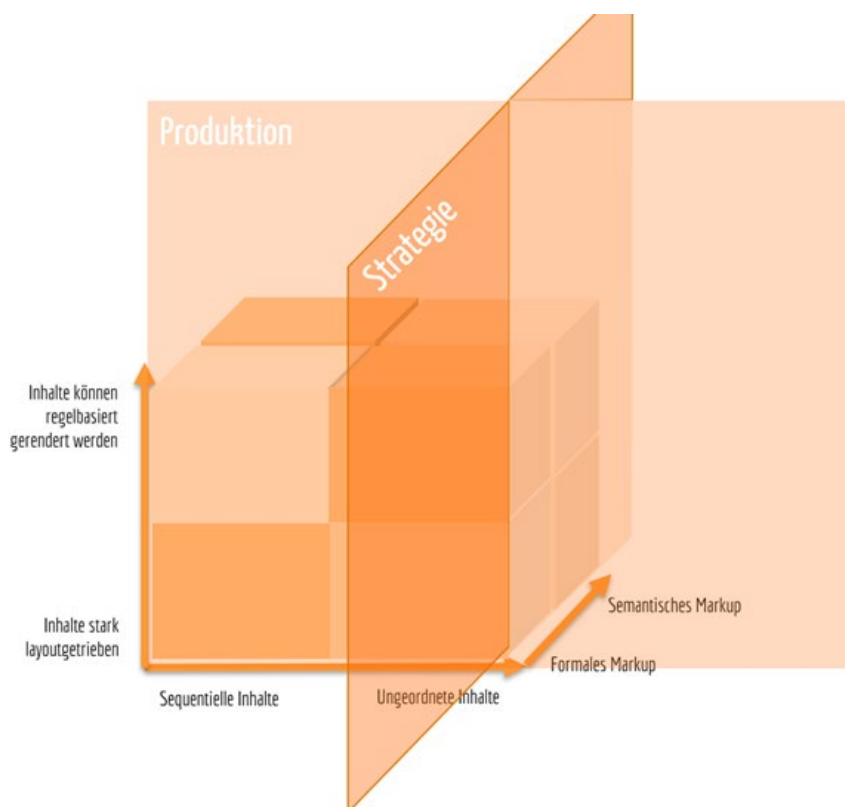
Dies lässt sich – je nach Anforderung an die Inhalte und die gewünschten digitalen Ausleitungen und Abfragen – beliebig erweitern:



```
<rezept_kat="vorspeise" art="suppe" typ="vegetarisch"
schwierigkeitsgrad="simpel">
  (...)
</rezept>
```

Schon an diesem einfachen Beispiel wird deutlich, dass es sich bei der semantischen Strukturierung um redaktionelle, nicht um herstellerische Arbeit handelt. Ab einem bestimmten Anspruch des Verlages an seinen digitalen Content kommen wir also um eine Einbeziehung des Lektorats nicht umhin. Und wir werden erneut auf unser oben beschriebenes Dilemma gestoßen: Eine formale XML-Ausleitung aus den Satzdaten (XML last) wird sich technisch lösen lassen, die Aufteilung der Inhalte in MIUs, ihre Anreicherung mit Metadaten und vor allem die semantische Strukturierung der Inhalte wird sich aus Satzdaten dagegen nicht ohne weiteres ableiten lassen.

Abbildung 3



Was die Redaktion mit XML zu tun hat

Fügen wir also die dritte Achse ein (siehe Abbildung 3). Während die ersten beiden Achsen die „IST-Analyse“ unserer Daten darstellen – welcher formalen Art sind unsere Inhalte – beschreibt die z-Achse den „SOLL-Zustand“: Haben wir als Verlag den Anspruch, die nicht-sequenziellen Inhalte tatsächlich in einzelnen XML-Informationseinheiten abzuspeichern? Verfolgen wir das Ziel, die Daten semantisch zu strukturieren und damit über die Bedürfnisse des Satzes hinaus zu veredeln und für eigenständige digitale Produkte vorzubereiten?

Abbildung 4

Wir könnten die z-Achse als die „Lektorats-Achse“ bezeichnen, denn je weiter wir uns auf der z-Achse nach hinten bewegen, umso wichtiger wird eine Einbeziehung des Lektorats in die Aufbereitung der Inhalte. Und wir sehen, dass eine „Digitale Agenda Verlag“ nur durch das Zusammenwirken aller

Abteilungen möglich ist und sich nicht auf ein technisches Problem reduzieren lässt.

Gleichzeitig gilt weiterhin: Bei weitem nicht alle Verlagssparten stehen vor der Notwendigkeit der semantischen Gliederung ihrer Daten, um erfolgreiche digitale Produkte zu erstellen. Ein Belletristik-Verlag wird mit einem formalen Markup (und gut gepflegten Metadaten) sehr weit kommen. Für einen Schulbuch- oder einen juristischen Fachverlag reicht das dagegen mit Sicherheit nicht aus.

Hilfreicher ist es daher, die dritte Achse als die „Strategie-Achse“ zu verstehen, als eine Ausbaustufe, die wahrscheinlich nicht gleich am Anfang eines Change-Prozesses umgesetzt werden muss, wohl aber als klares Ziel definiert sein sollte (siehe Abbildung 4).

So ergibt sich aus der Verortung der Verlagsinhalte in technischer und struktureller Hinsicht in Kombination mit der Verlagsstrategie ein Zielbild, das die Frage nach der Produktionsmethode (XML first oder XML last) zunehmend in den Hintergrund treten lässt. Stattdessen wirft es die Frage nach dem gesamten Content-Entstehungsprozess auf sowie nach einem zukunftsweisenden Verlagsverständnis, das ganz selbstverständlich alle Abteilungen einbezieht. Und es legt eine zentrale IT-Infrastruktur in Form eines Redaktions-/CMS-/MAM-Systems nahe oder macht sie vielleicht sogar erforderlich.

Die Aspekte rund um „XML und Content Management Systeme“ sind Gegenstand des dritten Teils der Artikelserie.

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





Ein neues Lernen braucht die Schweiz

**Wie der Verlag SKV in der Dualen Bildung
am Puls der Zeit bleiben will**

Das duale System der beruflichen Bildung von Praxis und Schule in der Schweiz ist international vorbildlich. Als einer der führenden Schweizer Anbieter in der kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Bildung und Praxis entwickelt der Verlag SKV didaktisch und inhaltlich hochwertige Lernmedien. Der Verlag publiziert seit 1925 Lehrmittel und engagiert sich seither aus Überzeugung für das Erfolgsmodell „Duale Bildung“.

Die wichtigste Zielgruppe des Verlags SKV sind Berufsfachschullehrerinnen und -lehrer. Für diese strebt der Verlag die Qualitätsführerschaft an.

Der Kunde sagt, wo's lang gehen soll

Die Kundinnen des SKV fordern immer massiver individuelle und personalisierte Lerninhalte mit unterschiedlichen Ausgabeformaten. Dies war bisher nur mit manueller Produktion und Distribution der einzelnen Medieneinheiten möglich. Dies brachte hohen Pflege- und Zeitaufwand und Qualitätsrisiken mit sich.

Es war daher ein Strategieentscheid, dass ein Content-Management-System (CMS) im Verlag SKV eingeführt wird. Der Verlag benötigte eine Systemlösung, bei der eine Mehrfachverwertung der Verlagsinhalte möglich ist und die Auspielung der Inhalte automatisiert oder zumindest halb automatisiert erfolgen kann. So war die Umstellung des Contents auf das Datenformat XML ohne Alternative.

Projektziel: schnell, granular, individuell

Das wichtigste Ziel des Verlags SKV war die erfolgreiche Einführung eines CMS auf Basis einer

medienneutralen Datenhaltung, um Inhalte individuell und cross-medial in unterschiedlichen Ausgabeformaten dem Kunden effizient anbieten, verkaufen und liefern zu können.

Der Verlag SKV entschied sich für die SiteFusion GmbH und deren IT-Systeme und Partnerbetriebe, denn dieses CMS sollte eine ganze Reihe von teils komplexen Aufgaben unterstützen:

- » das Customizing des XML-Editors Fonto
- » den automatischen Datenexport zur verlagseigenen E-Learning-Plattform MODU:LAB
- » die automatisierte Ausleitung der Daten in das Medienproduktionssystem InDesign
- » die Verwaltung der Mediennutzungsrechte
- » Mikrotypo-Skripting
- » eine Schnittstelle zum ERP-System Abacus
- » ein Schlagwort-Widget für die Pflege der Metadaten
- » die Erstellung und laufende Administration von White Label-Lösungen für andere Kunden, die den Aufwand für eigene Systeme nicht tragen wollen
- » die Verwaltung von Aufgaben mit einer großen Auswahl an Fragetypen

Das Kreuz mit den Schnittstellen

Wie in den meisten anderen Medienunternehmen auch, ist die Landschaft der Schnittstellen im Verlag SKV besonders knifflig.

Die Schnittstellenanbindungen wurden daher speziell für den Verlag konzipiert und entwickelt.

Konkret sind dies die Schnittstellen zu den Lernplattformen und zum ERP-System Abacus. Für die Ausleitung in den Printkanal musste das System icefox der pagina GmbH Publikationstechnologien angebunden werden. icefox ermöglicht es, Content aus XML in das Format ICML, das InCopy-Austauschformat von Adobe, zu bringen. Das Rendering dieser Inhalte erfolgt anschließend in InDesign. Dieses Verfahren erhöht den Automatisierungsgrad der Print-Vorproduktion selbst bei komplexen Layouts erheblich.

Weiter galt es den XML-Editor Fonto und die Verwaltung der Mediennutzungsrechte zu erweitern.

Ohne den Kunden geht's nicht

Immer wieder unterschätzen Verlage den internen Aufwand bei informationstechnischen Beschaffungs- und Entwicklungsprojekten.

Beim Verlag SKV war dies nicht der Fall. Das Projekt wurde begonnen mit einem Projektträger, zwei Projektleitungen und vier Power-Usern allein im Verlag. Dazu kamen drei Ansprechpersonen beim externen Entwicklungspartner pagina GmbH. Im Zuge des Aufbaus der Lernplattformen kam der externe IT-Partner EB-CO mit einem eigenen Projektteam hinzu.

Im weiteren Projektverlauf reichten für die interne Betreuung des Projekts drei Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter in den Bereichen

- » Produktmanagement
- » Grafik/ Layout
- » Projekt- und Contentmanagement

Bewegliche Ziele sind Teil des „Spiels“

Zu Beginn des Projekts lag der Fokus noch stark auf den Print- und E-Book-Medien, da ein einzelner Kunde diesen Bedarf hatte und an einem Pilotprojekt interessiert war. Die Strategie des Verlags änderte sich im Verlauf des Projekts zu „Digital First“, das in einem anderen Pilotprojekt realisiert werden sollte.

Es wurde parallel die neue Lernplattform MODU:LAB entwickelt und deren Entwicklung und Integration mit höchster Priorität vorangetrieben. Anfang 2022 ging MODU:LAB live. Im Anschluss wurden die digitale Selbstlern-Plattform CASE:LAB und TE-ACH:LAB als Service für die Unterstützung in der Lehre umgesetzt. Diese drei Komponenten bilden seitdem die einzigartige „Lerngalaxie“ des Verlags SKV.

Parallel unterschiedliche Outputs aufzugleisen, Pilotprojekte zu steuern und die Anbindung der Lizenzverwaltung umzusetzen, war eine große Herausforderung in diesem Projekt, das daher durch verschiedenen „Meilensteinen“ strukturiert wurde, damit seine Komplexität beherrschbar blieb.

