

12 | 2023

Dezember

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



KI: sind die Publisher auf Kurs?

Studie: Fünf Thesen für die erfolgreiche KI-Journey

Was machen Medien mit KI?

19 Beispiele und Expert:innen aus Medienunternehmen

Content-Strategien für WhatsApp

Wie Verlage WhatsApp zur Einbindung des Publikums nutzen

Scheitern vorprogrammiert

8 typische Fallstricke im Content-Marketing



Kennen Sie Amara's Law?

Kennen Sie Roy Amara? Nein? Macht nichts - wichtig ist aber eine Aussage des amerikanischen Zukunftsforschers, die auf den Namen „Amara's Law“ hört: „We tend to overestimate the effect of a technology in the short run and underestimate the effect in the long run“. Will heißen: wir neigen bei Neuerungen zu Hype und Herumgerenne, sind dann enttäuscht und überblicken nicht die langfristigen Entwicklungen - übrigens die Grundlage für Gartners Hype Cycle. Eine ähnliche Situation sehen wir aktuell im Bereich Künstliche Intelligenz, weswegen es uns immer wichtig ist, Hype von produktivem Einsatz zu trennen. Deswegen haben wir auch 19 Expert:innen aus dem Medienbereich nach ihren Use Cases und Einschätzungen befragt - mit spannenden Ergebnissen: Verlage wie dtv und Gentner nutzen KI für Effizienzsteigerung und Content-Erstellung, während Zeitschriften wie „handwerk magazin“ KI für Kurzmeldungen und Marktanalysen einsetzen. Im Fernsbereich setzt der WDR KI für Barrierefrei-

heit und Content-Vernetzung ein, während RTL KI für Reichweitenprognosen und Programmplanung nutzt. Radio Helgoland verwendet KI für einen komplett autonomen Betrieb. Ippen Digital nutzt KI für Empfehlungssysteme und die Aufbereitung von Agenturmeldungen, um journalistische Qualität zu erhöhen. Über alle Medienbereiche hinweg wird KI für die Automatisierung repetitiver Aufgaben und die Optimierung von Inhalten genutzt. Die Vision ist dabei, KI verantwortungsbewusst einzusetzen, um Arbeitsprozesse zu verbessern, ohne die menschliche Komponente im Journalismus zu ersetzen. Die einzelnen Statements finden Sie im Magazin ab Seite 29.

Ebenfalls im Magazin finden Sie den ersten Teil unserer großen KI-Umfrage, hier haben wir zusammen mit Berlin Consulting Medienunternehmen ganz allgemein zu ihrem KI-Einsatz befragt, heraus kamen fünf spannende Thesen für die erfolgreiche KI-Journey. Für mich persönlich interessant: für 2024 planen immerhin

71 Prozent der Medien zusätzliche Ressourcen und Budgets ein und geben dem Thema einen hohen strategischen Stellenwert.

Und in der nächsten Ausgabe Ende Januar können Sie im zweiten Teil nachlesen, wie Anbieter von KI-gestützten Lösungen die derzeitige und zukünftige Entwicklung einschätzen.

Aber auch in anderen Bereichen gibt es spannende Entwicklungen, so entdecken aktuell viele Publisher das Thema „WhatsApp Kanäle“ neu für sich. Hier finden Sie nicht nur Anwendungsszenarien und eine Anleitung, sondern auch internationale Fallbeispiele von Financial Times, New York Times, Vox, Times of India, bis Axios und ihre ersten Erfahrungen mit der weltweit beliebtesten Messaging-App.

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 10** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 13** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 15** **Kolumne: KI-Update**
Niklas Lewanczik
- 18** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 12** **Der Corporate-Podcast Check**
Stephan Schreyer
- 22** **Start-up-Portrait: LIT-X**
- 24** **KI im Publishing: Sind die Publisher auf Kurs? Studie Teil 1**
- 29** **Medien und KI: Use Cases**
- 41** **Digitaler Content ist die Pflicht – maschinelle Verarbeitung die Kür**
Tobias Ott
- 47** **Verlags-Agenda 2024**
- 52** **„Wege finden zwischen Innovationsdruck und künstlicher Intelligenz“**
Markus Wilhelm, Olaf Deconinck
- 57** **Content-Strategien für WhatsApp-Kanäle**
Danny Lein
- 61** **So erstellen Sie einen WhatsApp Channel**
Matthias Mehner
- 65** **Wie internationale Zeitungsverlage WhatsApp-Kanäle nutzen**
- 73** **„Es braucht einen Weg raus aus dem Silodenken“**
Rüdiger Maaß
- 77** **Mit echten Geschichten überzeugen**
Naomi Owusu
- 81** **Scheitern programmiert**
Sandy Wilzek
- 85** **Datenschutz im E-Mail Marketing**
Jacqueline Schwestka

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.

Auflagenschwund bei der Regenbogenpresse und KI-Revolution im Kinderzimmer

Verlagsbranche im Wandel: Gehälter, Gender Pay Gap und KI-Einsatz

Die PW Publishing Industry Salary Survey 2023 zeigt, dass trotz eines durchschnittlichen Gehaltsanstiegs von 3,4 % im Jahr 2022 die Löhne in der Verlagsbranche mit der Inflation nicht Schritt halten konnten. Die Studie mit 618 Teilnehmern offenbart, dass 20 % der Befragten keine Gehaltserhöhung erhielten, während 25 % eine Erhöhung von 6 % oder mehr bekamen. Inklusive Boni stieg das Gesamteinkommen der Befragten um 6 % auf durchschnittlich 72.000 US-Dollar. Diese Entwicklung führte zu Streiks bei HarperCollins im November 2022, woraufhin das Einstiegsgehalt erhöht wurde. Insgesamt haben die fünf großen Verlage und Scholastic die Einstiegsgehälter um 18 % bis 34 % gegenüber 2020 angehoben.

Trotz der Herausforderungen in der Branche gaben 86 % der Befragten an, mit ihrem Job zufrieden zu sein. Die Studie zeigt auch leichte demografische Verschiebungen: 81 % der Befragten waren weiß, 77 % Frauen, und der Anteil der männlichen Angestellten sank auf 18 %. Das Gehaltsgefälle zwischen Männern und Frauen blieb bestehen, mit einem Median-Gehalt von 89.000 US-Dollar für Männer und 70.000 US-Dollar für Frauen. Die Umfrage thematisierte auch den zunehmenden Einfluss von KI und den Kampf gegen Buchverbote in der Verlagsbranche.

Zum Beitrag

Neue Studie aus den USA belegt einen Rückgang des Lesens

Die jüngste Studie des National Endowment for the Arts zeigt

einen beunruhigenden Trend: Weniger als die Hälfte der amerikanischen Erwachsenen hat im Jahr 2022 zum Vergnügen gelesen. Dies ist ein deutlicher Rückgang gegenüber 2017, was darauf hindeutet, dass der Anstieg der Buchverkäufe während der Pandemiejahre nicht zu einem nachhaltigen Anstieg der Lesegewohnheiten geführt hat. Bei beiden Geschlechtern ist ein nahezu gleicher Rückgang zu verzeichnen, wobei der Rückgang bei den 55- bis 64-Jährigen besonders ausgeprägt ist. Junge Erwachsene behielten ihr Lese-Niveau bei. Die Studie hebt hervor, dass vor allem die Lektüre von Romanen und Kurzgeschichten zurückging, wobei Männer einen stärkeren Rückgang als Frauen verzeichneten. Auch die Lektüre von Sachbüchern hat gelitten, mit deutlichen Rückgängen in den Bereichen Biografie, Geschichte

und Religion, während die Wissenschaft stabil blieb. Bei den Graphic Novels blieb die Leserschaft konstant. In dem Bericht wird spekuliert, dass der Anstieg der Buchkäufe möglicherweise nicht auf einen Anstieg der Zahl der Leser zurückzuführen ist, sondern eher auf mehr Bücher, die von begeisterten Lesern gekauft werden. Die Umfrage deutet auch darauf hin, dass die Fülle der verfügbaren digitalen Unterhaltungsmöglichkeiten potenzielle Leser ablenken könnte. Eine auch für Deutschland gültige Erkenntnis, wie die Studie „Quo vadis Buchmarkt“ des Börsenvereins gezeigt hat.

[Zum Beitrag](#)

Die Transformation des Liebesromans durch TikTok

USA: TikTok hat die Welt der Liebesromane revolutioniert, indem es sowohl etablierte als auch Indie-Autoren wie Colleen Hoover, Ana Huang und Rebecca Yarros unterstützt. Die Plattform belebte nicht nur Genres wie New Adult, Romantasy und erotische Romane neu, sondern transformierte auch ältere Werke in begehrte „frische Ware“. So steigerte sich beispielsweise der Verkauf von Penelope Douglas' „Punk 57“ durch TikTok enorm. Die Wiederbelebung der New Adult-Kategorie, die Anfang der 2010er-Jahre populär war, zeigt sich deutlich anhand neuer und wiederveröffentlichter Titel. Romantasy, eine Mischung aus Romanze und Fantasy, erlebt ebenfalls einen Boom, angeführt von Verlagen wie Entangled Publishing und Tor mit deren Bramble-Imprint. Schließlich wächst auch die Nachfrage nach erotischen Romanen, getrieben durch die „SpicyTok“-Community, die offen nach leidenschaftlichen

Geschichten sucht. Diese Entwicklung zeigt, dass der Einfluss von TikTok und dessen Nutzern die aktuellen Trends in der Romantik-Literatur maßgeblich bestimmt.

[Zum Beitrag](#)

Die Zukunft des Buchmarkts im Wandel

Inmitten historischer Umbrüche in der Verlagsbranche prognostizieren Experten wesentliche Veränderungen für Bücher und deren Entdeckung durch Leser. Debütromane werden es schwerer haben, da Prominente und Influencer zunehmend die Entdeckung neuer Bücher beeinflussen. Große Verlage investieren weiterhin in etablierte Autoren, da diese sichere Renditen versprechen. Im literarischen Bereich dominieren weiterhin literarische Genrefiktion und Autofiktion, wobei letztere durch ihre Mischung aus Fiktion und autobiographischer Erzählweise besonderes Interesse weckt. Die Mehrfachverwertung von Geschichten über verschiedene Medienformate wie Druck, Audio und Film wird zunehmen, und Buchclubs sowie unabhängige Verlage setzen verstärkt auf diese Form des Storytellings. Trotz der Zersplitterung der Online-Literaturgemeinschaft in verschiedene Plattformen wird die Mundpropaganda wichtiger denn je. Verlage passen ihre Marketingstrategien an, indem sie auf die emotionale Wirkung der Bücher abzielen, und Imprints entwickeln sich zunehmend zu Marken, um das Vertrauen der Leser zu gewinnen. Letztendlich hängt der Erfolg eines Buches jedoch davon ab, ob es die Leser wirklich anspricht.

[Zum Beitrag](#)

Amazon setzt auf KI: Verlagsbranche im Dornröschenschlaf?