Auswahl und Projektstart

- » Evaluierung und Entscheidung für SiteFusion
- » Set-up von Infrastruktur und System
- » Kick-Off des Integrationsprojekts

Workflows und Ausleitung

- » Umsetzung des Basisworkflows inkl. Rollen
- » Erstellung des Workflows und Datenexport für die Lernplattform
- » Customizing des XML-Editors Fonto
- » Implementierung von Metadaten- und Schlagwörter-Verwaltung
- » InDesign-Ausleitung mit der Integration von Icefox
- » Datenerfassung der Pilotprodukte
- » Erstellung des Mikrotypografie-Skripts und dessen Integration in den Workflow

Mediennutzungsrechte und Schnittstellen

- » Implementierung der Mediennutzungsrechteverwaltung
- » Migration auf das XML-Schema DITA LCE inkl. 13 verschiedenen Aufgabentypen
- » Schnittstelle vom ERP-System Abacus zum CMS SiteFusion
- » Datenpool für die Umsetzung der Whitelabel-Lösung

- » Schnittstelle von SiteFusion zur Lernplattform

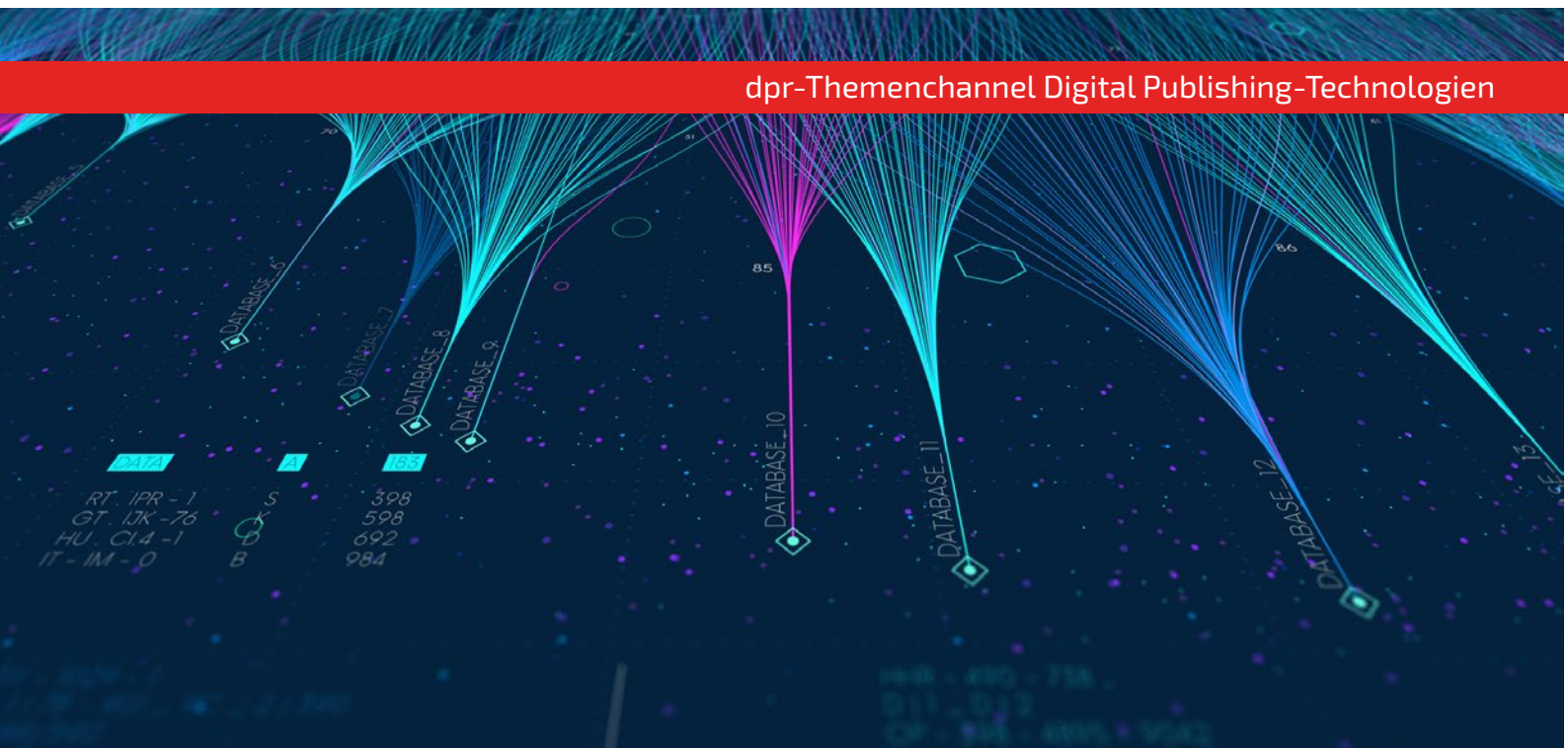
- » Finalisierung der InDesign-Ausleitung

Feintuning

- » Anpassungen der Lernplattform je nach Anforderung
- » Feintuning des Fonto-Editors
- » InDesign-Ausleitung der neuen Fragetypen
- » Generierte Inhalte wie Register und Inhaltsverzeichnisse
- » Anpassungen am Abacus-Workflow
- » Cover-Workflows
- » Digitale PDF-Erstellung (Workflow, Einzel-PDFs für Lernplattform)

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





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

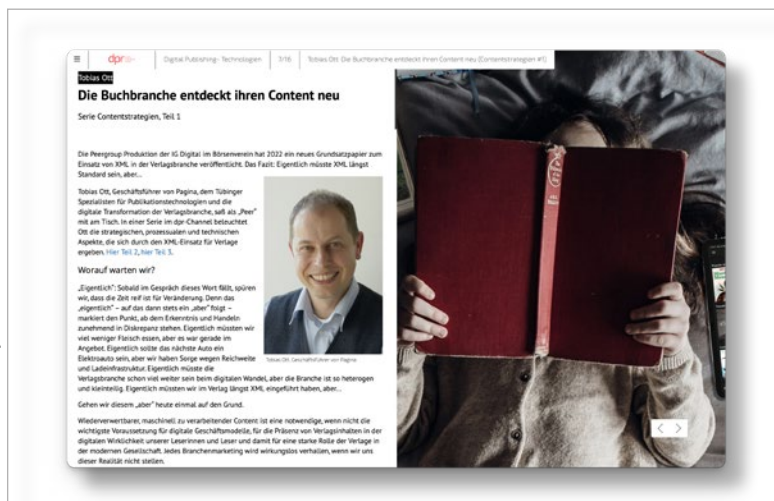
Die Digitalität verändert unsere Gesellschaft – und unsere Branche – so stark, wie keine technologische Innovation zuvor. Für Verlage geht es dabei längst nicht mehr nur um Produktivitätssteigerung durch digitalisierte Abläufe, sondern darum, als professionelle Informationsanbieter Teil der digitalen Wirklichkeit unserer Leserinnen und Leser zu sein. Digitale Bildungskonzepte, barrierefreie Ebooks, 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





KI nicht um ihrer selbst willen, sondern zur Effizienzsteigerung

Interview mit Dr. André Klahold, CEO InterRed

Die Zukunft des Verlagswesens ist durch KI-basiertes Multi Channel Publishing geprägt. KI sollte aber nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern so, dass sie tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung führt, erläutert Dr. André Klahold im folgenden Interview.

Ihre Firma hat eine Technologie namens „InterRed SmartAI“ entwickelt. Welches Ziel verfolgen Sie damit?

Mit der Entwicklung von InterRed SmartAI verfolgen wir das Ziel, die Effizienz des KI-Einsatz zu erhöhen. KI macht heute in 5% aller Fälle Fehler, und das führt zu erheblichen Prüfaufwänden. Das faszinierende Gefühl, dass eine Maschine die Arbeit für uns erledigt, reicht nicht aus. Wenn der Prüfaufwand nahezu die gleiche Zeit erfordert, wie die eigentliche Arbeit, ist der Mehrwert aus Unternehmenssicht begrenzt.

Unsere KI-Expertise erstreckt sich über mehr als 20 Jahre. Daher sind wir der einzige CMS-Hersteller, der KI tief in seine Produkte integriert hat. In den Anfangstagen der KI war sie noch fehleranfälliger als heute. Daher haben wir uns früh mit Möglichkeiten beschäftigt, diese Fehleranfälligkeit zu beseitigen. Mit der InterRed SmartAI bieten wir zuverlässige KI auf ChatGPT-4 Level. Das Besondere: SmartAI beachtet Regeln und dokumentiert bei generierten Inhalten die zugrunde liegenden Quellen. Ein absoluter Mehrwert bei generativen KIs.

Was sind die größten Veränderungen, die die Einführung eines solchen Tools mit sich bringt?

Dank InterRed SmartAI müssen sich Redaktionen nicht mehr mit repetitiven, fehleranfälligen oder



Dr. André Klahold, CEO InterRed

monotonen Prozessen beschäftigen. Die Potenziale sind enorm. SmartAI bietet Unterstützung beim Schreiben, Transformieren und Kuratieren von Inhalten. Im Schreibprozess reicht dies von der Erstellung von Zwischentiteln über das Erzeugen von Teasern bis zur SEO-Analyse mit optimaler SEO-Verlinkung. Beim Transformieren übernimmt SmartAI die Wandlung von redaktionellen Inhalten für verschiedene Kanäle, potenziell auch in unterschiedlichen Sprachen. Beim Kuratieren behält die Redaktion die Kontrolle, während die KI ständig nach neuen Inhalten sucht und diese dann automatisch - gemäß den redaktionellen Richtlinien - an den richtigen Stellen in verschiedenen Kanälen platziert – auf der Website, in Newslettern und Social Media oder im Print.

Welche Voraussetzungen muss ein Verlag erfüllen, um das Tool effektiv einzusetzen?

Um das volle Potenzial der Lösung auszuschöpfen, empfehlen wir die Nutzung unseres Headless CMS mit integriertem DAM und der Möglichkeit zur Ausgabe in Digital- und Print-Kanälen. Aber selbst

in Teilbereichen entfaltet die SmartAI ihr Potenzial. Der InterRed FlowEditor bietet durchgängige KI-Unterstützung bei der Content-Erstellung. Wer bereits ein CMS einsetzt und keinen Wechsel in Erwägung zieht, kann mit InterRed SmartPaper die Erstellung von Print-Produkten automatisieren. Auf Basis der digitalen Inhalte werden vollautomatisch Print-Ausgaben erzeugt.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Mitarbeiter/innen bei dem Einsatz von KI-Tools?

Eine der größten Herausforderungen beim Einsatz von KI-Tools besteht darin, sicherzustellen, dass vordefinierte Regeln eingehalten werden. Dies ist entscheidend, um Ergebnisse ohne aufwändige Prüfungsprozesse verwenden zu können. Zudem ist die Rückverfolgbarkeit der generierten Inhalte zu ihren ursprünglichen Quellen von entscheidender Bedeutung, um Transparenz und Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Diese Anforderungen sind mit einem „rohem Prompting“ allein nicht realisierbar.

Die Prozesse müssen standardisiert werden. Wer eine Zwischenüberschrift benötigt, sollte diese auf Knopfdruck erzeugen können und sich nicht den passenden Prompt ausdenken müssen. Und die Dokumentation des KI-Einsatzes sollte automatisiert erfolgen und nicht in die Verantwortung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fallen.

Gibt es schon Anwendungen in der Praxis, von denen Sie berichten können?

Unsere SmartAI bietet unseren Kunden umfassende Unterstüt-

zung beim Schreiben von Artikeln, dem Erstellen von Zusammenfassungen, der automatischen Übersetzung, dem Platzieren von Teasern und der Selektion von Print-Artikeln. In einem laufenden Projekt mit einem Neukunden wird mit unserer SmartPaper-Technologie ab 2024 eine Tageszeitung vollautomatisch erzeugt. Grundlage sind für das Digitale erstellte redaktionelle Artikel. Das Interesse der Branche an dieser Automatisierungslösung ist enorm und nimmt jeden Monat zu.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial heißt „KI-basiertes Multi Channel Publishing“. Was wird die zentrale Botschaft sein?

Die zentrale Botschaft: Die Zukunft des Verlagswesens ist durch KI-basiertes Multi Channel Publishing geprägt. Wie Verlage dieses Ziel erreichen und welche Möglichkeiten sich hier bieten, möchte ich anhand konkreter Beispiele zeigen. KI sollte nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern so, dass sie tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung führt.

Das Interview führte Ehrhardt Heinold.

CrossMediaForum KI-Spezial am 30.11.2023: KI und crossmediales Content Management

Kein Thema wurde in diesem Jahr so sehr diskutiert wie die neuen Möglichkeiten, die der Einsatz von KI-Tools in der Verlagsbranche bietet. Deshalb werden wir uns am 30.11.2023 im Digitalevent CrossMedia Forum KI-Spezial mit diesen Fragen beschäftigen:

- Welche KI-Anwendungen bieten crossmediale Redaktionssysteme?
- Wie können generell redaktionelle Abläufe durch KI-Tools unterstützt werden?
- Welche Möglichkeiten zur Automatisierung, Prozessbeschleunigung und Arbeitserleichterung ergeben sich mit KI?

Führende Anbieter von Redaktionssystemen und Verlagsmanager/innen zeigen, wie sie die Möglichkeiten von KI in ihre Lösungen integrieren und Verlagen so zu helfen, noch produktiver zu arbeiten. Das CrossMedia Forum Spezial findet am 30.11.2023 von 09.45 – 14.00 Uhr als rein digitales Event in Kooperation mit dem digital publishing report statt.

Das Programm

09.45 – 10.00: KI und crossmediales Content Management – ein Startimpuls
Ehrhardt Heinold, CEO Heinold, Spiller & Partner

10.00 – 10.30: KI-basiertes Multi Channel Publishing
Dr. André Klahold, CEO InterRed GmbH

10.35 – 11.05: Automatisiertes Print-Layout mit GenAI-Support für Zeitschriften und Zeitungen
Herman Ostgathe, Geschäftsführer, und Dr. Marcus von Harlessem, Chief Transformation Officer, markstein

11.10 – 11.50: Künstliche Intelligenz in Fachverlagen – vielfältige Potenziale einfach und zuverlässig erschließen
Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführender Gesellschafter / CEO, MORESOPHY GmbH, Verena Limbeck-Kaminsky, Abteilungsleiterin Produktionssysteme, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH

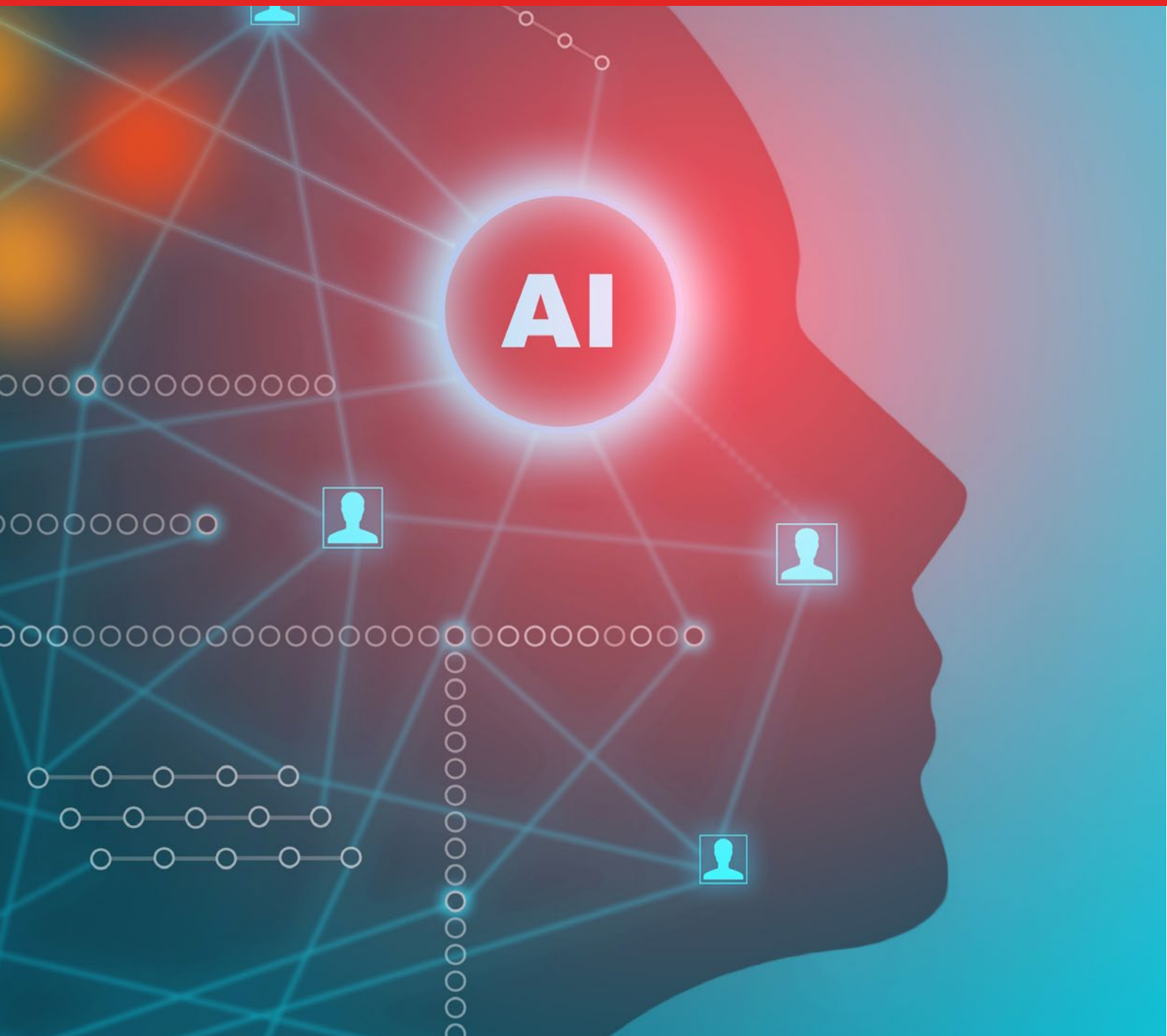
11.55 – 12.25: Intelligente Crossmedia-Planung – Generative AI im redaktionellen Workflow
Jochen Schon, CEO Convit GmbH

12.30 – 13.00: Von Menschen und Maschinen: Wie KI nicht nur Kaffee holt, sondern Redaktionen revolutioniert
Oliver Andrich, CTO Alfamedia

13.05 – 13.30: Nach dem ersten KI-Hype: Was Verlage jetzt anpacken sollten (Paneldiskussion)
Mit Halil Recber, Geschäftsführer Spitta, Stefan Schmitz, Geschäftsführer Abavo GmbH, und Christian Kohl, Director Technology & Engineering, PLOS

13.30 – 14.00: KI-gestützte Produktivitätstools für Verlage – ein Überblick
Christian Kohl, Director Technology & Engineering, PLOS

Bis bis zum 15.11.2023 für nur EUR 89 (netto) anmelden und 30% mit dem Frühbucherpreis sparen:
<https://heinoldandfriends.de/events/crossmediaforum/>



Routineaufgaben erleichtern und Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten verbessern

Interview mit Verena Limbeck-Kaminsky und Prof. Dr. Heiko Beier

Fachverlage mit umfangreichen Contentbeständen können durch eigens trainierte KI-Modelle mehrere Ziele erreichen: Neben der Produktivitätssteigerung können die Produktqualität erhöht und damit der Kundennutzen gesteigert werden, erläutern Verena Limbeck-Kaminsky, Abteilungsleiterin Produktionssysteme, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, und Heiko Beier, Geschäftsführender Gesellschafter / CEO, MORESOPHY GmbH, im folgenden Interview.

Welches besondere Potential können Fachverlage mit KI erschließen?

Heiko Beier: Im Kern zahlt KI ein auf alles das, was Fachverlage schon immer gemacht haben: Produktion und Distribution von Zielgruppen-optimierten Inhalten. Doch alles wird automatisierter, flexibler und somit auch bedarfs- und kundenzentrierter. Dabei hilft KI entweder etwas deutlich produktiver zu tun (z.B. in der Redaktion), deutlich umfassender (z.B. bei Zielgruppen- und Trendanalysen) oder aber auch ganz neue Wege zu gehen. Unter Nutzung generativer KI erhalten Kunden nicht mehr Fachinhalte als Ergebnis einer Suche oder Navigation, sondern ganz flexibel konkrete Antworten auf ihre Fragen in spezifischen Arbeitskontexten.

Verena Limbeck-Kaminsky: Der Einsatz von KI ermöglicht es uns zeitaufwändige Routineaufgaben ganz oder teilweise zu automatisieren. Dies verschafft Freiräume für kreatives Arbeiten an neuen Ideen und Produkten. Für Fachverlage liegen die Möglichkeiten beim Einsatz von KI sowohl in der Unterstützung der Inhaltsstrukturierung als auch der Inhaltserzeugung. Für die Strukturierung



Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführender Gesellschafter, moresophy GmbH



Verena Limbeck-Kaminsky, Leitung Produktionssysteme Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm

kann die KI eingesetzt werden, um häufiges Tagging in ähnlicher Form zu übernehmen. Bei der Inhaltserzeugung sind vielfältige Anwendungsbereiche denkbar. Angefangen bei der Überarbeitung von vorhandenen Texten, über die Erstellung von Rohmaterial bis hin zu Umarbeitung für unterschiedliche Zielgruppen.

Wo liegen die Potenziale speziell bei der Content-Aufbereitung und beim Content-Management?

Heiko Beier: Alle Prozesse stehen und fallen mit einer systematisch aufbereiteten Content-Basis. Mit KI muss niemand mehr Inhalte von Hand verschlagworten oder verlinken. Dies macht die KI automatisch. Aber die Redaktionen steuern deren Verhalten und setzen den Orientierungsrahmen auf Ebene von Zielgruppen, Kontexten und thematischen Schwerpunkten.

Welche konkreten Erfahrungen hat die HJR-Gruppe bis jetzt beim KI-Einsatz gemacht?

Verena Limbeck-Kaminsky: Für uns als juristischer Fachverlag ist es wichtig die Hoheit über unsere Inhalte zu behalten. Aus diesem Grund setzen wir nur KI-Modelle ein, die wir mit unseren eigenen Daten trainiert haben. Die Auswahl, Bereinigung und Säuberung der Trainingsdaten nimmt dabei den größten Raum ein und muss mit größter Sorgfalt geschehen. Diese Arbeit macht sich am Ende durch gut trainierte Modelle bezahlt. Bisher setzen wir KIs im Bereich der Textstrukturierung und der Suche ein. In beiden Fällen ist es eine große Herausforderung, die Regelungen von Bundes- und Landesrecht abzubilden. Hier sind die Ergebnisse noch nicht vollautomatisiert verwendbar. In anderen Bereichen überrascht der

Umfang und die Treffsicherheit der Ergebnisse.

Viele Verlage stehen noch ganz am Anfang der KI-Reise. Welche Schritte empfehlen Sie zum Einstieg?

Heiko Beier: Viele Quick-Wins, gerade in Verbindung mit dem Content-Management, sind durch den Einsatz entsprechend vortrainierter KI-Modelle zu erzielen. Das zahlt sich unmittelbar aus durch gesteigerte Produktivität und flexiblere Produktangebote. Zudem lässt sich daran schnell lernen, wie KI arbeitet bzw. wie man sie optimal für sich arbeiten lässt. Kleinere Fachverlage können es sich nicht leisten, eigene Kompetenzen aufzubauen, um KI zu entwickeln. Aber sie müssen lernen KI zu beherrschen, damit sie diese richtig einsetzen.

Wie sieht es mit dem personellen und finanziellen Aufwand aus? Kann ein kleiner Verlag hier auch einsteigen, ohne sich zu überfordern?

Verena Limbeck-Kaminsky: Mit einem erfahrenen Partner, der bereits eine passende Umgebung in Form von vortrainierten KI-Modellen anbieten kann, ist der personelle Aufwand auch für kleine Verlage machbar. Diese Lösung erfordert auf der anderen Seite finanzielle Spielräume. Die Investition zahlt sich dann aus, wenn die Ergebnisse zu Kostenreduktionen bei der Produktion oder Mehrumsätzen durch neue Inhalte führen. Eine komplett eigene Umsetzung wird die personelle Kapazitäten und möglichen fachlichen Voraussetzungen kleiner Verlage sprengen.

Heiko Beier: Für viele Einsatzszenarien ist der Einstieg über SaaS-Angebote sinnvoll. Allerdings

sollte dabei darauf geachtet werden, dass sich die Lösungen gut integrieren und ausbauen lassen. Ihr volles Potenzial entfaltet die KI, wenn sie durchgängig entlang der Wertschöpfungskette genutzt werden kann - am besten integriert in das Content-Management, wo ja auch Redaktion und Produktion mittlerweile meist aus einem Guss erfolgen. Dafür benötigt es nicht eine singuläre Lösung, sondern „KI als Service“ hinter allen Prozessen.

Hat der Einsatz von KI auch Auswirkungen auf die Zusammenarbeit oder sogar die Organisation? Oder anderherum gefragt: Wird hier auch ein Veränderungsprozess notwendig sein?

Verena Limbeck-Kaminsky: Der Einsatz von KI ist nur dann sinnvoll, wenn er entweder Arbeiten erleichtert oder sogar übernimmt, oder neue Möglichkeiten zur Inhaltserstellung schafft. In beiden Fällen geht das mit Änderungen im Workflow einher. Erfahrungsgemäß sind die Reaktionen der Mitarbeiter positiv, wenn zeitraubende Routineaufgaben erleichtert werden und die Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten steigen. Wichtig ist die Einbeziehung der beteiligten Menschen und sie in dem Prozess von Beginn an mitzunehmen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial heißt „Künstliche Intelligenz in Fachverlagen – vielfältige Potenziale einfach und zuverlässig erschließen“. Was wird Ihre wichtigste Botschaft sein?