Mark Williams, The New Publishing Standard, hat Amazons aktuellen Unternehmensbericht genauer unter die Lupe genommen: Während die Verlagswelt weiterhin auf klassische Finanzergebnisse starrt, erwacht Amazon aus seinem Dornröschenschlaf und setzt mit 33 Erwähnungen von Künstlicher Intelligenz (KI) im Q3-Bericht auf eine technologische Revolution. Auffallend ist die geringe Beachtung des Verlagssektors; stattdessen konzentriert sich der Online-Riese auf das Potenzial generativer KI-Anwendungen und deren Einsatz in der Amazon Web Services (AWS) Cloud. Der Bericht verdeutlicht, dass viele in der Buchbranche KI als Bedrohung ansehen, dabei werden IP-Probleme und Qualitätsbedenken bereits aktiv angegangen. Jobs werden sich wandeln, nicht zwangsläufig verschwinden. Das eigentliche Alarmzeichen ist jedoch, dass Amazon es nicht mehr für nötig hält, die Verlagsbranche überhaupt zu erwähnen, was deren zentrale Rolle in Amazons Geschäftsmodell in Frage stellt. Die Industrie verpasst hier eine Chance, sich mit KI auseinanderzusetzen, während Amazon diese bereits effektiv einsetzt und kein Potenzial ungenutzt lässt.

[Zum Beitrag](#)

Innovative Landwirtschaftsmidien: AgriMedia's Erfolgsrezept

Jean-Paul Reparon, Geschäftsführer des niederländischen Verlags AgriMedia, zeigt, wie spezialisierte Inhalte und kreative Ansätze in der Landwirtschaftsmidienbranche zum Erfolg führen

OpenAI präsentiert neue Entwicklungen und Produkte



Am 6. November führte OpenAI seinen ersten Entwicklertag durch und kündigte mehrere bahnbrechende Neuerungen an.

GPTs, auch bekannt als KI-Agenten

Die bedeutendste Ankündigung betraf die Einführung von „GPTs“, einer neuen Funktion, die es ermöglicht, angepasste Versionen von ChatGPT zu kreieren. Diese integrieren Systembefehle, erweiterte „Function Calling“-Optionen, einen „Code Interpreter“ und eine Wissensdatenbank („Knowledge Base“ Retrieval). OpenAI ermöglicht es Nutzern, derartige GPTs auch ohne Programmierfähigkeiten zu entwickeln. Ein GPT-Store, ähnlich einem App-Store für KI-Anwendungen, ist für Ende November geplant.

Neue Version GPT-4 Turbo

GPT-4 Turbo wurde verbessert, um Befehlen genauer zu folgen, und unterstützt einen neuen JSON-Modus für konsistente JSON-Ausgaben. Ein zusätzlicher ‚Seed‘-Parameter unterstützt reproduzierbare Ergebnisse, was insbesondere für das Debugging und Unit-Tests nützlich ist.

Aktualisiertes GPT-3.5 Turbo

OpenAI hat eine verbesserte Version des GPT-3.5 Turbo herausgebracht, die ein 16K Kontextfenster und gesteigerte Leistung bietet. Dieses Update wird automatisch auf bestehende Applikationen angewandt, die GPT-3.5 Turbo nutzen.

Neue Assistants API

OpenAI hat zudem eine neue Assistants API eingeführt, um Entwickler bei der Erstellung von KI-Agenten mit denselben Funktionen wie GPTs zu unterstützen.

Vision, DALL-E 3 & Whisper

Außerdem wurden weitere neue APIs vorgestellt, darunter GPT-4 Turbo mit Vision für Bildanalysen, DALL-E 3 API für Bildgenerierung und die neueste Whisper (Text-to-Speech) API für die Erzeugung menschenähnlicher Sprache aus Text.

Angepasste Preise

OpenAI hat die Kosten für die Nutzung seiner KI-Modelle reduziert. Die Eingabe-Token für GPT-4 Turbo kosten nun 0,01 \$ – ein Drittel des bisherigen Preises, während die Ausgabe-Token für 0,03 \$ nur noch halb so teuer sind.

Das neue GPT-3.5 Turbo Modell bietet Eingabe-Token für 0,001 \$ und Ausgabe-Token für 0,002 \$, jeweils ein Drittel des Preises des früheren 16K-Modells. Bestehende Nutzer von GPT-3.5 Turbo 4K erhalten eine 33%ige Preissenkung bei Eingabe-Token.

Copyright-Schutz

Die Nutzung von OpenAIs Diensten ist rechtlich sicherer. OpenAI übernimmt alle Kosten bei Urheberrechtsklagen, beschränkt auf die Nutzung der API und Enterprise-Anwendungen.

[Zum Beitrag](#)

können. AgriMedia, mit einem Fokus auf Landwirtschaft und Technologie, veröffentlicht neun Fachzeitschriften und setzt dabei auf Lösungsorientierung und Innovation. Reparon betont die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit und Veränderungsbereitschaft in einem sich schnell wandelnden Sektor. Sein Verlag bietet einzigartige Inhalte, wie detaillierte Traktorentests und eine Traktorreise zur Generierung fesseln-der Geschichten. Die Nähe zum Publikum, das hauptsächlich aus Landwirten besteht, ermöglicht es AgriMedia, gezielt auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Branche einzugehen. Neben Print- und Digitalangeboten nutzt AgriMedia auch Veranstaltungen und Videos, um das Publikum zu erreichen und zu binden. Reparons Vision ist es, AgriMedia zu einem führenden Anbieter von landwirtschaftlichen Inhalten zu machen, ähnlich einem „Netflix der Landwirtschaft“.

[Zum Beitrag](#)

Dramatischer Auflagenschwund bei Regenbogenpresse

Die Regenbogenpresse, auch bekannt als „Yellow Press“, konzentriert sich hauptsächlich auf das Leben von Berühmtheiten. In den 1980er-Jahren erlebten diese Wochenmagazine ihre Blütezeit, als sie in Westdeutschland eine Reichweite von über 30 Millionen Menschen hatten. Doch diese Hochphase ist längst vergangen, wie die aktuellen Verkaufszahlen von acht ausgewählten Klatschmagazinen belegen.

Vor einem Jahrzehnt erreichten Titel wie Freizeit Revue, Neue Post, Freizeitwoche, Das neue Blatt, Freizeit Spaß, Die Aktuelle, Neue Woche und Das goldene Blatt noch eine Gesamtauflage

von 3,8 Millionen Exemplaren, laut IVW. Im dritten Quartal 2023 sank diese Zahl auf 1,9 Millionen. Dennoch sind Auflagen zwischen 100.000 und 400.000 Exemplaren im Vergleich zu anderen Printmedien beachtlich.

Die typische Leserschaft der Regenbogenpresse wird oft als älter und weiblich charakterisiert, eine Beobachtung, die auch die Studie ma 2023 Pressemedien II bestätigt. Zum Beispiel liegt das Durchschnittsalter der deutschsprachigen Leserinnen und Leser der Neuen Post bei 69,5 Jahren. Der Frauenanteil dieser bei Bauer veröffentlichten Zeitschrift beträgt fast 89 Prozent.

[Zum Beitrag](#)

Revolution im Kinderzimmer: Toniebox wird zum KI-basierten Geschichtenerzähler

Die Toniebox, bekannt für das Abspielen vorproduzierter Geschichten und Musik für Kinder, integriert eine innovative Funktion: einen KI-basierten Geschichtengenerator. Mithilfe des Chatbots ChatGPT kreiert sie personalisierte Gute-Nacht-Geschichten, wobei die Kinder selbst zu Protagonisten werden können. Diese neue Funktion wird aktuell in Deutschland, Österreich und der Schweiz getestet, um das Potenzial für ein Geschäftsmodell zu erkunden. Die App, die Eltern zur Konfiguration der Toniebox nutzen, ermöglicht es, Charaktere, Alter der Zuhörer und Themen der Geschichte festzulegen, wobei auch ein freier Kreativmodus zur Verfügung steht. Der Fokus des Unternehmens liegt auf Sicherheit, um sicherzustellen, dass die Inhalte kindgerecht sind. Das Projekt, schnell und mit einem kleinen Team entwickelt, könnte das Digitalgeschäft von Tonies

SE stärken, falls sich herausstellt, dass Eltern bereit sind, für diesen innovativen Service zu zahlen. Was den wenigsten auffällt: Damit wird Tonies SE zum Content Creator...

[Zum Beitrag](#)

The Telegraph setzt klare Grenzen für den Einsatz von KI

The Telegraph hat eine offizielle Richtlinie für die Verwendung von generativer KI veröffentlicht, die es den Mitarbeitern verbietet, KI-generierte Texte in ihre Artikel einzubinden, es sei denn, sie erhalten eine Genehmigung von leitenden Redakteuren und der Rechtsabteilung. Diese Richtlinie reflektiert Bedenken hinsichtlich rechtlicher und redaktioneller Risiken, einschließlich der Befürchtung, dass sensible Informationen, die in Chatbots eingegeben werden, anderswo auftauchen könnten. Die Redakteure betonen, dass die Verwendung von KI eine Herausforderung für die Beziehung zu den Lesern darstellt, da Vertrauen und Authentizität zentral sind. Daher werden Artikel, die auch nur teilweise mit ChatGPT erstellt wurden, genauso behandelt wie Plagiate. Das Einbinden von KI-generiertem Text ist nur in Ausnahmefällen zur Illustration von KI-Themen gestattet und muss deutlich gekennzeichnet sein. Darüber hinaus wird die Verwendung von KI für „Backoffice“-Aufgaben wie die Generierung von Story-Ideen oder Forschungsassistenten unter strengen Vorgaben erlaubt.

[Zum Beitrag](#)

Neue Richtlinien für KI- Inhalte auf YouTube

Ab 2024 müssen Youtuber künstlich erstellte oder von KI bearbei-

tete Inhalte auf ihrer Plattform kennzeichnen. Google betont in einem Blog-Post die Notwendigkeit dieser Maßnahme, insbesondere um Zuschauer vor irreführenden Inhalten zu schützen, wie beispielsweise Deep-

fakes. Video-Ersteller erhalten Werkzeuge zur Kennzeichnung ihrer Inhalte, wobei Unterschiede zwischen komplett KI-erstellten und lediglich KI-modifizierten Videos gemacht werden. Diese Regelung zielt darauf ab, Falsch-

informationen, besonders in sensiblen Bereichen wie Wahlen oder Gesundheitskrisen, zu vermeiden. YouTube schließt auch die Möglichkeit nicht aus, Videos, die gegen diese Richtlinien verstoßen, komplett zu entfernen.

Studie „Digital News Publishing Barometer 2023“

Die Studie „Digital News Publishing Barometer 2023“ bietet einen Einblick in die Herausforderungen und Möglichkeiten, mit denen sich Medienhäuser in Bezug auf die digitale Transformation und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) konfrontiert sehen:



KI und digitale Transformation: Medienhäuser stehen vor der Herausforderung, ihre Leser effizient und effektiv zu erreichen, wobei generative KI neue Möglichkeiten und Herausforderungen eröffnet. Anfangs gab es Besorgnis über eine mögliche Ersetzung von Redakteuren durch KI, doch mit der Zeit wurde deutlich, dass die Qualität der von KI generierten Texte oft mangelhaft ist.

Differenzierter Umgang mit KI: Während einige große Verlage KI ignorieren, experimentieren andere aktiv damit. Die Integration von KI in produktive Redaktionsworkflows ist jedoch selten und beschränkt sich oft auf Produktionsaufgaben.

Print vs. Digital: Viele Verlage konzentrieren sich weiterhin auf Print, in der Hoffnung auf Kosteneinsparungen durch KI-unterstützte Layouts. Gleichzeitig besteht Unsicherheit darüber, wie sich KI auf das Suchverhalten im Netz auswirken könnte.

Kulturwandel und Technologie: Erfolgreiche digitale Transformation erfordert einen Kulturwandel und eine angepasste Technologie. Die Fragmentierung der IT-Landschaften in Medienhäusern stellt einen Hemmschuh dar.

Ausspielung und Distributionskanäle: Die Verlagsbranche ist durch eine Vielzahl von Ausspielkanälen gekennzeichnet, die oft manuelle Aufgaben erfordern. Die Zusammenarbeit zwischen Expertenteams für verschiedene Kanäle wird als essenziell angesehen.

Personalisierung und Automatisierung: Die Nutzung von KI-gestützten Empfehlungssystemen und Personalisierung wird von vielen Verlagen erforscht. Die Entwicklung von KI-Assistenzsystemen für die Redaktionsarbeit wird als verlockend, aber noch nicht ausgereift angesehen.

Potenzielle Effizienzsteigerung durch KI: Der Einsatz von KI könnte Produktions- und Distributionsaufgaben übernehmen und dadurch Effizienz steigern. Dies wird als Chance gesehen, Freiräume für Journalisten zu schaffen.

Jobveränderungen und Automatisierung: In einigen Bereichen, wie der Printproduktion, könnte KI menschliche Arbeitskräfte ersetzen. Es wird jedoch erwartet, dass in anderen Bereichen, wie der Redaktion, KI eher die Möglichkeit bietet, mehr und bessere Geschichten zu produzieren, da ein Teil der Produktionsarbeit von KI übernommen wird.

Insgesamt zeigt die Studie, dass die Verlagsbranche sich in einer Phase der Transformation befindet, in der KI eine wichtige, aber noch nicht vollständig definierte Rolle spielt.

[Zur Studie](#)

Zur Überwachung dieser Richtlinien werden sowohl menschliche Rezensenten als auch automatisierte KI-Tools eingesetzt.

[Zum Beitrag](#)

Studie: Milliardenforderungen an Google und Meta für Nachrichteninhalte

Ein von der Columbia University veröffentlichtes Papier fordert, dass Google jährlich 17,5 % seines Suchumsatzes an Nachrichtenverlage zahlen soll, was mehr als 10 Milliarden Dollar entspricht, während Meta 6,6 % seines Werbeumsatzes, fast 2 Milliarden Dollar, abgeben sollte. Diese Forderungen basieren auf der Annahme, dass Nachrichteninhalte erheblichen Wert für digitale Plattformen haben, vergleichbar mit dem Einfluss von Live-Sport auf Kabelnetze. Google hingegen weist die Studie zurück, betont den geringen Anteil von Nachrichtensuchen und den kostenlosen Traffic, den es Verlagen verschafft. Die Studie wird als Druckmittel für Regulierungsbehörden gesehen, um von Plattformen wie Google und Meta finanzielle Beiträge für Qualitätsjournalismus zu erwirken. In einigen Ländern, darunter Brasilien und die USA, werden bereits ähnliche Gesetze diskutiert. Währenddessen stehen Google und Meta in Kanada im Konflikt mit Verlagen, wobei Google eine härtere Position als Meta einnimmt, da Suchanfragen stark von zuverlässigen Informationen abhängen. Die Debatte um faire Entschädigungen spitzt sich zu, da sie die hohen Gewinnmargen der digitalen Plattformen herausfordert, die bisher durch geringe Inhaltskosten erzielt wurden.

[Zum Beitrag](#)

WhatsApp Channels – der neue Kanal für Nachrichtenverlage

In der Medienwelt bahnt sich eine Wende an: 13 internationale Nachrichtenverlage, darunter die Financial Times und die New York Times, erproben WhatsApp Channels als Kanal, um Nachrichten direkt an ihr Publikum zu senden. Die Financial Times etwa erreichte binnen zwei Wochen ähnlich viele Abonnenten für ihren WhatsApp-Kanal wie in einem Jahr über Telegram. Die Verlage erkennen einen Wandel im Nachrichtenkonsum: Weg von sozialen Netzwerken hin zu persönlichen Nachrichtenübermittlungen. Obwohl WhatsApp bislang kaum Metriken für eine detaillierte Auswertung bietet, zeigt sich schon jetzt, dass Themen wie der Israel-Hamas-Konflikt oder Börsennachrichten auf großes Interesse stoßen. Mit unterschiedlichen Strategien und Inhalten passen sich die Verlage an die neue Plattform an und versuchen, das Potenzial von WhatsApp für eine direkte, intimere Kommunikation mit ihrem Publikum zu nutzen.

[Zum Beitrag](#)

Süddeutsche Zeitung startet fachspezifischen Abo-Newsletter „Digitalwende“

Die Süddeutsche Zeitung (SZ) betritt mit ihrem neuen Newsletter „Digitalwende“ den wachsenden Markt der Fach-Abonnements und zielt darauf ab, politisches Insider-Wissen für Berufsgruppen wie Staatssekretäre und Wirtschaftsführer anzubieten. Unter der Leitung von Florian Eder wird der tägliche Newsletter ab dem 14. November versendet und soll Abonnenten einen beruflichen Wissensvorsprung bieten. Mit

diesem Schritt will sich die SZ als führender politischer Informationsdienst etablieren und plant, das Redaktionsteam rasch zu erweitern. Das Angebot ist Teil einer neuen Geschäftsstrategie und soll Umsatz durch Abonnements, Lizenzen und Werbung generieren. Eder sieht in dem noch jungen Markt große Chancen und betrachtet den Einstieg der SZ als zeitgerecht, um sich mit der renommierten Marke und ihrem Qualitätsanspruch erfolgreich zu positionieren.

[Zum Beitrag](#)



Content monetarisieren in 2024: Wie und wo verdienen wir im Publishing unser Geld?

Es gibt einfachere und ertragreichere Geschäftsmodelle, als mit redaktionellen Inhalten im Netz Geld verdienen zu wollen. Zumindest wenn man zuerst an die Zielgruppe der Lesenden denkt. Eine echte Zahlungsbereitschaft für Informationen und Nachrichten hat sich bisher bei den Usern nicht flächendeckend durchgesetzt. Zwar wird in Umfragen gern behauptet, dass man für seriöse News, Fact-Checking, Lokalberichterstattung und Co. als Nutzer tief in die Tasche greifen würde. Hier ist es aber extrem schwierig, den sogenannten Response-Bias herauszufiltern und Effekte unterstellter sozialer Erwünschtheit zu vermeiden. Kurzum: Viele Befragte möchten (unbewusst) in gutem Licht dastehen, haben vielleicht auch im Moment der Auseinandersetzung

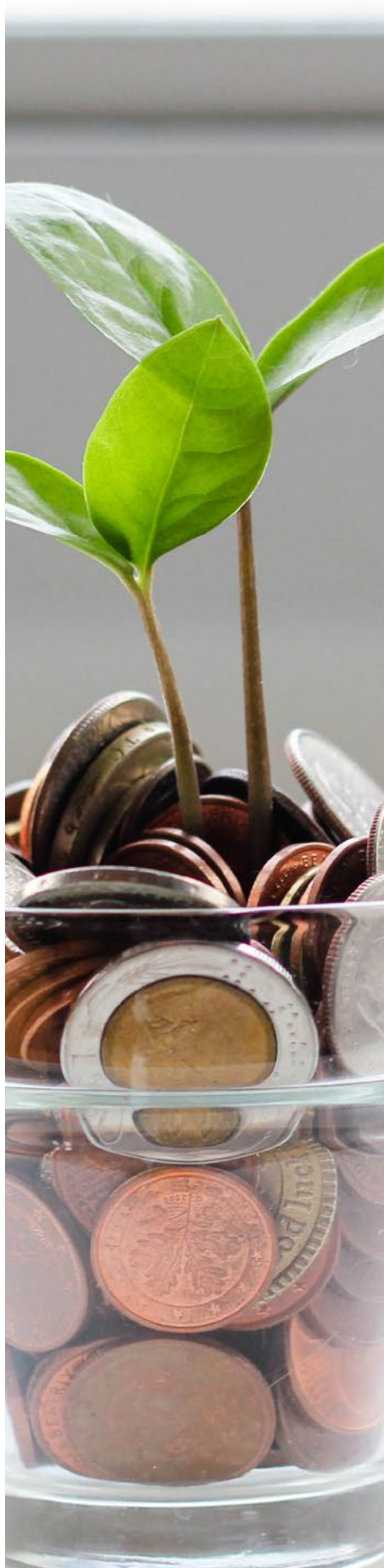
mit der Thematik „Zahlungsbereitschaft in digitalen Medien“ den ehrlichen Vorsatz, guten Journalismus oder Ratgeber-Seiten zu finanzieren. Ob sie es dann aber tatsächlich umsetzen, steht auf einem anderen Blatt. Und selbst wenn man die Zahlen der Studien für bare Münze nimmt, haben laut Score Media Group beispielsweise zwar 84 Prozent der Haushalte mindestens ein Medien-Abo, aber das Reuters Institute der Universität Oxford kommt auf nur 14 Prozent Zahlungsbereitschaft für digitalen Nachrichtenjournalismus. Im Alltag wird das Budget dann also wohl doch eher fürs Netflix-Abo verwendet. Studien zur Zahlungsbereitschaft für Digitalmedien lassen da Website-Betreiber gern vorschnell Hoffnung schöpfen.

Aussagekräftiger ist es da schon, sich die Zahlen der tatsächlich verkauften Digital-Abos im Publishing-Umfeld anzuschauen. Die New York Times steht aktuell kurz vor der 10-Millionen-Abonnenten-Marke und 69 Prozent Umsatz aus dem Abonentengeschäft. Das ist stark. Aber dort wird natürlich auch massiv in Personal und exklusive Geschichten investiert. Ganz zu schweigen von der unbezahlbaren Marke, die über die Jahre und mittlerweile Jahrhunderte aufgebaut wurde. Gönnen wir der Gray Lady den Erfolg, seien uns aber bewusst, dass von nichts nichts kommt und wir auch finanziell ordentlich in Vorleistung gehen müssen, um überhaupt den Hauch einer Chance zu haben, von unseren Usern mit ähnlichem Vertrauen und letzt-

endlich Abo-Gebühren belohnt zu werden. Es gibt nun mal so viele Infos frei verfügbar im Netz, dass man wirklich erkennbaren Mehrwert liefern muss, um in der Subscription-Welt mitzuspielen – und Mehrwert will geschaffen und bezahlt werden.

Nichtsdestotrotz schaue ich gespannt auf die Entwicklung im Markt mit den Abo-Modellen. Je mehr Medienmarken eine Paywall hochziehen, umso realistischer wird es, dass wir uns irgendwann doch noch von der Gratismentalität im Netz verabschieden. Das wäre super für die Medienwelt, aber schwierig unter anderem für Suchmaschinen und Aggregatoren.