Heiko Beier: Alle Welt spricht von KI – aber zu wenige von Daten und Informationen. KI und Datenanalytik gehören zusammen, um „Datengetrieben“ zu arbeiten. Für Fachverlage bleiben die Informationen der Kern der eigenen

Wertschöpfung. Und die KI nur das Mittel zum Zweck, agiler, automatisierter, umfassender zu arbeiten. Eine KI ist nur so gut, wie die Daten auf denen sie trainiert ist. Gleichzeitig ist KI aber auch so nutzen, dass sie das Maximale aus den eigenen Daten heraus holt. Daten und KI sind also zwei Seiten einer Medaille. Nur wer beides Hand in Hand sieht, ist langfristig erfolgreich. Bei moresophy haben wir mittlerweile mehr als 20 Jahre Erfahrung, Daten beliebiger Art mit Künstlicher Intelligenz synergetisch zu verbinden.

Das Interview führte Ehrhardt Heinold.

CrossMediaForum KI-Spezial am 30.11.2023: KI und crossmediales Content Management

Künstliche Intelligenz in Fachverlagen – vielfältige Potenziale einfach und zuverlässig erschließen
Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführender Gesellschafter / CEO, MORESOPHY GmbH, Verena Limbeck-Kaminsky, Abteilungsleiterin Produktionssysteme, Verlagsgruppe Hühthig Jehle Rehm GmbH

Bis bis zum 15.11.2023 für nur EUR 89 (netto) anmelden und 30% mit dem Frühbuche Preis sparen:
<https://heinoldandfriends.de/events/crossmediaforum/>



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 fünften 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>





Warum boomt Audio?

**Der Aufschwung von Audio in der aktuellen
Medienlandschaft**

In einer Welt, die von ständigen Bildschirminteraktionen dominiert wird, erlebt Audio eine Renaissance, und zwar aus Gründen, die über die einfache Bequemlichkeit hinausgehen. In einem Interview diskutieren Dominik Born und Stephan Schreyer, zwei Vordenker in der digital-auditiven Kommunikationslandschaft, über die Gründe für den Aufschwung von Audio in unserer aktuellen Medienlandschaft.

Das Gespräch zwischen Dominik Born und Stephan Schreyer beleuchtet nicht nur, warum Audio in unserer digitalen Welt unverzichtbar ist, sondern auch, wie Unternehmen diesen Umstand strategisch nutzen können. Es ist ein Weckruf für alle, die in der digitalen Kommunikation tätig sind, ihre Ohren zu spitzen und zuzuhören – denn in der Audio-Innovation liegt die Zukunft.

Woher kommt der Audio-Boom?

Dominik Born: Ich glaube, Audio boomt hauptsächlich, weil die Leute die ganze Zeit auf Bildschirme gucken und dann auch wieder froh sind, gewisse Sachen auch mal einfach nur zu hören und die Augen schweifen zu lassen. Und es ist sehr schnell, also es ist sehr einfach, sehr schnell was Professionelles zu produzieren als Video. Das ist das Tolle am Audio.

Stephan Schreyer: Dem würde ich mich anschließen, lieber Dominik. Hinzu kommt, dass Audio (z. B. weitergedacht mit Sprache) das schnellste, einfachste Mittel der Interaktion und Kommunikation darstellt. Außerdem sind wir in der Lage, mit den technisch-digitalen Möglichkeiten im Rahmen der Digitalisierung vollkommen neue „Audio-Welten“ oder Mög-

lichkeiten rund um Audio zu kreieren. Betrachtet man all das in Summe, dann sind das mit Sicherheit die Haupttreiber für den Boom von Audio.

Was gehört alles zu Audio?

Stephan Schreyer: Ich tue mir immer schwer damit, einzelne Kanäle/Touchpoints an dieser Stelle aufzuzählen. Denn diese können immer nur eine Momentaufnahme darstellen. Zu schnell entwickeln sich hier die Möglichkeiten.

Grundsätzlich betrachtet ist Audio aber deutlich mehr als ein Podcast und - etwas über-

„Audio ist viel mehr als nur Podcast“

spitzt formuliert – alles wo man als Unternehmen/Marke auditiv wahrgenommen werden kann, und auditiv interagieren kann - intern wie extern.

Dominik Born: Ja, ich finde alles, was die Membranen bewegt, ist Audio. Ja, du hast es jetzt professioneller erzählt, aber ich finde alles, was die Ohren, Membranen irgendwie bewegt und dann das Herz und das Hirn, ist für mich Audio.

Was sind klassische Audio Case Nutzungssituationen, also zum Beispiel für Unternehmen?

Dominik Born: Angefangen mit der klassischen Radiowerbung, wo es darum geht, halt einfach die Leute zu erreichen über fremde Kanäle und dafür zu bezahlen – das Nächste wäre dann halt die Informationen, eine Möglichkeit direkt ansprechen über eigene Podcasts, über eigene Radios Streams. Auch die Warteschleife der Telefonzentrale ist ein guter Touchpoint, worüber sich viele Firmen leider nur wenig Gedanken machen. Und ich finde: Die Ansprechhaltung und die Stimme, die zum Beispiel der Service Desk hat, ist am Schluss dann auch Audio. Und für interne sowie externe Kommunikation kann Audio natürlich auch genutzt werden.

Stephan Schreyer: Ein klassischer möglicher Audio Case ist grundsätzlich erst einmal immer dort, wo ich als Unternehmen, als Marke die Möglichkeit habe, auditiv wahrgenommen zu werden oder zu interagieren. Es geht also darum, wie und ob Audio einen Mehrwert an einem einzelnen Touchpoint innerhalb der Customer Journey bieten kann. Im Detail muss man dann prüfen, welche Relevanz im Hinblick auf den Einsatz von Ressourcen dieser Touchpoint hat. Nicht jeden Touchpoint, den man bedienen kann muss man nämlich auch bedienen.

Kommen Unternehmen noch an Audio vorbei?

Stephan Schreyer: Klare Antwort: Nein! Und das nicht nur wegen der schon erwähnten „Display-Müdigkeit“. Audio ist schneller, direkter, emotionaler und durch die Möglichkeiten, die technisch gesehen durch die Digitalisierung entstehen, explodieren die grundsätzlichen Touchpoints, Kanäle und Möglichkeiten. Aus diesem Grund kommt kein Unternehmen mehr daran vorbei, sich mit Audio zu

befassen. Insbesondere auch, weil vor allem die jüngere Generation vollkommen normal mit Audio und/oder Voice aufwächst.

Dominik Born: Und dazu noch ein klassisches Buzzword: die Authentizität, die dann beim Audio noch viel wichtiger ist. Und das ist für viele Firmen auch ein Problem. Wie authentisch sollen wir dann sein? Oder schleifen wir uns alle Kanten ab und sind dann wie alle anderen? Oder noch schlimmer: Wie tönen wir denn als Firma eigentlich? Da reicht nicht einfach ein Sound Logo und ob wir duzen oder siezen am Telefon. Wie sprechen wir als Firma? Das ist meistens nicht so einfach zu beantworten oder umzusetzen. Und darum sollte sich eine Firma Gedanken über Audio machen.

Stichwort Audio Innovation. Was versteht ihr darunter?

Dominik Born: Alles, was natürlich klassische Formen, die man bereits kennt, verändert oder neu kombinieren lässt. Zum Beispiel müssen mit Audiosynthese neue Inhalte gar nicht mehr eingesprochen, sondern individualisiert produziert und ausgespielt werden. Oder: Statt die Belegschaft noch zu einer weiteren App zu verdonnern, lieber Kooperationen finden und dort seine Snippets ausspielen lassen, statt ein komplettes Menü produzieren zu müssen, woran bereits die Radioprofis scheitern. Darum neben etablierten Inhalten auch seine eigenen ausspielen. Oder die Wartemusik in der Halteschleife der Firma mit einem interaktiven Hörspiel verkürzen. Da gibt es viel noch auszuprobieren ...

Stephan Schreyer: Die Innovation von Audio beschränkt sich nicht nur auf das Konsumieren von

Audio – beispielsweise in Form von Content wie Podcasts, Hörspielen, Hörbüchern oder Musik. Audio-Innovation bedeutet, etwas „Neues“ zu schaffen. Zum Beispiel durch die Kombination oder Ergänzung von Audio/Voice und technisch-digitalen Möglichkeiten. Zum Beispiel wie bei einer KI generierten Stimme.

Dominik Born: Das Spezielle daran ist, dass die Leute ja eigentlich

„Wenn Spotify nur Geld der Investor:innen verbrennt, ist es keine Innovation“

gewöhnt sind, mit Audio umzugehen, sei es jetzt direkt zu interagieren über mögliche Sprachassistenten. Im Auto zum Beispiel gibt es nur Audio, weil alles andere ist ja eigentlich verboten. Wenn dann Stau herrscht, ist es natürlich von Vorteil, wenn man die Augen trotzdem noch auf der Straße hat. Durch den Druck, auch auf Social Media präsent zu sein, sind Stand- oder Bewegtbildinhalt zurzeit im Hauptfokus. Statt sich nun aber zu überlegen, wie schaff ich es, dass Audio auf dem Bildschirm funktioniert, sich lieber auf die

Membrane fokussieren, statt langweiliges Video zu machen.

Was ist für euch überhaupt Innovation?

Dominik Born: Innovation ist eine Erfindung oder etwas Neues, das es so auf dem Markt noch nicht gibt und für sich eine neue Lücke findet und dann vor allem, und das ist das Wichtigste, am Markt auch erfolgreich ist. Das heißt, eine Erfindung, die niemanden interessiert, ist keine Innovation, sondern einfach eine nette Idee. Und dementsprechend konnten Sachen, die zu schnell als innovativ kommuniziert werden, es noch gar nicht unter Beweis stellen. Also das heißt: Es braucht einen Markterfolg, dass es dann auch am Schluss eine Innovation ist.

Stephan Schreyer: Wichtig zu verstehen ist: Eine erfolgreiche Innovation orientiert sich grundsätzlich immer am Markt bzw. an den Wünschen und Bedürfnissen der KonsumentInnen. Das Resultat kann eine Kostenverbesserung, Produktverbesserung, Erweiterung der Produktlinie oder eine Produktneuheit sein. Gleichfalls ist eine Innovation auch nie „fertig“, also der Prozess mit dem Launch des neuen Produktes nicht beendet.

Dominik Born: Ein gutes Beispiel ist das Smartphone. Es gab schon Handys. Dann kam das Ding mit dem Display, verknüpfte das Internet und hat das andere dann weggeblasen. Was für mich keine Innovation ist, ist Spotify. Wir haben uns daran zwar gewöhnt und finde es auch super, aber wenn die wirklich keine schwarzen Zahlen schreiben und nur Geld der Investor:innen verbrennen, ist es keine Innovation.

Wie können Unternehmen das managen?

Dominik Born: Innovation ist nur lustig beim Zuschauen. Ein japanisches Sprichwort besagt: Am Fuße des Leuchtturms herrscht Dunkelheit. Da gibt es viele Zweifel und Überforderung, wenn du dich mit Neuem beschäftigst. Und zu sehr Überzeugt darfst du aber auch nicht sein, weil du dann nicht mehr kritisch genug bist. Aus diesem Grund braucht's Personen, die kritisch, enthusiastisch sind. Entweder haben sie eine Person, die intern der „Pain in the Ass“ ist, oder sie organisieren sich einen Externen (und schmeißen den bei der ersten kritischen Frage nicht bereits wieder raus). Aber eine Person braucht es, die ihnen ungemütliche Fragen stellt, aber gewisse Ideen dann aber auch durchzieht. Durch alle Wände und Decken der Organisation. Und das wird aber auch nicht in einem Workshop durchgezogen, sondern braucht Zeit. Weil wenn Innovation so einfach wäre, würden es alle machen und nicht nur erzählen, dass sie es sind, ohne wirklichen Markterfolg zu haben.

Stephan Schreyer: Unternehmen können Innovation managen, indem sie offen gegenüber neuen Entwicklungen sind und insbesondere „das Ohr am Puls der (möglichen) KonsumentInnen haben“. Das Ziel eines jeden Innovationsmanagements muss es sein, einen funktionsfähigen, effektiven und agilen Prozess zu etablieren, welcher dafür sorgt, dass neue Produkte und Ideen entstehen können und dürfen. Es werden also Rahmenbedingungen geschaffen, um aus Ideen, dem Wissen, Tech neue Produkte oder Dienstleistungen etc. zu kreieren.



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.