Denn so sympathisch mir zum Beispiel unsere lokale Leipziger Volkszeitung ist, so sehr nervt mich, dass bei Google News deren Artikel in der Paid Version angezeigt werden. Denn ein Abo sind mir die Stories persönlich leider nicht wert und ich möchte in meinem Newsfeed bei Google gar nicht erst Links angezeigt bekommen, die ich sowieso nicht klicken werde, weil ich nicht zahlungsbereit bin. An der Stelle bin ich gespannt, wie Google mit der zunehmenden Menge an Paywalls künftig umgehen wird. Aktuell betonen sie, dass Zahlbarrieren nicht zu einer Benachteiligung der betreffenden Medien in der Suche führen sollen, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass das auf Dauer auszuhalten ist, wenn die User regelmäßig mit hohen Absprungraten reagieren. Vielleicht zahlt Google alternativ bald flächendeckend dafür, dass die Paywalls für die Google-Nutzer wieder fallen? Oder verabschieden sie sich stattdessen in Europa dank Leistungsschutzrecht radikal von News-Content?



Das bringt mich zu einer weiteren Einnahmenquelle neben dem Subscription-Modell und der klassischen Reichweitenvermarktung / Werbefinanzierung: Lizenzen und Vergütungen aus den Bereichen Syndizierung, Leistungsschutzrecht und Co.

Es lohnen sich Gespräche mit Corint Media, VG Wort, Google, Microsoft und vielen mehr. Überall da, wo große Player und Plattformen von unserem Content profitieren, ihn anzeigen oder anderweitig nutzen, gibt es meiner Erfahrung nach zunehmend Interesse an rechtssicheren Lösungen und Einigungen. Ob man in diesem Zuge Individualvergütungen aushandelt oder sich einer Verwertungsgesellschaft anschließt, die sich auch für die verhandlungsschwächeren kleineren Publisher einsetzt, bleibt dabei eine Gewissens- und Strategiefrage.

Neu dazukommen in der Reihe der potenziellen Vertragspartner werden spätestens in 2024 diverse (weitere) KI-Unternehmen, die perspektivisch sicher für die Trainingsdaten, die sie verwenden, zahlen müssen, insofern sie keine Rechtsstreite möchten. So hat Open AI für ChatGPT bereits im Juli 2023 eine Vereinbarung mit der Associated Press (AP) geschlossen. Zahlen nennen beide Seiten nicht, aber sicher fließen nicht wenige Dollars für die Nutzung der journalistischen Inhalte durch Open AI. Und dabei wird es nicht bleiben. Seit August haben nämlich schon mehr als 500 Nachrichten-Organisationen den Zugriff von ChatGPT auf ihre Webseiten per robots.txt unterbunden. Und es werden mit Sicherheit mehr, die so den Druck auf Anbieter von Large Language Models aufbauen wollen, die für



das Sammeln von Trainingsdaten in Form von News-Artikeln, Blogbeiträgen usw. über kurz oder lang die Urheber mit Sicherheit vergüten müssen.

Ebenfalls ein nicht zu unterschätzender, aber ganz anderer Revenue Stream für Digital-Publisher scheint mir 2024 ein alter Bekannter zu sein, der mit einem Revival glänzt: die Direktkunden-Vermarktung aka Sponsoring oder direkte Partnerschaft zwischen Werbereibenden und Medien. Nachdem es in den letzten Jahren in diesem Bereich eher rückläufig aussah, da die Begeisterung für programmatic advertising auf Kundenseite wegen der Messbarkeit des Erfolgs groß war, scheinen sich jetzt einige Werbetreibende – möglicherweise in Vorbereitung auf eine cookieless future – wieder mehr mit alternativen Formen der Werbeschaltung abseits vom CPC-Modell zu befassen. Da heißt es also auch mal wieder kreativ werden und Pakete für Image-Werbung oder Content Commerce anbieten.

Sehen wir also optimistisch ins neue Jahr und stellen uns als Digital-Publisher breit auf:

» Reichweite schadet nie und ist unkompliziert und automatisiert zu monetarisieren.

» Exklusive Inhalte mit Mehrwert haben durchaus bessere Chancen denn je auf zahlende Abonnenten.

» Neben dem Bannergeschäft kommen verstärkt auch wieder Anfragen zu Direktpartnerschaften und Sponsorings in einer digitalen Welt, in der aufgrund von Adblockern, Consent-Layern und anonymen Surfen das Umfeld (und kontextbasierte Werbung) wieder wichtiger wird.

» Last but not least: Die ständige Rechtsprechung hilft uns zunehmend Klarheit zu gewinnen über unsere Ansprüche aus Urheber- und Leistungsschutzrechten. Wo die globalen Player in der Folge nicht mit Angeboten auf uns zukommen, lohnt sich unter Umständen der Weg über Verwertungsgesellschaften.

» Neben Google, Facebook und Co. wird es hier auch im Rahmen des KI-Hypes und der Rechtfreude rund um Trainingsdaten spannend. Wie werden sich Open AI und Marktbegleiter positionieren? Sind sie bereit für die Nutzung digitaler Inhalte zu zahlen? Wir werden kommendes Jahr sicher alle schlauer in diesen Punkten.



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.



Welt vs. Optimisten

Hätte ich eine Glaskugel, um das neue Jahr vorherzusehen, würde ich sie einfach nicht benutzen. Die letzten Jahre haben eindrucksvoll bewiesen, dass sich die Wirklichkeit selten auf die Seite der Optimisten schlägt. Für das Content Marketing halten die düstere Nachrichtenlage und die zunehmende Nachrichtenvermeidung von Menschen einige knifflige Aufgaben bereit.

Gegen Ende des Jahres 2023, das wenig versprochen hatte und dann noch viel weniger hielt, sind unsere Gedanken schon ein bisschen im Jahr 2024 – und obwohl wir es mittlerweile ja eigentlich besser wissen müssten, ummanteln wir unsere zarten Seelen mit einer brüchigen Schicht Optimismus. Es geht bergauf! Alles wird besser.

Wahrscheinlich nicht.

Vor einigen Tagen habe ich mir den „Economist“ gekauft, der mit einer Sonderausgabe einen Blick auf das kommende Jahr geworfen hat. Der Leitartikel trägt den verheißungsvollen Titel „Democracy in danger“, auf dem Cover sind die Umrisse von Donald Trump zu erkennen, in einer anderen Story geht es um eine „Multipolar disorder“. Wenig Anlass zu Optimismus gibt auch eine Geschichte über die Aussichten der Weltwirtschaft: „Soft landing? Don't count on it.“ Da mögen einige von uns denken: Könnten wir bitte das Jahr 2022 noch einmal sehen?

Ungesundes Expertentum

Ich bekenne: ich bin ein News Junkie. Auf meinem Schreibtisch

türmen sich Zeitungen und Magazine, in Zeiten hohen Nachrichtenaufkommens wie etwa in den Wochen nach dem Terrorangriff auf Israel läuft CNN im TV und mein Daumen ist schon ein bisschen wund vom Doom Scrolling in sozialen Netzwerken. Während auf X eine dauerhafte verbale Schulfhof-Schlägerei stattfindet, ist man auf Bluesky, wo ich neuerdings auch aktiv bin, wenigstens noch freundlich zueinander.

Der soziale Druck, sich zu den wechselnden Krisen zu äußern, dürfte auch nicht unbedingt gesund sein: eben erst zur Expert:in für das Corona-Virus geworden, schnell umgeschult auf Russland-Kenner:in, nun in der Social-Media-Masterclass für den Nahen Osten. Wissen ist ja keine zwingende Voraussetzung mehr für Meinung.

Unter Journalist:innen gibt es ja den etwas albernen und ironischen Spruch, dass es schon erstaunlich sei, dass auf der Welt jeden Tag exakt so viel passiert, dass es gerade eben in eine Tageszeitung passt.

Niemals war dieses Bonmot so falsch wie in diesen Jahren. Auch wenn der Nahost-Konflikt den Ukraine-Krieg verdrängt hat, nachdem dieser Corona verdrängt hatte, das wiederum die Klimakatastrophe aus den Nachrichten gekickt hatte: Das alles gibt es nach wie vor.

■ *Im Schleudergang der Weltlage*

Nach vier Jahren, in denen wir einer Flipper-Kugel gleich von einer Unvorhersehbarkeit zur nächsten krisenhaften Überraschung geschleudert wurden, nach vier Jahren der dauerhaften „Breaking News“, nach vier Jahren, in denen sich manche die relative Nachrichtendürre früherer Jahre zurückwünschen, machen sich erste Ermüdungserscheinungen beim Publikum breit.

70 Prozent der Amerikaner:innen, so hat eine Studie herausgefunden, fühlen sich mittlerweile von der Flut an Nachrichten überfordert, mehr als die Hälfte empfindet die Nachrichten als Ursache von Stress. In Deutschland ist die Lage nicht unbedingt besser: Nur noch 52 Prozent der Deutschen sind im Jahr 2023 an Nachrichten interessiert. 2022, auch nicht eben ereignislos mit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, waren es noch 57 Prozent.

Es gibt Burnout, es gibt auch Bore-Out – und irgendwo in der Mitte dieser beiden Zustände könnte das Phänomen des News-

Out liegen: die absichtsvolle Vermeidung der Zeugenschaft an den Zeitläuften.

■ *Komfortabler surfen*

Als ehemaliger Journalist berührt mich das, als Chef einer Content Marketing-Agentur besorgt mich das. Denn wer Nachrichten vermeidet, beginnt irgendwann einmal, sich überhaupt Inhalten zu entziehen, auch wenn sie nicht unmittelbar die Apokalypse ankündigen. Was wir ja als Agentur tun, ist letztlich nichts anderes, als Unternehmen zu Herausgebern von Branchen – oder Unternehmensmedien zu wandeln. Wir müssen also sehr interessiert daran sein, Menschen eine ansprechende Alternative zum Nachrichten-Mordor in klassischen Medien zu bieten.

Anders formuliert: Wenn das Surfen durch Social Media und Nachrichtenportale sich derzeit anfühlt wie der Ritt auf einem Mountain Bike ohne Luft in den Reifen und ohne Sattel, müssen wir im Content Marketing eher die komfortable Fahrt in einem Zug mit Panoramafenstern durch eine liebliche Berglandschaft offerieren.

■ *Konstruktiven Journalismus lernen*

Das bedeutet aber auch: Wir brauchen noch mehr Exzellenz beim Storytelling, wir müssen dafür sorgen, dass Menschen unsere Inhalte nicht nur dann gerne konsumieren, wenn sie etwa gerade vor einer Investitionsentscheidung stehen. Wir haben vielleicht jetzt die einmalige Chance, Content Hubs aufzubauen, die der News Fatigue etwas entgegensetzen. Um es sehr werblich zu formulieren: Wenn Sie bisher nicht an Content Marketing gedacht haben, sollten Sie es jetzt tun.

Wenn Sie dagegen schon Content Marketing betreiben, dann können Sie jetzt an ein einigen Stellschrauben drehen, um die Atemlosigkeit der News Cycles zu durchbrechen: durch mehr Lean Back-Inhalte, durch strategischen Content, der langfristige Visionen spiegelt – etwa für eine bestimmte Branche – und im Gegenzug die Verminderung der Frequenz. Alles, was Menschen die Möglichkeit zum Verschnaufen gibt, ohne langweilig zu sein, wird Ihnen stille Dankbarkeit Ihrer Zielgruppen sichern.

Im Nachrichtengeschäft hantierten wir manchmal mit dem Spruch „If it bleeds, it leads“. Also: je mehr Blut aus einem Titel trieft, desto lockerer sitzen die Klickfinger. Sie können ja testen, ob Sie dem mit attraktiver Erzählkunst und mit konstruktivem Journalismus etwas entgegensetzen können.



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.



KI, KI und die dunkle Seite der KI

Google hat wieder einmal neue KI-Tools gelauncht, diesmal für Advertiser:innen. Im Product Studio können sie ihre Produktbilder in passende Umgebungen einbetten – etwa in winterliche Landschaften. Das erinnert an Amazons neue Features für die Advertiser:innen. Auch simple Aufgaben wie beispielsweise die Änderung der Hintergrundfarbe, die Verbesserung der Bildqualität sowie die Entfernung ablenkender Bildinhalte soll die KI übernehmen können. Das Product Studio wird zunächst für alle Nutzer:innen Merchant Center Next in den USA ausgerollt. Der weltweite Rollout des Merchant Center Next soll 2024 erfolgen.

Zeit und Ressourcen einzusparen, das verspricht Grammarly

im Rahmen der eigenen KI-Features ebenfalls. Das Unternehmen gibt an, dass der Einsatz von Grammarly im Durchschnitt 19 Arbeitstage pro Jahr und Mitarbeiter:in sparen kann. User:innen erstellen bereits über zwölf Millionen Inhalte wöchentlich mit der generativen KI von Grammarly, die jetzt weiter optimiert wird. Personalisierte Stilprofile sorgen dafür, dass KI-generierte Texte per Klick nicht mehr so künstlich klingen sollen. Dazu bieten Knowledge-Share-Funktionen firmeninterne Definitionen und Links direkt im Arbeitsablauf eines Mitarbeitenden an und machen den KI-Einsatz somit auch im Arbeitsalltag nutzbringender.

Neben den Potenzialen werden immer wieder auch die Gefah-

ren und Ärgernisse, die der umfassende Einsatz generativer KI mit sich bringt, diskutiert. In diesem Kontext hat die Mozilla Foundation eine offene Entwicklung von Künstlicher Intelligenz gefordert:

„We are at a critical juncture in AI governance. To mitigate current and future harms from AI systems, we need to embrace openness, transparency, and broad access.“

Besonders wichtig seien dabei die unabhängige Forschung und Zusammenarbeit, öffentliche Kontrolle und Rechenschaftspflicht sowie die Senkung der Markteintrittsbarrieren für neue Akteur:innen auf dem KI-Markt. Unterstützt wird der Vorstoß unter anderem von dem bei Meta an-

gestellten Chef-KI-Wissenschaftler Yann LeCun (der sich immer wieder auch kritisch zur KI äußert, aber auch eigene Lösungen wie I-JEPA entwickelt) Andrew Ng, Mitbegründer von Google Brain und Coursera, sowie John Borthwick, Gründer und CEO von betaworks. Auch Brian Behlendorf von The Linux Foundation schloss sich dem Bestreben an. Allerdings dürfte dieses wenig Aussicht auf einen ganzheitlichen Erfolg haben. Denn selbst wenn einige Systeme und Tools in offenen Umgebungen entwickelt werden, so werden die Big Player ihre zentralen Systeme – die ihnen Marktvorteile und Milliarden US-Dollar verschaffen können – kaum frühzeitig für die Öffentlichkeit bereitstellen.

Eine Notwendigkeit zur auch juristischen Klarstellung im Umgang von KI mit bestimmten Inhalten sieht auch die News/Media Alliance, ein Zusammen-

schluss von über 2000 Verlagen in den USA und Kanada. Dieser hat kürzlich ein Whitepaper beim U.S. Copyright Office eingereicht und eine Stellungnahme zur Verwendung von Verlagsinhalten in Bezug auf generative KI-Technologien darlegt. Dabei heißt es, dass große Unternehmen wie Google, OpenAI und Co. für ihre KI-basierten Antworten zwar zahlreich auf Verlagsinhalte zugreifen, das aber in einem Kontext tun, der womöglich Copyright-Verstöße beinhaltet. Alliance President und CEO Danielle Coffey erklärte:

„The research and analysis we’ve conducted shows that AI companies and developers are not only engaging in unauthorized copying of our members’ content to train their products, but they are using it pervasively and to a greater extent than other sources. This shows they recognize our unique value, and yet most of these de-

velopers are not obtaining proper permissions through licensing agreements or compensating publishers for the use of this content. This diminishment of high-quality, human created content harms not only publishers but the sustainability of AI models themselves and the availability of reliable, trustworthy information.“

Zahlreiche große Publisher:innen wie The New York Times haben sich bereits dazu entschieden, via robots.txt ihre Inhalte vom Crawling durch Bots wie den GPTBot von OpenAI auszuschließen. Das kannst du auch tun, für den Bing Chat, für Google Bard und Co. Für den KI-Zugriff durch Bard führte Google jüngst eine neue Publisher:innen-Kontrolle ein.

■ Warum ist das wichtig?

Die rasante KI-Entwicklung verändert den Digitalraum und



unseren Alltag inzwischen quasi wöchentlich. Darüber sollte alle digitalaffinen Menschen und insbesondere Marketer:innen und Social-Media-Manager:innen, aber auch Creator:innen, Chef:innen, Abteilungsleiter:innen, UX-Designer:innen und und und auf dem Laufenden bleiben – ohne dabei die Risiken und den Human Touch aus den Augen zu verlieren. Die Künstliche Intelligenz bietet ein enormes Potenzial in der UX-Optimierung und für diverse Arbeitsprozesse – der Human Touch aber ermöglicht exklusive und unvergessliche Experiences für Kund:innen und Rezipient:innen und wird womöglich in Zukunft nur an Gewicht gewinnen.

Ähnlich sieht es auch der Smarketer GmbH CEO David Gabriel; er warnt außerdem davor, eine KI einfach einzusetzen, nur weil sie da ist und ihr dein Denken zu überlassen:

„Wir müssen aufpassen, dass wir uns nicht zu sehr auf Assistenzsysteme aller Art verlassen – denn wenn du nicht mehr weißt, wie Sachen zusammenpassen, dann überlässt du vielleicht die Kontrolle komplett anderen. Zugleich muss man sich auch eigentlich immer die Frage stellen: Wer entwickelt eine KI und mit welchem Antrieb und welchen Interessen? Also ich würde nicht hundertprozentig auf die KI von Google vertrauen und sagen: Hey Google, hier hast du 100.000 Euro und jetzt optimiere mal meinen Umsatz. Denn Google hat ein großes Interesse daran, dein Budget auszugeben. Du als Advertiser hast dagegen großes Interesse, deinen Umsatz zu maximieren – daraus entsteht ein Wertekonflikt.“

Im Rahmen der Aufstellung der Smarkter.Group habe ich mit

ihm gesprochen (das Interview findet man auf [OnlineMarketing.de](https://www.onlinemarketing.de)). Er liefert Insights zur großen Relevanz der Spezialist:innentums im Marketing und zu derzeit besonders wichtigen Performance-Marketing-Kanälen – und nennt wenig überraschend Google als wichtige Quelle. Im Rahmen von Einschränkungen bei Meta ist das ebenfalls eine passende Beobachtung (wenngleich auch Google in der EU noch mit einigen Klagen konfrontiert werden könnte, die sich auf das Werbegeschäft beziehen). Vergessen sollte man angesichts des Meta-Problems mit dem wohl notwendigen Opt-in allerdings nicht, dass auch Apples App Tracking Transparency zwar eine Zäsur bedeutete, dass aber die Opt-in-Raten bei Plattformen mit großer Relevanz trotzdem nicht allzu gering bleiben müssen; das zeigen auch Zahlen von Adjust zur stetig wachsenden Opt-in-Bereitschaft bei Apple für die Werbung (die ATT hat einen großen Einfluss, aber viele User:innen stimmen doch dem Tracking zu).

What's the takeaway here? Beobachte die Entwicklungen rechts und links von dir im Markt ganz genau (im Marketing-Markt von Tako bis Grok, von personalisierten Meta Ads bis zu neuen Werbepotentialen auf Spotify und auf Pinterest oder Snapchat) und ziehe auf rationaler Basis daraus Schlüsse für dich. Und überlasse den Systemen nicht deine Denkaufgaben. Allein beim Prompting für die populären KI-Chatbots oder KI-Bildgeneratoren zeigt sich ja aktuell, dass eigene Ideen und Ansätze die Ergebnisse deutlich optimieren können, wenn sie sinnvoll strukturiert, also durchdacht sind. Außerdem sollten wir unser Wissen erweitern, unseren Output optimieren und dergleichen, aber mit einer KI. Wir sollten uns und

unser Denken, Kommunizieren und Querverbinden nicht obsolet machen, das könnte einen schwerwiegenden Effekt weit über die Grenzen des Digitalraums hinaus haben (man denke an anstehende Wahlen, Diskursverschiebungen, aber auch Entwicklungen im Bildungssystem).



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

Wer zahlt schon für eine Belehrung?

Medien haben seit etwa 25 Jahren zwei große, ungelöste Probleme. Erstens haben sie, wie wir alle wissen, sehr lang gebraucht, um ein funktionierendes digitales Geschäftsmodell zu finden. Mit ihren Plus-Modellen scheint da nun endlich da zu sein. Allerdings passen die Kosten ihrer immer noch leidlich funktionierenden Print-Ausgaben meistens noch nicht zu den digitalen Umsätzen. Also werden weitere Jahre des schmerzhaften Ab- und Umbaus folgen. Über all das wird, seitdem ich mich erinnern kann, in endlosen Schleifen diskutiert.

Über das zweite große Problem wird dagegen in Fachmedien, auf Konferenzen und in Redaktionen zu wenig gesprochen; soweit ich weiß: eigentlich nie. Das ist das kaputte Verhältnis zwischen Journalist:innen und Publikum.

Wie ich einmal mit Kochmütze einen Orden verlieh

Als ich als Schüler anfang, für die Lokalzeitung zu schreiben, wurde mir die besondere Stellung von Zeitungsleuten bewusst. Die Leute, die bestimmen konnten, was morgen in der Zeitung steht, hatten eine merkwürdige Sorte von Macht, vor allem in einer kleinen Stadt und den Dörfern drumherum.

Zum Beispiel wurde ich einmal für mich völlig überraschend zur Hauptattraktion einer Karnevalssitzung eines kleinen Dorfes, zu der ich mit einer großen Kochmütze, Block und Stift aufgeschlagen war, um am nächsten Tag für 50 Pfennig die Zeile Bericht zu erstatten. Mein Chef hatte mir zwischen Tür und Angel noch einen Orden in die Hand gedrückt, den ich irgendwie übergeben sollte.