Dominik Born beschäftigt sich leidenschaftlich mit Veränderungen. Neue Ideen für Angebranntes, Hacken für das Gute und das direkte Testen am Markt sind sein Auftrieb für die stürmische Fahrt zu neuen Ufern. Damit aber die Energie des Enthusiasmus auf die Umsetzungsturbine gelangt und nicht in die Frustbatterie, bietet sich Dominik Born auch als Begleiter und Komparse an. www.borncast.com



Wie Unternehmen heute im War for Talents gewinnen

Hybrid, international, Green und KI als Erfolgsfaktoren

Der Fachkräftemangel stellt Recruiter weiterhin vor große Herausforderungen. Knapp die Hälfte aller offenen Stellen für Qualifizierte konnten im ersten Quartal 2023 rein rechnerisch nicht mit passenden Kandidaten besetzt werden, so die aktuelle KOFA-Analyse. Doch im War for Talents sind Unternehmen nicht hilflos. Mit der richtigen Strategie und digitalen Prozessen können sie sich einen Vorsprung verschaffen. Was erwarten Bewerber und welche Rolle spielt KI, um neue Talente zu gewinnen? Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR, zeigt sechs wichtige Trends, die jeder Recruiter kennen sollte.

1. *Hybride Arbeitsmodelle etablieren*

Hybrides Arbeiten ist keine Corona-Begleiterscheinung mehr, sondern ein Muss für moderne Arbeitgeber. 68 Prozent der Young Professionals sagen, dass ihnen die Möglichkeit remote oder im Homeoffice zu arbeiten wichtig bis sehr wichtig ist, so eine Universum-Studie. Viele Unternehmen haben darauf bereits reagiert und das folgende Modell etabliert: Ein paar Tage vor Ort sind für die Mitarbeitenden Pflicht, um die Unternehmenskultur und den Team-Zusammenhalt zu stärken. Abgesehen davon kann jeder frei entscheiden, wann er wo arbeiten möchte. Hybrides Arbeiten funktioniert, wenn man entsprechende Strukturen und Prozesse schafft. Dazu gehören neben geeigneter Technik auch Compliance- und Security-Richtlinien. Zudem können Recruiter mit virtuellen Vorstellungsgesprächen, Online-Assessments und Remote-Onboarding Grenzen überwinden und Flexibilität gewinnen.

2. *Bewerbungshürden weiter abbauen*

Je einfacher sich Kandidaten bewerben können, desto besser. Ein nutzerfreundlicher Bewerbungsprozess mit einem modernen Recruiting-System ist daher Pflicht. Empfehlenswert sind etwa Funktionen, die Informationen aus dem Lebenslauf automatisiert an die richtige Stelle im System bringen – das erspart Bewerbern und Recruitern lästiges Eintippen. Außerdem sollten Bewerbungen direkt aus Xing und LinkedIn und via Smartphone möglich sein. Und warum Zeit mit einem Anschreiben verschwenden? Viel besser lässt sich die Motivation in einem persönlichen Gespräch abfragen. Dann zeigt sich auch gleich, ob „die Chemie stimmt“.

3. *Auch international auf Kandidatensuche gehen*

Der deutsche Arbeitsmarkt ist weitestgehend leergefegt. Doch auch im Ausland gibt es gut ausgebildete Fachkräfte, die sich nicht selten einen Umzug nach Deutschland vorstellen können. Es kann sich also lohnen, auch international auf Stellensuche zu gehen und ausländische Fachkräfte bei der Einreise, beim Visa-Antrag und anderen Hürden zu unterstützen. Hilfreich sind hier Systeme, die die Stellenbörsen in anderen Ländern kennen und bespielen können. Wer bereits New Work und digitale Prozesse zur Zusammenarbeit etabliert hat, für den kommt vielleicht sogar eine komplette Remote-Anstellung in Frage.

4. *Green Recruiting: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur verankern*

Nachhaltigkeit ist vor allem für die jungen Nachwuchskräfte ein

wichtiges Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers. Laut einer Studie von StepStone und Handelsblatt Research würden sich 70 Prozent der Befragten eher bei einem Unternehmen bewerben, das Wert auf Nachhaltigkeit legt. Unter den Studierenden der begehrten Fachbereiche Ingenieurwesen, IT/Informatik, Naturwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften sind es sogar 80 Prozent, so die Universum Student Survey. Unternehmen sollten Nachhaltigkeit leben und fest in ihrer Kultur verankern. Ob Fuhrparks mit E-Autos, Ladestationen, E-Bikes oder Initiativen, um Ressourcen zu sparen: All das fördert ein positives Arbeitgeber-Image und sollte sich im Employer Branding widerspiegeln – zum Beispiel auf der Website, Social-Media-Kanälen und in Stellenangeboten.

5. Kostendruck mit HR-Analytics mindern

Immer neue Krisen erschüttern aktuell die Wirtschaft. Unternehmen müssen daher ganz besonders darauf achten, Kosten zu sparen und ihre Budgets effektiv zu nutzen. Ein gutes HR-Analytics-Tool hilft dabei, datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Es kann zum Beispiel den Erfolg von Recruiting-Strategien messen und ermitteln, welche Recruiting-Kanäle sich lohnen. Mithilfe von umfangreichen Daten und Analysen können HR-Verantwortliche Trends identifizieren, Engpässe im Recruiting-Prozess erkennen und Auswahlverfahren optimieren.

6. KI einsetzen

ChatGPT ist in aller Munde. Auch im Recruiting kann der intelligente Bot unterstützen und viel Zeit sparen. Innerhalb von Sekunden verfasst er zum Beispiel ein Stellenangebot. Druckreif ist der Text zwar nicht, er liefert aber eine so-

lide Arbeitsgrundlage, die sich dann noch verfeinern lässt. Je genauere Anweisungen man der KI gibt und je besser der Input, desto höher die Textqualität. Außerdem kann ChatGPT auch kreative Teaser-Texte für Facebook, Xing oder LinkedIn schreiben, passende Hashtags identifizieren und geeignete Stellenportale recherchieren. Letzteres macht ein modernes Bewerbermanagement-System ohnehin: Es hat alle relevanten Jobbörsen integriert und schlägt automatisch vor, welche erfolgversprechend sind. KI wird Recruiter nicht ersetzen, bietet aber wertvolle Unterstützung. Intelligente Algorithmen helfen zum Beispiel auch dabei, Lebensläufe zu analysieren, Kandidaten zu bewerten und den passenden Bewerberpool zu identifizieren.

Fazit

Unternehmen müssen sich heute aktiv um neue Kandidaten bemühen und dabei über den Tellerrand hinausblicken. Entscheidend ist, ein attraktives Angebot zu schaffen, das Nachwuchskräfte anzieht – und dies auch entsprechend zu kommunizieren. Dazu gehört hybrides Arbeiten

ebenso wie Nachhaltigkeit. Eine attraktive Arbeitgebermarke wird langfristig Top-Talente anziehen und an das Unternehmen binden. Ganz wichtig ist dabei auch, für eine gute Candidate Experience zu sorgen. Ein benutzerfreundlicher, transparenter und schneller Bewerbungsprozess hat direkten Einfluss darauf, wie Kandidaten das Unternehmen wahrnehmen. Wer dagegen schlechte Erfahrungen macht, teilt seinen Frust mit Freunden – welche dann die Negativpresse wiederum weitverbreiten. HR-Abteilungen sollten daher alle technischen Mittel ausschöpfen, um ihre Recruiting-Prozesse zu optimieren. KI kann ein hilfreicher Baustein sein. Entscheidend aber ist ein modernes Bewerbermanagement-System.

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



Abstract

Der Fachkräftemangel bleibt: Fast die Hälfte aller Fachstellen waren im ersten Quartal 2023 nicht besetzbar, so eine KOFA-Analyse. Hybride Arbeitsmodelle, bei denen das Arbeiten sowohl vor Ort als auch im Homeoffice ermöglicht wird, sind bei 68 Prozent der Young Professionals entscheidend. Die Digitalisierung des Bewerbungsprozesses, inklusive der Integration von Plattformen wie Xing und LinkedIn, gewinnt an Bedeutung. Angesichts des begrenzten deutschen Arbeitsmarkts suchen Unternehmen auch international nach Talenten. Nachhaltigkeit im Unternehmen beeinflusst die Arbeitgeberwahl von bis zu 80 Prozent der Studierenden in Schlüsselsektoren. HR-Analytics-Tools bieten Möglichkeiten zur Kostenoptimierung und verbesserten Rekrutierungsstrategien. Zuletzt unterstützt Künstliche Intelligenz, wie ChatGPT, im Recruiting durch Automatisierung und Analyse, bleibt jedoch ein Zusatzwerkzeug und ersetzt nicht den menschlichen Recruiter.

dpr academy-Flatrate: Praxiswissen ohne Ende für Ihr Team

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

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

Das Angebot

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

Hochkarätige Referent:innen und Teilnehmer:innen

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

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

**JETZT INFORMIEREN
ODER BUCHEN**



E-Mail-Marketing als Möglichkeit des Mit- arbeitermarketings

**Interne Newsletter optimieren die Infor-
mationsverbreitung**

Bei der täglichen Kommunikation im Unternehmen kann durchaus die ein oder andere Information verloren gehen. Diese Informationsverluste werden oft durch die hohe Anzahl an Mitarbeitenden und die Vielfalt der Informationen verursacht. Um sicherzustellen, dass das gesamte Team stets auf dem aktuellen Stand ist, sind alternative Kommunikationsmethoden erforderlich. E-Mail Marketing Anbieter CleverReach weiß einen funktionierenden Kommunikationskanal einzusetzen und gibt praktische Ratschläge, wie dieser effizient genutzt und individuell gestaltet werden kann.

Struktur und Aufbau des E-Mail-Marketings

E-Mails sind bereits gängige Kommunikationsmittel im Unternehmen. Allerdings werden diese oft aus verschiedenen Abteilungen verschickt, wobei unterschiedliche Layouts und Wordings verwendet werden. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, stellen E-Mail-Marketing Anbieter in der Regel verschiedene Templates zur Verfügung. Diese Vorlagen können im Hinblick auf Format und Design individuell angepasst werden. Da es beim Versand der Newsletter nicht nur um das Design, sondern auch um den Inhalt geht, sollte die Planung der Newsletter nach einem sorgfältigen Plan erfolgen. Der Versand der Newsletter sollte zudem im Voraus geplant werden und eine ausgewogene Mischung interessanter Informationen enthalten. Inhaltslose Newsletter würden das Interesse der Mitarbeitenden verlieren lassen, wodurch diese die E-Mails womöglich nicht mehr lesen. Thematisch bieten sich diverse Neuigkeiten an, wie zum Beispiel:

- » Veränderungen im Unternehmen, wie z.B. weitere Filialen
- » Einladungen zu Seminaren, Events etc.
- » Mitarbeiterbefragungen
- » Geschäftsberichte, Meilensteine
- » Wissenstransfer nach Workshops
- » Personelle Veränderungen, wie Neuzugänge und Hochzeiten
- » Kantinenpläne
- » Neue Geschäftsausstattungen

Vorteile von E-Mail-Marketing im Unternehmen

Häufig arbeiten mehrere Personen an einem Newsletter, da Bilder, Texte oder auch die Informationen aus verschiedenen Quellen stammen. Ein E-Mail-Marketing-Tool vereinfacht diesen Prozess erheblich. Jeder Mitarbeitende kann direkt im Tool Änderungen vornehmen, ohne allzu häufige Korrekturschleifen.

Nach dem Versand des Newsletters ermöglicht eine detaillierte Analyse Einblicke in die Performance. Wer hat geöffnet und wer geklickt? Mithilfe dieser Daten können die verantwortlichen Mitarbeiter herausfinden, welche Themen das Interesse des Teams wecken. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um zukünftige Mailings darauf abzustimmen. Zudem werden alle versendeten Nachrichten archiviert und können jederzeit eingesehen werden. Dies bedeutet, dass relevante Informationen und passende Grafiken direkt im Tool gespeichert sind.

Durch die Gestaltung der Newsletter im Corporate Design

werden Werte, Unternehmenskultur und Ziele widergespiegelt und ein gemeinsames Wir-Gefühl geschaffen. Das stärkt die emotionale Bindung an das Unternehmen.

Die effektive Kommunikation bietet eine kostengünstige Möglichkeit Informationen an viele Mitarbeitenden zu senden und dabei sehr schnell agieren zu können. Die Transparenz und der Informationsfluss werden positiv gelenkt.

Wissenstransfer durch E-Mail-Marketing

Je nach Unternehmensgröße kann es sinnvoll sein, das Mitarbeiterteam in verschiedene Segmente aufzuteilen. Dadurch erhalten Abteilungen gezielte Informationen und wichtige Nachrichten gehen nicht in einer Informationsflut unter. E-Mail Marketing kann ebenfalls als effektiver Wissenstransfer genutzt werden.