Nachdem viel Bier geflossen, Männer in Tutus aufgetreten und eine Premium-Pointe nach der nächsten gesetzt waren (statt „Helau“ oder „Alaaf“ ruft man in diesem Dorf „Schütt, schütt!“), schritt der Sitzungspräsident zum Höhepunkt des Abends: die Übergabe des „Ordens der Rhein-Zeitung“ für den besten Auftritt: „Und das macht der Koch dahinten!“

Es folgen einige der unangenehmsten Minuten meiner Karriere.

Warum Journalist:innen von oben herab kommunizieren

Egal ob durch Orden, Überschriften oder Kommentare: Die Rolle der Zeitung war es, zu beurteilen. Von oben herab muss man hinzufügen. Das war damals kein Problem, sondern so vorgesehen. In jedem Ort gab es solche Männer (was

sonst?), die aufgrund ihres Berufes Autorität ausübten, was auch von ihnen erwartet wurde. Der Schuldirektor, der Pfarrer, der Polizist, der Schornsteinfeger und so weiter, und eben der Herr Zeitungsredakteur. Nicht beliebt aufgrund seiner einflussreichen Stellung, die aber auch nicht hinterfragt wurde. Solche Macht war Teil von Berufen, die die Hauptrollen in der damaligen Gesellschaft spielten. Zur Not übte diese ein Teenager mit Kuli und Kochmütze aus.

Augstein, Nannen, Springer, Bucerius standen über den Dingen. Sie konnten von der Kanzel herab predigen. Sie konnte Themen setzen, Kampagnen planen, Kanzler machen. Es wurde gesendet, aber kaum empfangen. Man schwebte über den Dingen.

Bis heute interpretieren viele Journalist:innen ihre Rolle so. In fast allen Redaktions-sitzungen, an denen ich je teilgenommen habe, ging es darum, die Kolleg:innen zu beeindrucken beziehungsweise ihre Ideen zu zerreden, die aus dem eigenen Haus oder die der Konkurrenz. Die Leser:innen dagegen spielten als Teil der Unterhaltung keine Rolle. Sie waren konsumierend wichtig. Ihnen musste man eine Titelseite verkaufen. Zuhören musste man ihnen nicht.

Warum Empfangen genauso wichtig ist wie Senden

Dieses Gefälle ist das zweite große Problem von Medien heute. Sie senden, meist von oben herab. Aber sie empfangen nicht. Aber das passt nicht mehr in unsere Zeit. Im Internet senden alle, aber die wenigsten haben Lust, nur zu empfangen – noch dazu von Leuten, die sich ganz offensichtlich für etwas Besseres halten.

Wie das konkret gehen kann, habe ich an anderen Stellen schon ausführlich beschrieben. Meiner Meinung nach ist es aus vielen Gründen wichtig, zumindest zu versuchen, auf gleicher Augenhöhe zu kommunizieren. Einer dieser Gründe ist ein wirtschaftlicher. Wer zahlt dafür, sich belehren zu lassen? Wenn du also über eine Value Proposition nachdenkst, solltest du deinen potenziellen Mitgliedern auf Augenhöhe begegnen.

Das gilt in beide Richtungen: Du solltest natürlich nicht von oben herab, also arrogant auftreten. Aber auch eine Kommunikation von unten nach oben fühlt sich für dein Publikum unangemessen an. Das kommt häufiger vor, als man vielleicht denkt. Sogenannte Soli-Abos, also Unterstützungsaufrufe und Rettungsaktionen als Marketing-Kampagne, balancieren einen schmalen Grat entlang, immer knapp an der Unterwürfigkeit. Aber Betteln funktioniert nicht.

Fakten präsentieren statt Betteln

Ich rate an der Stelle zu Selbstbewusstsein. Es geht darum, der Community klarzumachen, dass das Ganze nur funktioniert, wenn sie sich an den Kosten beteiligt. Du lieferst ihr verlässlich ein gutes Produkt, aber das lässt sich auf Dauer nur aufrechterhalten, wenn genug Leute sich an den Kosten beteiligen. Das sind nüchterne Fakten, und so solltest du sie auch präsentieren: transparent, detailliert, und ohne sich für sie zu entschuldigen.



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

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**

An dieser Stelle besprechen Stephan Schreyer und Alexander Bühler regelmäßig Podcasts aus dem Corporate-Bereich, die ihnen aufgefallen sind. Sie freuen sich über Feedback und neue Tipps!



Bosch-Podcast „From KNOW-HOW to WOW“

Podcast
Youtube

In diesem Podcast „from know-how to wow“ zeigt der Technikkonzern Bosch auf Englisch seine Wow-Juwelen her. Oder in den Worten der Moderatoren: „Was Bosch gerade macht, was unseren Alltag formen wird, von AI bis zum Internet der Dinge.“ All jene komplexen Themen, die sonst nur Hintergrundgedudel sind. Hier haben sie einen Platz, auf knapp 30 Minuten, mit Experten-Interviews. Doch manchmal verhakt sich der Podcast, laviert zwischen Entertainment mit Plauderei oder Wissensvermittlung. Dabei wäre mehr Schlichtheit, mehr Gestaltung - und Kürzung - notwendig. Nicht nur inhaltlich, sondern auch akustisch. Zwar gibt es schöne Soundspielereien für technische Effekte, aber es fehlt manchmal das Musikbett für den Drive. Da nützt auch die schönste Fanfare zur Untermalung nicht. Insgesamt: Der Podcast muss ein bisschen geschleift werden, dann klappt auch der Quantensprung.



Podcast: „Finding Van Gogh“ – Städel Museum Frankfurt am Main

Link

Gleich vorweg: Hier nicht Lust auf mehr zu bekommen, ist schwer.

Im Oktober 2019 eröffnet das Frankfurter Städel Museum nicht nur seine Ausstellung „Making Van Gogh“, sondern bringt gleichzeitig auch den Podcast „Finding Van Gogh“ an den Start. Der Podcast ist also Teil einer großen Marketing- und PR-Kampagne. Im Mittelpunkt des Podcast steht eine Ikone der Kunstgeschichte, oder besser gesagt deren leerer Bilderrahmen: Das „Bildnis des Dr. Gachet“ – dem letzten großen Porträt Vincent van Goghs. 1990 wurde das Bild für sagenhafte 82,5 Millionen Dollar versteigert – und ist seither „verschwunden“. In fünf Folgen begibt sich der Podcast auf die Suche nach dem Bild, trifft weltweit Zeitzeugen, erzählt von der Entstehung des Gemäldes, seiner Geschichte und liefert spannende Einblicke in den globalen Kunstmarkt. Den MacherInnen des mehrfach preisgekrönten Podcast gelingt dabei stets der Spagat zwischen Unterhaltung, Information, Fakten und in Nuancen auch dem Boulevard. Ein zeitloser Podcast, der alle spannenden Zutaten und Stilmittel wie Sound, Atmo, Dramaturgie nutzt. Großartiges Storytelling, um aus einem vermeintlichen langweiligen Thema wie „Kunst“ einen kurzweiligen Sonntag-Nachmittag zu gestalten. Fazit: Unbedingt Hören, auch wenn er schon „älter“ ist!



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.



Alexander Bühler ist Experte auditiver Umsetzung - sowohl im Corporate als auch im journalistischen Bereich. Viele seiner Radio- und TV-Produktionen sind preisgekrönt. Storytelling ist sein Steckenpferd.



■ LIT-X

Name des Unternehmens/ Produkts

Lit-X – We Provide the Data Behind Your Stories.

GründerInnen

Lars Leipson und
Sebastian Hermanns

gegründet

09.06.2023

Geschäftsführer

Lars Leipson und
Sebastian Hermanns

Anschrift

Schlüterstr. 3
20146 Hamburg

E-Mail-Adresse

Lars.Leipson@lit-x.com

Website

www.lit-x.com
www.lit-x.de

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

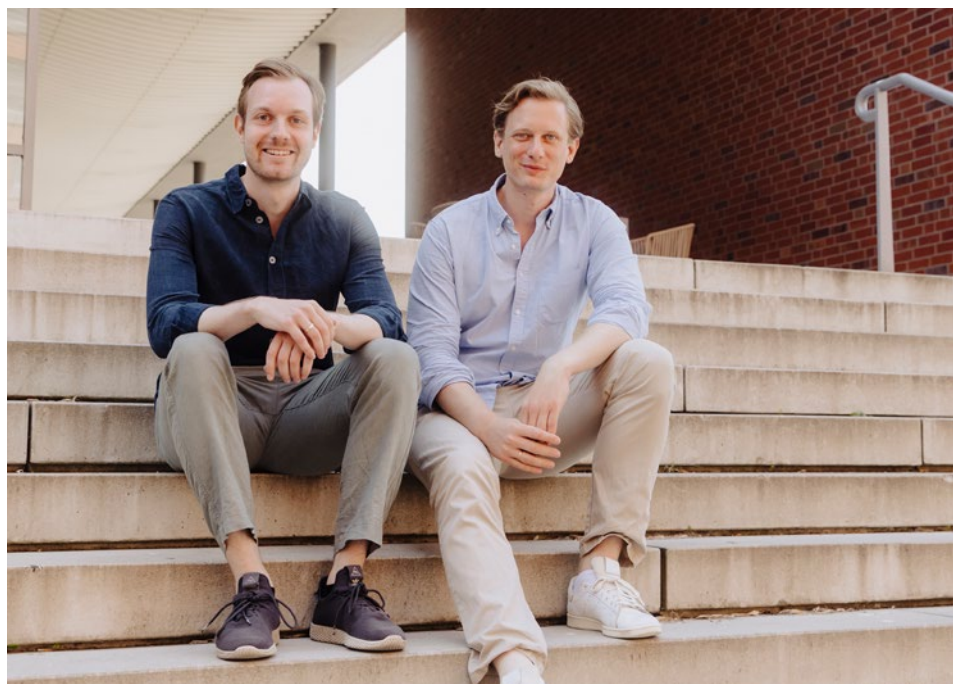
Das junge Daten & AI Start-up Lit-X aus Hamburg hat es sich zum Ziel gesetzt, der Buchbranche Daten- & AI-getriebenes Arbeiten zu ermöglichen. Ihr Produkt „Success Analytics“ adressiert das Programm Management von Verlagen, z. B. mit einem „Trend Scouting“ Angebot, den Vertrieb mit einem „Price Setting“ Angebot und das Marketing mit einem „Marketing Optimization“ Angebot. Hierbei ist das Grundprinzip immer das gleiche: Lit X sammelt internationale, marktabdeckende Literaturdaten aus den relevantesten Datenquellen (z. B. Online-Shops, Bewertungscommunities oder Social Media). Diese werden aufbereitet, nutzbar gemacht und dann für den jeweiligen Anwendungsfall zugeschnitten. So können bestehende Prozesse im Verlag datengetrieben unterstützt und neue AI-Technologien nutzerfreundlich angewendet werden. Im Resultat werden die bekannten Prozesse schneller, effizienter und effektiver.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Das Programmmanagement von Buchverlagen muss täglich potenziell neue Autoren und Manuskripte finden und validieren. Dies geschieht aktuell in einem aufwändigen, manuellen Prozess: Es wird durch Amazon geklickt, Bestenlisten studiert und gegoogelt.