Nützliche Informationen, die in Seminaren oder Schulungen gesammelt wurden, lassen sich auf diesem Weg einfach an die Belegschaft weitergeben – und das nicht nur unter ganz bestimmten Bedingungen, sondern für den Mitarbeiter ganz flexibel abrufbar. Ganz im Sinne der neuen Arbeitskultur, die Flexibilität fördert.

Aber nicht nur Wissen, sondern auch Erfolge & Meilensteine des Unternehmens oder der einzelnen Mitarbeiter können durch Newsletter bekannt gegeben werden. Dadurch stärkt das Unternehmen den Blick für die Belange der Mitarbeitenden und symbolisiert die nötige Unterstützung.

Automatisierung innerhalb der Unternehmens-newsletter

Durch Automatisierung können automatisch Erinnerungen zu Veranstaltungen verschickt werden. Auch weiteres Material kann nach erfolgreicher Anmeldung automatisiert zugestellt werden. Nach der Veranstaltung kann beispielsweise automatisch ein Feedbackbogen an die Teilnehmenden versandt werden. Aber nicht nur Feedbackbögen oder Seminarerinnerungen, sondern auch Bekanntgaben von Teamevents können geschickt automatisiert und in den Arbeitsprozess mit eingebunden werden. Solche Automatisierungen vereinfachen die Kommunikationsprozesse erheblich.

Zugeben, persönliche Geburtstagswünsche kommen immer noch am besten an, aber eine liebevolle Geburtstagsmail, die ganz automatisch am Morgen ins Postfach flattern, ist nie verkehrt. Der persönliche Gruß kommt dann sicher gegen Mittag nach.

Stärkung der Mitarbeiterbindung

Um sicherzustellen, dass die Newsletter Anklang finden, ist es besonders zu Beginn wichtig, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen. Dies kann durch das Einbinden von Feedbackfragen im Newsletter erreicht werden. Zusätzlich kann der Newsletter nicht nur Feedback anfordern, sondern auch zu Reaktionen anregen. Mitarbeiter erhalten dadurch eine Plattform für ihre Meinungsäußerung und fühlen sich wertgeschätzt. Ein offener Dialog trägt maßgeblich zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden bei.

Die Steigerung der Mitarbeitermotivation ist ein wichtiges Ziel der Unternehmenskommunikation und kann durch die Newsletter erreicht werden. Durch gesteigerte Motivation wird höhere Leistung angeregt und gleichzeitig die Fluktuation verringert. Die Möglichkeit, private Angelegenheiten zu berücksichtigen, sowie transparenter Informationsaustausch binden die Mitarbeitenden enger an das Unternehmen.

Fazit

Im Allgemeinen sind interne Newsletter also sehr gut geeignet, um ein Gefühl der Zusammengehörigkeit innerhalb des Unternehmens zu schaffen, fordern aber auch eine gewissenhafte Struktur und sorgfältige Planung. Wer bereit ist, sich diesem Thema anzunehmen, hat einen guten Kommunikationsweg gefunden, das ganze Kollegium zu erreichen und mit wichtigen Informationen zu versorgen.

Autorin



Jacqueline Schwestka: in PR und Marketing zu Hause schreibt Jacqueline als Senior Consultant der Agentur BOHMerang regelmäßig Fachbeiträge aus den Bereichen E-Commerce und Kommunikation. Mit Blick auf die Zahnräder und Stellschrauben der Direktkommunikation folgt sie Trends, Kennzahlen und Innovationen auf schreibendem Fuße.

Abstract

Informationsverluste in Unternehmen resultieren oft aus der Menge an Mitarbeitenden und der Informationsvielfalt. CleverReach empfiehlt einen strukturierten Einsatz von E-Mail-Marketing für eine effiziente und individuelle Kommunikation. E-Mail-Marketing-Tools bieten Vorlagen für ein einheitliches Design, vereinfachen den Erstellungsprozess und ermöglichen detaillierte Analysen nach Versand. Durch Segmentierung kann gezielte Kommunikation erfolgen, wodurch E-Mail-Marketing als Wissenstransfer dient. Automatisierung innerhalb von Newslettern optimiert Kommunikationsprozesse. Mitarbeiterbindung und -motivation werden durch Newsletter gestärkt, die Feedback und Meinungsäußerung fördern. Interne Newsletter erfordern sorgfältige Planung, schaffen aber Zusammengehörigkeitsgefühl und optimieren die Informationsverbreitung.



LIVE

Snap & Scroll

Die Welt der Kurzvideos

In Zeiten beispielloser digitaler Evolution prägen Kurzvideos als bahnbrechendes Medium nachhaltig unsere Konsum- und Teilgewohnheiten von Inhalten. Mit einer rapiden Entwicklung haben sich diese lebhaften Clips von einer kreativen Spielerei zu einem integralen Element der Social-Media-Welt gewandelt, indem sie konventionelle Texte und Fotos überflügeln.

Vom Statischen zum Dynamischen: Der Aufstieg der Kurzvideos

Ein kurzer Rückblick offenbart, wie tiefgreifend die Veränderungen in der Social-Media-Welt wirklich sind. Wo früher Fotografien, Memes und ausführliche Texte den Ton angeben und den Kern der Online-Interaktion bildeten, haben Kurzvideos dieses Erbe angetreten und den digitalen Kosmos neu definiert. Dieser Wandel ist nicht nur auffallend, sondern er zeichnet sich auch durch seine Unausweichlichkeit aus. Das traditionelle Bild- und Textformat hat eine signifikante Abnahme in Reichweite und Interaktion erlebt, während Plattformen, die auf Videoinhalte spezialisiert sind, einen deutlichen Zuwachs verzeichnen. Dieses Phänomen hat Gestalter von Inhalten dazu veranlasst, ihre Strategien zu überdenken und sich dem pulsierenden Rhythmus der Videowelt anzupassen. Die Verschiebung des Fokus auf dynamische, bewegte Bilder signalisiert nicht nur eine Veränderung im Konsumverhalten, sondern markiert auch eine Evolution in der Art und Weise, wie Geschichten erzählt, erlebt und geteilt werden. In dieser reichhaltigen, lebendigen Landschaft der Kurzvideos eröffnen sich neue Horizonte für Kreativität und Ausdruck, und die Macht der visuellen Narration wird neu entfacht. Es

ist ein faszinierendes Zeitalter, in dem wir Zeuge der Entstehung neuer Erzählformen und der Neugestaltung des digitalen Dialogs werden.

Die Kunst des Erfolgs: Tipps für überzeugende Kurzvideos

In einem digitalen Universum, wo Sekunden über Erfolg und Vergessen entscheiden, entfaltet sich die Essenz prägnanter Storys durch verschiedene, entscheidende Facetten. Der Anfang eines Kurzvideos prägt sich als Leuchtturm im weiten Meer der Informationsüberflut aus, er fängt den Blick des Betrachters ein und leitet ihn auf eine unvergessliche Reise. Hierbei spielen überraschende, starke visuelle Elemente eine unverzichtbare Rolle – sie wecken Neugier, bleiben im Gedächtnis verankert und bilden das Fundament zur Aufmerksamkeitsbindung.

Das Kunststück, eine tiefgreifende Botschaft auf das Wesentliche zu komprimieren, ohne an Intensität zu verlieren, ähnelt dem Verfassen eines Gedichts – jedes Wort, jede Sequenz, muss präzise gewählt sein. Geschichten in verdichteter Form zu erzählen bedeutet, mit einer klaren Struktur zu arbeiten, die Botschaft in den Vordergrund zu stellen und den Betrachter in kürzester Zeit auf eine emotionale und gedankliche Reise zu entführen. Ein durchdachtes Skript, visuelle Unterstützungen und ein klarer Fokus sind dabei unerlässlich.

Doch heutzutage, wo das Streben nach Perfektion und der Zugang zu Bearbeitungswerkzeugen allgegenwärtig sind, gewinnt die Authentizität an unschätzbarem Wert. Es sind die unvollkommenen Momente, die kleinen Missgeschicke und echten Emotionen,

die ein Video greifbar und realistisch machen. Sie bauen eine Brücke zum Betrachter, zeigen echte Menschen und wahre Erzählungen und schaffen so eine wohltuende Alternative zur oftmals überpolierten Medienpräsentation.

Die Erstellung eines Kurzvideos ist zudem ein Beweis dafür, dass Kreativität und Talent nicht käuflich sind und sich nicht in der Qualität der Ausrüstung messen lassen. Auch wenn hochwertige Technik die Qualität steigern kann, sind es letztlich die emotionale Tiefe, der richtige Schnitt und das perfekte Timing, die ein Video ausmachen – Fähigkeiten, die durch Erfahrung und Talent entwickelt werden müssen.

In diesem facettenreichen digitalen Ökosystem erfordert der Erfolg eines Kurzvideos zudem eine durchdachte Multi-Plattform-Strategie. Jede Plattform birgt ihre eigenen Regeln, ihr eigenes Publikum und ihre Nuancen. Die Anpassung des Inhalts an die spezifischen Gegebenheiten jeder Plattform ist daher unerlässlich, um das volle Potenzial zu entfalten und das Video optimal zu platzieren.

Diese überlegten Strategien und Praktiken bilden zusammen die Leitplanken auf dem Weg zum Erfolg in der Kunst der Kurzvideo-Kreation. Mit der richtigen Mischung aus Präzision, Authentizität und Anpassungsfähigkeit eröffnen sich unbegrenzte Möglichkeiten in der dynamischen Landschaft der digitalen Kommunikation.

Die Demokratisierung des Digitalen: Influencer vs. Normalos

In der Kurzvideo-Szene könnten viele denken, dass ausschließlich

die strahlenden Sterne des Influencer-Olympos die Bühne beherrschen. Doch dieser Gedanke wird durch die Realität aufgebrochen und revidiert. Im gegenwärtigen Zeitalter der vernetzten Welt hat tatsächlich jeder das Potenzial, die Herzen von Millionen zu berühren und eine unverwechselbare Stimme im digitalen Chor zu werden. Erstaunlich an dieser Entwicklung ist, dass die Algorithmen vieler Plattformen auf eine Weise konzipiert sind, die es auch neuen Creators ermöglicht, von Anfang an eine beeindruckende und engagierte Zuschauerschaft aufzubauen. Dieses Phänomen ebnet den Weg für eine demokratischere und inklusivere Social-Media-Welt, in der Authentizität und Kreativität höher geschätzt werden als reine Follower-Zahlen. Die klare Botschaft, die sich hier herauskristallisiert: Sei authentisch, leidenschaftlich und stets hungrig nach Fortschritt und Entwicklung, denn in der heutigen digitalen Umgebung können wahre und ehrliche Inhalte das Publikum für sich

gewinnen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Visionen und Voraussagen: Blick in die Zukunft

Auf dem dynamischen Pfad der digitalen Kommunikation fragen wir uns: Wohin führt die Reise? Die Prognosen und Einschätzungen von Robert Sas legen nahe, dass die Zukunft in immer kürzeren und prägnanteren Botschaften liegt. Da die Aufmerksamkeitsspannen der Menschen immer weiter schrumpfen, suchen die Nutzer nach schnellen, informationsreichen Inhalten – nach einem wahren Dopaminkick für den Geist. Es besteht die Möglichkeit, dass textbasierte Beiträge weiter an Relevanz verlieren, während Kurzvideos ihre Dominanz in der digitalen Landschaft weiter ausbauen. Vor allem die junge Generation, die im Zeitalter der Smartphones aufwächst, sehnt sich nach ständig neuen und packenden Inhalten. Wer es schafft, sich rechtzeitig im Segment der Kurzvideos zu positionieren und

sich dem laufenden Wandel anzupassen, hat nicht nur die Chance zu überleben, sondern in dieser lebhaften Social-Media-Welt wirklich zu florieren. Es ist ein Rennen, bei dem Anpassungsfähigkeit und Innovation die entscheidenden Faktoren für den Erfolg darstellen.

Autor



Robert Sas, Creative Director und Geschäftsführer der Agentur „Powercut“, hat eine beeindruckende Laufbahn hinter sich. Er hat zahlreiche Videos nicht nur geschnitten, sondern auch erfolgreich für seine Kunden veröffentlicht, was ihn in der Branche zu einem gefragten Experten macht. Mit über 10 Millionen Klicks auf seinen eigenen Social-Media-Accounts beweist er sein Gespür für Trends und Zielgruppen. Sas' umfassende Kenntnisse und innovative Ansätze machen ihn zu einem Visionär im Bereich der visuellen Kommunikation, wodurch er stetig neue Maßstäbe setzt, und das digitale Landschaftsbild prägt.