Lit-X hilft an dieser Stelle und bietet ein zentrales Tool an, dass alle relevanten Datenquellen zusammenzieht, eine Betrachtung im Zeitverlauf anbietet und das riesige Datenvolumen des Buchmarktes überhaupt erst handelbar macht. So können mit wenigen Klicks z. B. trendende Autoren oder Titel aus Amerika genre- und trendspezifisch durchsucht werden und anhand ihrer Online- und Social-Media-Präsenz validiert werden.

Der Vertrieb von Buchverlagen muss für jeden Titel beim Auflegen Preise vergeben und diese kontinuierlich optimieren, bei E-



Sebastian Hermanns und Lars Leipson von LIT-X

Books teilweise wöchentlich. Dies geschieht in der Regel mit einer rein internen Perspektive, stark erfahrungsgestrieben oder, durch eine manuelle Amazon-Recherche informiert.

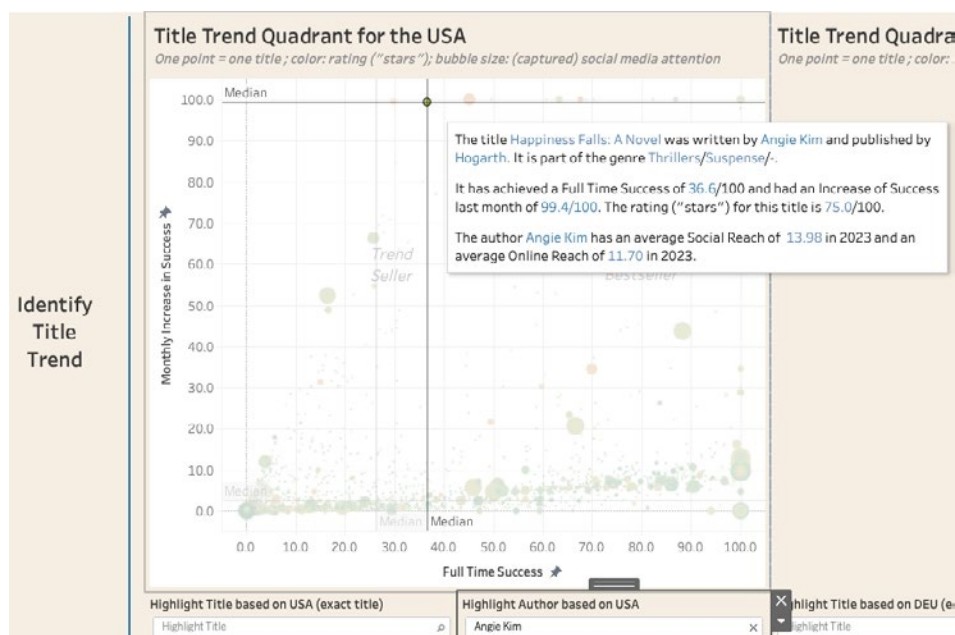
Lit-X hilft an dieser Stelle mit einem zentralen Tool, das alle Marktdaten zusammenzieht. Es können Vergleichsgruppen auf Verlags-, Autoren- oder Titelebene erstellt werden, um so eine transparente Preisverteilung zur optimalen Preisgestaltung nutzen zu können. Der Kohortenvergleich ermöglicht es, die eigenen Titel mit allen anderen Titeln, die gleich lang auf dem Markt sind, zu vergleichen, um so ein strategisches Life-Cycle-Pricing umzusetzen zu können. Eine Umsatzabschätzung hilft dabei, Effekte von Preisveränderungen bei sich selbst und der Konkurrenz besser zu verstehen.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Lit-X unterscheidet sich von anderen Anbietern dadurch, dass sie stets den relevantesten Datentyp für den jeweiligen Anwendungsfall heranziehen. So wird nicht nur mit Abverkaufszahlen gearbeitet, die z. B. erst in Entstehung befindliche Trends, gar nicht abbilden würden.

Ebenso wird mit externen und vollständigen Marktdaten gearbeitet, sodass nicht nur die interne Perspektive und ein kleiner Marktausschnitt in die Arbeit einbezogen werden, sondern eine vollumfängliche Datenlage als Entscheidungsgrundlage dient.

Besonders ist auch das gute Verständnis der jeweiligen Anwendungsfälle, das es erlaubt ein wirklich relevantes Produkt mit konkretem Einfluss auf den Arbeitsalltag zu schaffen, anstatt



Screenshot LIT-X

einfach nur „Daten über den Zaun zu werfen“.

Auch die tiefe Data Science Expertise ist ein Lit-X eigenes Merkmal. Durch jahrelange praktische Erfahrung bei der Boston Consulting Group, hat das Gründungsteam sich eine einmalige Kombination aus kundenorientiertem Arbeiten, Anwenden modernster Technologien, und stetigem Fokus auf Impact angewöhnt.

Schlussendlich ist auch der Start-up Charakter ein starker Differenziator: wenn neue Kundenbedürfnisse bekannt werden, gibt es schnelle Lösungen, wenn es Feedback gibt, findet man schnell zum persönlichen Gespräch.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Während datengetriebenes Arbeiten und die Anwendung von AI im Moment noch Ausnahme zu sein scheinen, wird dies vollständig akzeptierter Standard in drei Jahren sein. Im Gegenteil wird es negativ auffallen, wenn Entscheidungen

ohne solide Datengrundlage getroffen werden, oder neue Prozesse ohne AI-Unterstützung aufgesetzt werden.

Um diese Transformation erfolgreich zu bewältigen, werden neue Dienstleister, so wie Lit-X, entstehen, die Expertise in die Branche tragen und dabei helfen alte Gewohnheiten aufzubrechen, um neue Arbeitsmodi zu etablieren.

So werden Verlagshäuser eine neue Ära von Effizienz erleben, die es ihnen ermöglicht sich auf das zu konzentrieren, was immer im Vordergrund stehen sollte: Großartige Geschichten zu publizieren.



KI im Publishing: Sind die Publisher auf Kurs?

**Fünf Thesen für die erfolgreiche KI-Journey.
Gemeinsame Studie von Berlin Consulting und
DIGITAL PUBLISHING REPORT – Teil 1**

Vor einem Jahr wurde ChatGPT für die breite Masse kostenfrei nutzbar gemacht. Seitdem verändert künstliche Intelligenz unsere Art zu arbeiten. Im Moment ist es noch wie in einer Schneekugel, überall fliegen Dinge umher: Neue Tools, Anwendungsfälle, vermeintliche Weisheiten - es mutet chaotisch an und macht viele Publisher unsicher. Denn KI hat viele Disruptionen im Gepäck, aus denen sich etliche Fragen ergeben:

- » Die Produktivität steigt in Teilen dramatisch, mit entsprechenden Veränderungen in den Kostenstrukturen. Hieraus ergeben sich Potenziale für neue Geschäfts- und Erlösmodelle – und somit für Verschiebungen der Wettbewerbsstrukturen. Wie nutze ich als Publisher diese Chancen und wie vermeide ich es, am Ende auf der Verliererseite zu stehen?
- » Mit der hochfahrenden Produktivität ist auch vorgezeichnet, dass wir eine nie zuvor gesehene Contentflut erleben werden. Reicht es da, unseren Content-Output ebenfalls zu steigern, um sichtbar und relevant zu bleiben? Und wie vermeiden wir, dass unsere Angebote Schritt für Schritt substituiert werden?
- » Nicht nur die sich bereits abzeichnende Flut an Content, sondern auch die Art und Weise wie KI uns Informationen und Wissen zur Verfügung stellt, wird das Mediennutzungsverhalten verändern. Die Verlagerung von klassischer Suche zu KI-Chats führt zum Verlust der Sichtbarkeit von Medienmarken. Und mit den Veränderungen der durch Menschen verarbeiteten Aufgaben wird sich auch der Wissensbedarf verschieben. Wie

erkenne ich diese Veränderungen in meinen Zielgruppen und wie reagiere ich hierauf frühzeitig?

Auf diese und viele weitere Fragen werden wir Antworten finden müssen. Und dazu haben wir uns auf den Weg gemacht und publizierende Unternehmen und Anbieter von KI-gestützten Lösungen gefragt, wie sie mit dem Thema KI umgehen: Wo stehen sie, was läuft bereits, was ist geplant und wo liegen ihre derzeitigen Herausforderungen?

Aus den Ergebnissen haben wir Wegweiser für einen erfolgreichen Start in die KI-Welt abgeleitet.

Dies sind unsere fünf Thesen für Publisher:

- » KI ist unabdingbar für alle Menschen, die bei Publishern tätig sind; sorgt bitte dafür, dass jeder und jede die Relevanz des Themas für die eigene Tätigkeit erkennt – entlang eurer gesamten Wertschöpfungskette!
- » Macht durch angemessene Budgets und Kapazitätszuweisungen die Bedeutung von KI für das gesamte Unternehmen glasklar!
- » Habt bereits jetzt in allen erfolgskritischen Bereichen KI-Piloten am Start!
- » Investiert frei gewordene Kapazitäten und Ressourcen in eure USPs, in neue Zielgruppen, in neue Geschäftsfelder!
- » Liebt eure Daten!

(Die Auswertung für **Anbieter** von KI-gestützten Lösungen finden Sie in der nächsten Ausgabe des DIGITAL PUBLISHING REPORT)

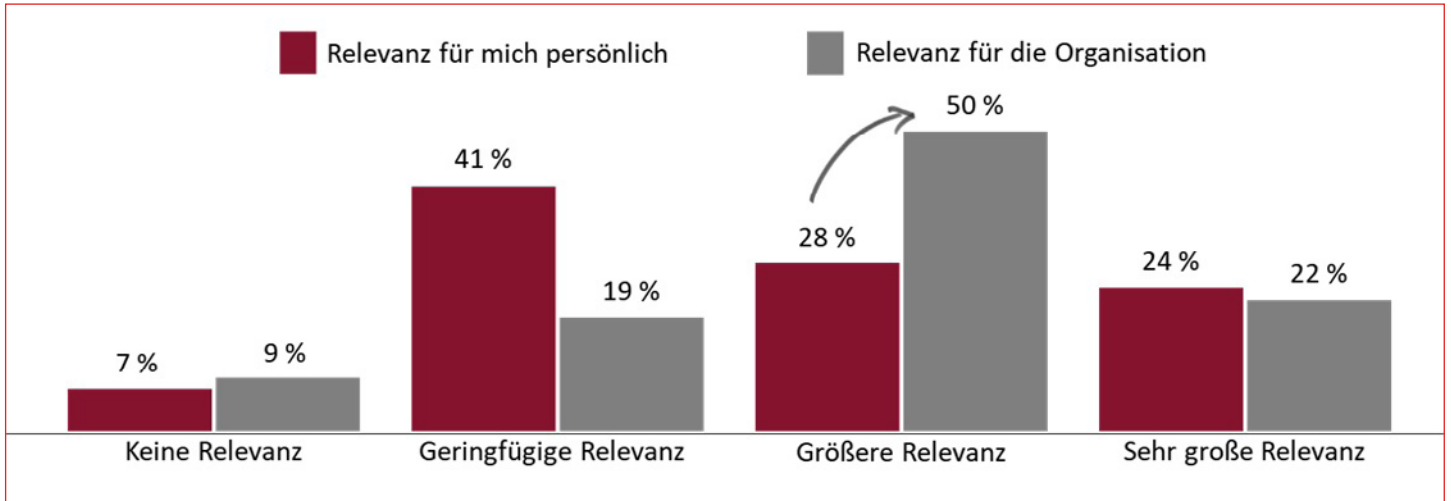
These 1: KI ist für alle bei Publishern tätigen Menschen unabdingbar; sorgt bitte dafür, dass jeder und jede die Relevanz des Themas für die eigene Tätigkeit erkennt – entlang der gesamten Wertschöpfungskette!