Abstract

Kurzvideos transformieren die digitale Kommunikation und ersetzen zunehmend traditionelle Texte und Fotos. Ihre Dominanz hat die Content-Ersteller veranlasst, ihre Ansätze neu zu bewerten und dynamische Strategien anzunehmen. Um packende Videos zu erstellen, ist neben Präzision vor allem Authentizität essenziell. Dabei ist nicht nur hochwertige Technik, sondern emotionale Tiefe und geschickte Bearbeitung entscheidend. Trotz der scheinbaren Dominanz von Influencern bietet die Plattform auch normalen Nutzern große Chancen. Zukünftige Trends weisen auf eine weiterhin wachsende Popularität von Kurzvideos hin, insbesondere bei der jüngeren Generation. Dabei sind Anpassungsfähigkeit und Innovation die Schlüssel zum Erfolg in dieser dynamischen digitalen Welt.





Allgegenwärtiger Marketingfehler

Marketing für die Babyboomer-Generation

Heute wird sich im Marketing hauptsächlich auf die jüngeren Generationen konzentriert. Diese sind aktiv, kaufreudig und haben das Potenzial, zukünftig zu Bestandskundschaft zu werden. Oft übersehen wird also die ältere Generation ab 60, die Babyboomer. In einigen Fällen wird sogar bewusst auf Marketing für diese Generation verzichtet. Und das, obwohl das Potenzial hier mindestens genauso groß ist. Also warum wird das Marketing an dieser Stelle unterschätzt? Wie können Marketingstrategien für die Babyboomer aussehen? Und warum ist Marketing für Babyboomer so lohnenswert?

Das sind die Babyboomer

Ist man zwischen 1955 und 1964 geboren, gehört man der Babyboomer-Generation an. Das sind also alle Menschen zwischen 68 und 59. Inzwischen wird dieser Altersabschnitt, den man früher „Golden Age“ nannte, auch als das „Spice Age“ betitelt. Der Grund dafür ist, dass die Menschen in diesem Alter heute noch viel aktiver sind als früher. Diese Lebensphase entspricht heute eher dem mittleren als dem letzten Lebensabschnitt.

Vor 20 Jahren noch gab es eine kürzere Lebenserwartung, weswegen Menschen ab 60 nicht mehr sehr aktiv und anspruchsvoll waren. So war ebenfalls die Differenz zwischen dem gefühlten und biologischen Alter größer als heute. Inzwischen fühlen sich viele Menschen auch mit 60 noch recht fit und haben voraussichtlich noch ein paar Jahrzehnte Lebenszeit vor sich. Es lohnte sich nicht, sich im Marketing auf diese Altersgenossen zu konzentrieren. Ganz anders heute. Denn heute bringt die ältere Generation großes Potenzial mit. In den meisten



Fällen haben die Babyboomer eine hohe Kaufbereitschaft. Zusätzlich verfügen viele von ihnen über ausreichend Geld. Daher lohnt es sich für die meisten Unternehmen, auch diese Menschen zielgerichtet anzusprechen.

Das Potenzial der Generation

In Deutschland leben derzeit circa 22 Millionen Menschen, die mindestens 60 sind. Es wird geschätzt, dass im Jahr 2030 ein Viertel der gesamten Bevölkerung mindestens 65 ist. Der Markt ist auf so eine Veränderung jedoch nicht vorbereitet. Natürlich gibt es schon heute einige Unternehmen, die sich auf Produkte für ältere Menschen spezialisiert haben. Doch viel wichtiger ist, dass auch Unternehmen mit einer allgemeinen oder jüngeren Zielgruppe, sich auf die Babyboomer-Generation konzentrieren. Schließlich ist das Potenzial hier groß und es ist aktuell die einzige Altersgruppe, die wächst. Der Bedarf an Artikel für diese Zielgruppe wird also entsprechend größer. Zu den benötigten Produkten gehören unter anderem Hörgeräte mit Zubehör sowie spezielle Kosmetik.

Die Babyboomer-Generation ist eine eigene Zielgruppe mit spezifischen Erwartungen. Insbesondere in Zeiten des Überangebots ist es unerlässlich, Zielgruppen zu differenzieren. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, sich auf die Babyboomer zu spezialisieren, ohne andere Zielgruppen auszuschließen. Dafür gilt es, Angebote richtig nach außen zu tragen. Man sollte sich hier fragen, wo die Zielgruppe am besten erreicht werden kann und wie. Viele Unternehmen vermeiden es bisher, ältere Generationen gezielt anzusprechen, weil sie nicht das Rentnerklischee bedienen wollen.

Jedoch ist keiner gezwungen, sich nur auf diese Gruppe zu versteifen. Eher ist es sinnvoll, für mehrere Zielgruppen Produkte bereitzustellen. Nur so kann es langfristig zu Umsatzsteigerungen kommen.

Marketing für Babyboomer – So geht's

Um die Babyboomer als Zielgruppe aufzunehmen, müssen einige Anpassungen im Unternehmen vorgenommen werden. Zunächst müssen die Produkte und Dienstleistungen optimiert werden. Sie sollten für alle Altersgruppen attraktiv sein. Besonders für die Älteren sollten Leistungen vereinfacht werden, damit sie verständlich und zugänglich für diese Generation sind. Eventuell ist es auch sinnvoll, das eigene Angebot zu erweitern und Produkte speziell für diese Zielgruppe herauszubringen.

Darüber hinaus sollten Marketing und Kundendienst auf die neue Zielgruppe angepasst

werden. Auch hier gilt es, alle Altersgruppen anzusprechen und auf alle Bedürfnisse vorbereitet zu sein. Bei Marketingkampagnen können ältere Generationen gezielt angesprochen werden. Dabei spielt Authentizität eine bedeutende Rolle. Damit kann nämlich Vertrauen geschaffen werden. Und auch Fallstudien und Referenzen können genutzt werden und zur Vertrauensschaffung beitragen.

Zuletzt ist es wichtig, Feedback einzuholen. So kann man sich am besten über die Anforderungen und Erwartungen der Babyboomer informieren. Beispielsweise können hier Umfragen regelmäßig durchgeführt werden. Auf Basis der Ergebnisse können dann immer wieder Optimierungen vorgenommen werden. Es ist also durchaus möglich, sich auf ältere und jüngere Generationen gleichzeitig zu konzentrieren. Es bedarf lediglich ein paar Änderungen im Unternehmen, sodass die Zielgruppe erweitert werden kann.

Beachtet werden sollte lediglich, dass man sich nicht zu sehr verändert und dadurch jüngere Generationen ausschließt.

Autor



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

Abstract



Die Babyboomer-Generation, geboren zwischen 1955 und 1964, repräsentiert eine aktive und kaufkräftige Gruppe, die oft im Marketing übersehen wird. Heute sind Menschen in diesem Alter aktiver und haben eine höhere Lebenserwartung als vor 20 Jahren, was ihre Kaufbereitschaft und finanzielle Ressourcen unterstreicht. In Deutschland bilden sie mit 22 Millionen Personen über 60 Jahren eine wachsende Bevölkerungsgruppe. Unternehmen, die Produkte für diese Altersgruppe anbieten, wie Hörgeräte oder spezielle Kosmetik, können vom wachsenden Bedarf profitieren. Effektives Marketing für Babyboomer erfordert Produktanpassungen und altersgerechte Dienstleistungen. Authentische Marketingkampagnen und Kundenreferenzen können Vertrauen bei dieser Zielgruppe schaffen. Um langfristigen Erfolg zu sichern, sollten Unternehmen Feedback einholen und ihre Angebote stetig optimieren, ohne jüngere Generationen zu vernachlässigen.



Composable Commerce

**Mehr als nur ein Technologietrend im
E-Commerce**

Wieder so ein neuer Begriff. Composable Commerce. Soll laut Gartner das Nonplusultra sein, wenn es um eine zukunftssichere Herangehensweise bei Technologieentscheidungen geht. Blöd nur, wenn schon bei Headless Commerce und Microservices Fragezeichen auftauchen und nun wieder ein weiterer neuer Begriff im E-Commerce gehypt wird.

Headless Commerce war 2013 in aller Munde. Auslöser war ein Bericht von Forrester Research. Darin schlug das Marktforschungsunternehmen vor, Front- und Backends von E-Commerce-Shops zu trennen, um Shop-Daten flexibler in unterschiedliche Ausgabekanäle leiten zu können und somit eine bessere Benutzererfahrung zu ermöglichen. Dieser Anstoß führte dazu, dass monolithische Systeme nach und nach durch eine cloud-basierte Headless-Technologie abgelöst wurden. Heute finden sich in der Headless-Architektur Frontend, Backend und APIs. Innerhalb der Teilsysteme können verschiedene Microservices eingesetzt werden, also aus einer Reihe von kleinen, unabhängigen und spezialisierten Services, die über definierte Schnittstellen und Protokolle miteinander kommunizieren. Diese Services können unterschiedliche Technologien und Datenbanken verwenden und separat skaliert und aktualisiert werden.

Baut man hingegen seine E-Commerce-Lösung rein aus Microservices zusammen, die über APIs kommunizieren, spricht man von einer Microservice-basierenden Anwendung. Doch jetzt reden plötzlich alle davon, dass die Zeit von Microservices vorbei ist. Adieu Microservices hört man all zu oft.

Liegt vielleicht daran, dass führende Analysten festgestellt haben, dass über 50 Prozent der Microservice orientierten E-Commerce Projekte scheitern. Die Gründe können verschieden sein, allen voran sicherlich die einhergehende Komplexität, denn es müssen hier viele verschiedene Microservices betrieben werden. Der Aufwand für den Betrieb steigert sich dadurch enorm, denn wenn man einmal den Überblick verloren hat, wo welcher Service läuft, ist Chaos vorprogrammiert. Composable Commerce ist zum Schlagwort der E-Commerce-Stunde geworden. Soll Schnelligkeit und Anpassbarkeit ermöglichen. Zwei Fähigkeiten, die im E-Commerce unerlässlich sind. Doch was hat es bitte mit dem Begriff auf sich?

■ *Headless Commerce*

Der Begriff „Headless Commerce“ erscheint auf den ersten Blick irreführend. Mag daran liegen, dass Headless zu Deutsch „kopflös“ bedeutet. Zusammen hat man dann kopflosen Commerce, also unüberlegter HANDEL. Das will dann doch keiner. Ganz schlechter Start und somit prädestiniert für Missverständnisse, meint Headless Commerce eigentlich was ganz anderes. Es ist ein Softwareansatz für E-Commerce-Systeme. Hierbei wird das Frontend, also die Benutzeroberfläche, vom Backend, also dem administrativen Teil einer Software, getrennt. Daher existieren und funktionieren Frontend und Backend unabhängig voneinander. Kurz: Bei Headless Commerce wird die Präsentationssicht von der Datenverwaltung und der Geschäftslogik, anhand derer die Daten verarbeitet werden, entkoppelt. Verbunden sind beide über APIs und die Kommunikation sowie der Datenaustausch laufen über eine Middleware (zentrale Schaltstelle).

■ *Wie kam es zu Headless Commerce?*

Heute gibt es eine Vielzahl an Endgeräten (Handy, Tablet, Computer, Smartwatch bzw. alle webfähigen Endgeräte). Daher müssen Shopbetreiber Sorge dafür tragen, dass ihr Online-Shop über jedes Endgerät einwandfrei und optimiert für das jeweilige Gerät (z. B. Gestensteuerung, um das Handy ohne Berührung zu bedienen) genutzt werden kann. Bedeutet: Anpassung des Online-Shops an jedes Endgerät. Das lässt sich am besten realisieren, indem die Datenverwaltung von der späteren Darstellung losgelöst wird. Aus diesem Gedanken heraus entstand Headless Commerce. Man hat im wahrsten Sinne des Wortes eine Anwendung ohne Head, also ohne User Interface geschaffen, damit man verschiedene Frontends flexibel für jedes Endgerät gestalten kann.

Der große Vorteil liegt nicht nur im problemlosen Bespielen der Endgeräte und der damit erforderlichen Darstellungsvarianten. Es geht vielmehr darum, mit der Zukunft Schritt zu halten, denn Anforderungen und Technologie wandeln sich bekanntlich unaufhörlich. Mit Headless Commerce sind Shopbetreiber daher im Stande, die bestehenden Frontends jederzeit anzupassen und weiter zu optimieren, um die Benutzererfahrung zu verbessern. Das Backend bleibt davon unberührt. Umgekehrt kann auch das Backend unabhängig vom Frontend weiterentwickelt werden. Mit Headless Commerce können E-Commerce-Unternehmen schnell auf Veränderungen im Markt oder im Kundenverhalten reagieren, weil Inhaltsersteller und Entwickler parallel arbeiten können. Der Haken? Headless Commerce ist komplex, da mehrere Systeme



verwaltet werden müssen. Zudem ist Headless um den Kopf der Vorschau gekürzt und besitzt daher keine Vorschaufunktion. Previews von Änderungen sind somit nicht ersichtlich.

Wäre dann eine All-in-one-Lösung nicht doch besser?

Ich gebe es zu: Die Verwaltung mehrerer Systeme wie bei Headless Commerce kann abschreckend wirken. Da ist man dann eher geneigt, eine All-in-One-Lösung in Betracht zu ziehen. Schließlich hat man hier eine Software für alles. Front- und Back-End sind vereint, sodass Previews möglich sind. Allerdings sollte man nicht vergessen, dass die Webentwicklung und Technologien wie Endgeräte sehr schnelllebig sind. So kann es vorkommen, dass man mit einer All-in-one-Lösung zwar ein aktuelles Backend hat, aber an ein veraltetes Frontend gebunden ist. Das kann sich negativ auf die Benutzerinteraktion auswirken, da man moderne Webanwendungen möglicherweise nicht zum

eigenen Vorteil nutzen kann. Ganz zu schweigen, dass man bei einer All-in-one-Lösung immer an die gegebene Anpassbarkeit des Monolithen gebunden ist. Ok, und was ist jetzt mit den Microservices?

Microservices

Microservices sind platt ausgedrückt ein „Stück“ einer Software. Jedes „Stück“ ist dabei unabhängig von anderen Microservices und spezialisiert für eine bestimmte Aufgabe. Die Idee dahinter: ein großes Problem in mehrere Teilprobleme zu zerlegen und sie getrennt voneinander zu bewältigen. Frei nach dem Motto: „Mache eine Sache, aber mache sie richtig“, handelt es sich bei Microservices daher um einzelne, voneinander unabhängige Kernfunktionen und -komponenten einer Software, die einen spezifischen Anwendungsfall ausführen. Beispiele für Microservices: Übersetzer, Bild-Tagger, Suchfunktion, Tools zur Content-Klassifizierung oder für den Log-in. Da Microservices allein unbrauchbar sind, bestehen auf Microservice-basie-

rende Anwendungen logischerweise aus mehreren Services, die per APIs miteinander kommunizieren.

Charakteristisch für Microservices ist die Entkoppelung hinsichtlich Entwicklung und Skalierbarkeit. So kann jeder Microservice autark entwickelt, angepasst oder ersetzt werden (zum Beispiel Austausch Google Translator gegen den DeepL Translator). Auch der Ausfall ist entkoppelt, wodurch ein Microservices weiterlaufen kann, wenn ein anderer ausfällt.

Der große Vorteil besteht darin, dass man sich für spezifische Anwendungsfälle wirklich die Best-of-Breed-Technologie holt, also die bestmögliche Lösung dank einer feinen Auslese. Im Detail bringen Microservices folgende Vorteile:

» Skalierbarkeit: Microservices können je nach Bedarf einzeln skaliert werden, ohne die gesamte Anwendung zu beeinträchtigen. Dies ermöglicht eine besse-

re Anpassung an die Last und die Ressourcenverfügbarkeit.

- » Flexibilität: Microservices erlauben es, verschiedene Technologien, Programmiersprachen und Datenbanken für jeden Dienst zu verwenden, je nachdem, was am besten geeignet ist. Dies fördert die Innovation und die Experimentierfreudigkeit.
- » Schnelligkeit: Microservices ermöglichen eine schnellere Entwicklung, Bereitstellung und Aktualisierung der Anwendung, da jedes Team unabhängig an seinem eigenen Dienst arbeiten kann. Dies führt zu kürzeren Entwicklungszyklen und einer höheren Agilität.
- » Isolation: Microservices reduzieren die Kopplung zwischen den Diensten und erhöhen die Kohäsion innerhalb eines Dienstes. Dies verbessert die Wartbarkeit, Testbarkeit und Fehlertoleranz der Anwendung. Wenn ein Dienst ausfällt, hat dies keinen Einfluss auf die anderen Dienste, solange die Schnittstellen eingehalten werden.

Natürlich haben auch Microservices Nachteile. Das kann die Verhaspelung im Klein-Klein sein und ein erhöhter Aufwand im Betrieb. Zu den Herausforderungen gehören:

- » Komplexität: Microservices erhöhen die Komplexität der Anwendung, da sie mehr Komponenten, Schnittstellen und Abhängigkeiten erfordern. Dies erfordert mehr Koordination, Integration und Überwachung zwischen den Teams und den Diensten. Außerdem müssen Herausforderungen wie Netzwerklatenz, Sicherheit, Transaktionsmanagement und



Datenkonsistenz berücksichtigt werden.

- » Management: Microservices erfordern mehr Aufwand für das Management der Infrastruktur, der Konfiguration und der Bereitstellung der Dienste. Dies erfordert den Einsatz von Werkzeugen und Plattformen wie Containern, Orchestrierungssystemen und Service-Meshes, die zusätzliche Kosten und Lernkurven verursachen können.

■ Zusammengefasst

Bei einer All-in-one-Lösung, also einem Monolithen, bekomme ich ein Gesamtsystem samt Modulen. Das bedeutet, dass beim Betrieb alle Bausteine gemeinsam ausgerollt werden, da sie miteinander verbunden und voneinander abhängig sind. Auch Frontend und Backend sind vereint. Das Gegenteil von All-in-One-Lösungen sind Anwendungen, die auf Microservices basieren. Hier habe ich ein System, das aus einzelnen, unabhängigen Softwarebausteinen zusammengestellt ist. Ich habe quasi viele verschiedene Legobausteine, die ich einzeln zu einem Gesamtkonstrukt zusammenbaue. Headless Commerce ist zwar auch das Gegenstück einer All-in-One-Lösung, es stellt aber mit Backend, APIs und einem externen Frontend noch keine echte Microservice-Landschaft dar. Denn eine echte Microservices-Architektur ermöglicht eine vollständige Entkopplung der Plattform und der serviceorientierten Architektur, wohingegen bei Headless das Frontend und Backend in einzelne Teilsysteme unterteilt ist, in denen wiederum Microservices enthalten sein können.

Champions League: Composable Commerce

Kommen wir nun zu Composable Commerce. Wer jetzt denkt, dass Composable Commerce nur die maßgeschneiderte Zusammensetzung von besten Microservices im E-Commerce ist, der irrt sich. Bei Composable Commerce geht es um viel mehr, denn Technologie ist hier nur Mittel zum Zweck. Der Unterschied zwischen Microservice-Architektur und Composable Commerce ist, dass die Microservice-Architektur eine technische Grundlage für Composable Commerce ist, aber nicht ausreicht, um Composable Commerce zu realisieren. Die unternehmerische Herausforderung steht bei Composable Commerce an erster Stelle. Daher lautet die Devise „Outcome first“. Das setzt wiederum ein völlig neues Denken voraus. Weg vom Tech-Fokus, hin zur Ergebnisorientierung. Denn nur, wer sich seiner Ziele und Anforderungen bewusst ist, kann die richtige Technologieentscheidung treffen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen (Umsatz, Kundenbindung, Geschwindigkeit etc.).

Für Gartner besteht eine echte Composability daher aus diesen drei Bestandteilen: Composable Thinking, Composable Business Architecture und Composable Technology. Wie aus der Reihenfolge eindeutig ersichtlich, steht das Denken an erster Stelle. Ergo: Stelle Deine Herausforderung an erster Stelle, ordne alle weiteren Entscheidungen dem Ergebnisziel zu und bleib fortlaufend anpassbar. Hüte Dich aber vor falscher Anpassbarkeit, indem Du gehypte Technologien kombinierst. Was bei einem funktioniert, muss nicht zwangsläufig für Dich gelten. Think before you compose! So vermeidest Du, glorifizierte Anwendungen und Dienste zu beschaffen, die für Deinen Anwendungsfall wohlmöglich ungeeignet sind und keinen Wertbeitrag bringen.

Und ja, technologisch betrachtet, hat Composable Commerce alle Vorteile von Headless Commerce: Flexibilität, Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit. Aber ... Auch wenn das Frontend alle Freiheiten ermöglicht, kann

im Backend von Headless Commerce eine ganze Software stecken (z. B. ERP oder PIM). Von wahren Composable Commerce bzw. Composable Technologie spricht man, wenn wirklich alle Services beliebig zu einer benutzerdefinierten Anwendung verbunden und zusammengesetzt werden können. Die Sicherstellung der Kompatibilität zwischen den Services spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Daher sind beim Composable Commerce die Konnektoren, Schnittstellen und APIs sogar noch wichtiger als beim Headless Commerce.

Noch eine letzte Sache. PBCs. Das ist eine Abkürzung für Packages Business Capabilities. Composable Commerce ist nämlich ein architektonischer Ansatz für den digitalen Handel, bei dem Anwendungen mit Hilfe von PBCs erstellt werden. PBCs sind dabei Softwarekomponenten, die eine klar definierte Geschäftsfähigkeit repräsentieren und von einem Geschäftsanwender funktional als solche erkannt werden können. Gemeint ist damit die Bündelung



von Microservices. Warum? Du bekommst mit PBCs weiterhin gute Services, die lediglich zusammengefasst sind, weil sie gut miteinander funktionieren. Eine PBC könnte beispielsweise ein Warenkorb und die Kasse sein. PBC gibt Dir die volle Flexibilität und erspart Dir den zusätzlichen Aufwand, benötigte Microservices einzeln herauszusuchen.

Hinweis: Die Microservice-Architektur ist eine Möglichkeit, PBCs zu implementieren, aber nicht die Einzige. Andere Aspekte von Composable Commerce sind API-first, Cloud-native und Headless.

» API-first bedeutet, dass die Schnittstellen zwischen den PBCs zuerst definiert werden, bevor die Implementierung erfolgt. Dies ermöglicht eine bessere Integration und Interoperabilität zwischen den Komponenten.

» Cloud-native bedeutet, dass die PBCs für den Einsatz auf verteilten Systemen entwickelt werden und deren Vorteile wie Skalierbarkeit, Zuverlässigkeit und Kosteneffizienz nutzen.

» Headless bedeutet, dass durch die Trennung von Frontend (die Benutzeroberfläche, die der Kunde sieht) und Backend (etwa Datenverwaltung und Business-Logik) die unabhängige Weiterentwicklung jeder Komponente ermöglicht wird.

Zusammenfassend kann man sagen: Composable Commerce ist ein Konzept, das auf der MACH-Architektur (Microservices, API-first, Cloud-native, Headless) basiert, aber darüber hinausgeht, indem es die Geschäftsanforderungen in den Mittelpunkt stellt und aus dieser Zielsetzung heraus eine modulare und flexible E-Commerce-Technologie ermöglicht.



Abstract

Composable Commerce wird als das Nonplusultra für zukunftssichere Technologieentscheidungen betrachtet. Headless Commerce, der 2013 bekannt wurde, trennt Front- und Backends von E-Commerce-Shops, was monolithische Systeme durch cloudbasierte Technologie ersetzt hat. Das Frontend und das Backend in dieser Architektur können verschiedene Microservices nutzen, die unabhängig voneinander sind. Eine vollständige Anwendung aus Microservices wird als Microservice-basierte Anwendung bezeichnet. Trotzdem scheitern mehr als 50 Prozent der auf Microservices basierenden E-Commerce-Projekte, oft wegen ihrer Komplexität. Composable Commerce verspricht Schnelligkeit und Anpassbarkeit im E-Commerce. Trotzdem geht es bei Composable Commerce nicht nur um Technologie, sondern um ein ergebnisorientiertes Denken.

Autor



Norbert Weckerle: immer am Puls der Zeit. Egal ob stationär oder digital. Wer im Handel nicht mit Omnichannel-Strategien, innovativen Konzepten und digitaler Effizienz kommt, den überrollt der Wandel. Diesen Wandel möchte Norbert gerne mitgestalten und beschäftigt sich seit 1995 mit IT-Lösungen im Medien- und Produktdatenumfeld. Bei apollon ist Norbert daher von Anfang an mit dabei, wenn zukunftsfähige Commerce-Lösungen entwickelt oder neuartige Technologien auf Herz und Niere geprüft werden. Norbert ist CEO und hat sowohl die strategische als auch die operative Verantwortung bei apollon inne. Er studierte Wirtschaftswissenschaften und ist zudem auch Geschäftsführer bei der Meyle+Müller.

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>



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