72 Prozent der Befragten geben an, dass KI für ihr Unternehmen größere oder sogar sehr große Relevanz hat. Aber nur 52 Prozent sehen dies auch für ihre eigene Tätigkeit so – mithin sehen überraschende 48 Prozent nur eine geringe oder gar keine Relevanz von KI für ihre Tätigkeit. Somit wird die Verantwortung für das Thema nicht bei sich, sondern beim Unternehmen gesehen. Dies ist aus unserer Sicht nicht ausreichend, da (fast) jede Funktion entlang der Publishing-Wertschöpfungskette KI nutzbringend einsetzen kann – auch wenn noch nicht überall KI-basierte Automatisierungen sinnvoll sind. Aber Wissensarbeiter können durch KI auf vielfältige Weise profitieren und Arbeitsschritte beschleunigen – nicht nur in den Redaktionen bzw. Contenteinheiten.

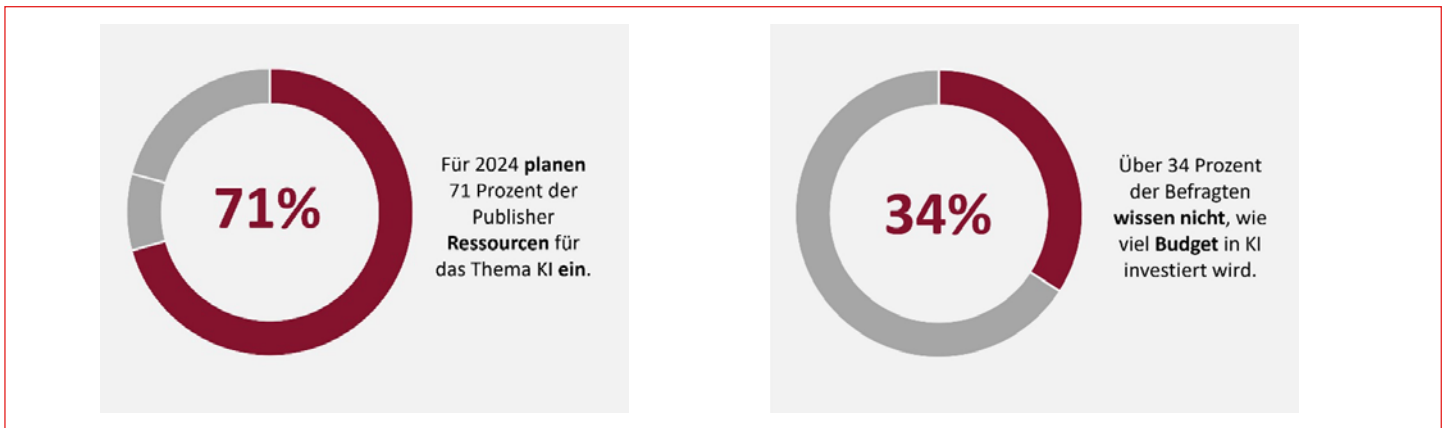
Ziel sollte es aus unserer Sicht für jedes publizierende Unternehmen sein, dass alle Führungskräfte und Mitarbeitenden die Relevanz für KI für das Geschäft erkennen und das Thema aktiv vorantreiben. Und dies so schnell wie möglich, denn die Konkurrenz schläft nicht.

These 2: Macht durch angemessene Budgets und Kapazitätszuweisungen die Bedeutung von KI für das gesamte Unternehmen glasklar!

71 Prozent der Befragten planen für 2024 Ressourcen für das Thema KI ein, meist im Umfang von einem bis fünf Vollzeitäquivalenten. Finanzielle Mittel werden



These 1: Relevanz persönlich/Organisation



These 2: Bedeutung über Budgets verdeutlichen



These 3: Piloten aufsetzen

dabei lediglich im kleinen Rahmen eingeplant: 19 Prozent geben an, bis 5.000 Euro budgetiert zu haben, 10 Prozent 5.000 bis 10.000 Euro und 12 Prozent immerhin 20.000 bis 50.000 Euro.

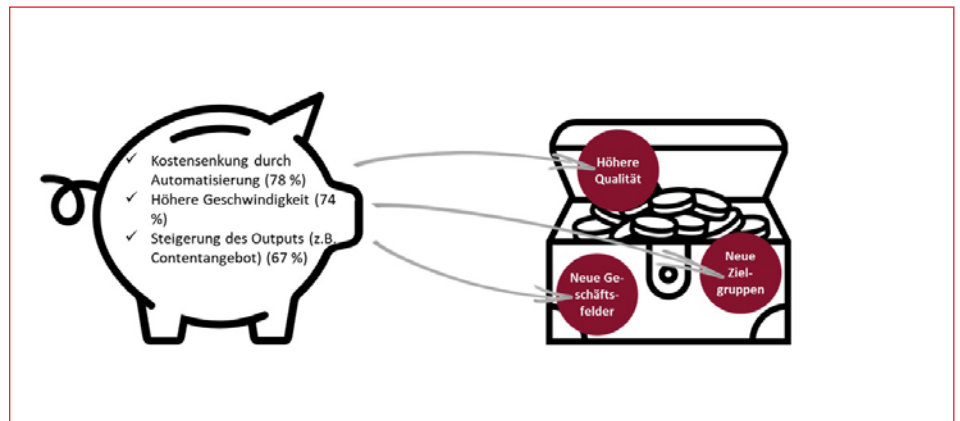
Aber: Mehr als 34 Prozent der Befragten wissen überhaupt nicht, welches Budget eingeplant ist. Das ist aus unserer Sicht kritisch, denn für Publisher ist das Thema KI eines der Zukunftsthemen. Wohl noch nie zuvor haben sich so viele Chancen und Risiken in so kurzer Zeit offenbart.

Die Zuordnung von Kapazitäten und Budgets und deren offensive Kommunikation in das Unternehmen sehen wir hier als Pflichtübung. Wer die Chancen von KI nutzen möchte, muss Spielräume für Experimente und neue Wege nicht nur öffnen. Diese Wege müssen von Mitarbeitenden auch leicht zu betreten sein. Und die Erwartung, dass sie betreten werden, muss glasklar sein.

Über die Höhe des Budgets signalisiert das Management ins Unternehmen hinein die Wichtigkeit, die es KI für die Zukunft einräumt. Die Botschaft lautet: „Es geht um unsere Zukunft. Wir erwarten, dass das Budget, das wir für KI bereitstellen, klug eingesetzt wird“.

These 3: Habt bereits jetzt in allen erfolgskritischen Bereichen KI-Piloten am Start!

Knapp 14 Prozent der publizierenden Unternehmen setzen bereits KI-unterstützte Anwendungen im operativen Geschäft ein. Und bei 29 Prozent laufen zurzeit Pilotprojekte. Wie schon gesagt: Die Konkurrenz schläft nicht. Sie sammelt tagtäglich wertvolle Erfahrungen mit KI-unterstützen



Anwendungen und lernt, wie man sie optimal einsetzt. Unternehmen, die nicht den Anschluss verlieren möchten, müssen jetzt Piloten in allen erfolgskritischen Bereichen aufsetzen. Sonst drohen schnell spürbare Wettbewerbsnachteile, denn einzelne Aufgaben können heute mit KI dramatisch schneller bearbeitet werden und Prozesse können mit KI-Unterstützung neu gedacht und gestaltet werden!

These 4: Investiert frei gewordene Kapazitäten und Ressourcen in eure USPs, in neue Zielgruppen, in neue Geschäftsfelder!

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich auf: Publizierende Unternehmen sehen den Nutzen von KI aktuell vornehmlich in den Aspekten „Kostensenkung“ (78 Prozent), „höhere Geschwindigkeit“ (74 Prozent) und in der „Steigerung des Outputs“ (67 Prozent).

Das mag für heute ausreichend sein, kann aber auch an den künftigen Bedürfnissen der Kunden sowie kommenden Veränderungen der Branchenstrukturen vorbei gehen. Daher sollten wir weiter blicken und -denken und freiwerdende Kapazitäten sowie die neu gewonnenen Erkenntnisse in eine Steigerung der Qualität, in neue Zielgruppen, neue Geschäftsfelder usw. investieren.

Denn mit KI können Publisher neue Angebote unterbreiten – nicht nur „more of the same“. Und: Durch KI werden Teile des Geschäftes mit großer Wahrscheinlichkeit wegfallen. Ein Beispiel: Wer heute viel Zeit damit verbringt, mehrmals am Tag in unterschiedlichen Medienangeboten Nachrichten zu lesen fragt künftig vielleicht schlicht eine KI: „Welches sind die Nachrichten des Tages“? Und sieht dann ohne Nennung der Quelle die wichtigsten Nachrichten des Tages auf einen Blick...

These 5: Liebt eure Daten!

Von den vielfältigen Herausforderungen beim Thema KI wird die Generierung fehlerhafter Ergebnisse (Halluzinationen) im Moment als die größte erachtet. Dahinter folgen „unklare rechtliche Rahmenbedingungen“ und der „unzureichende Reifegrad der Anwendungen“.

Hieraus folgt, dass der Qualität der eigenen Daten größte Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Denn durch Zugriff der KI-Tools auf die eigenen Daten eines Unternehmens kann die Quote der Halluzinationen gesenkt werden. Und mit ihnen können einzigartige Contents und Angebote entstehen. Aber nur, wenn die eigenen Daten qualitativ hochwertig sind. Ein nachlässiger Umgang mit den



eigenen Daten ist daher künftig noch schmerzhafter als er bereits heute ist. Es war folglich noch nie so wichtig wie heute sicherzustellen, dass die eigenen Daten top sind.

Fazit und Ausblick

Mit unseren fünf Thesen als Wegweiser für den Umgang mit dem Thema KI haben wir hoffentlich die Relevanz und die Dringlichkeit des Themas für publizierende Unternehmen verdeutlichen können. KI birgt so viele neue Chancen: Content-Ideen, Geschäftsfelder, das Schärfen seiner USP, das Erschließen neuer Zielgruppen... Wir beginnen gerade erst, all die Möglichkeiten für publizierende Unternehmen zu erkennen. Und natürlich auch die Risiken, die die neue Technologie mit sich bringt. Auf all dies werden wir sukzessive Antworten finden, die ersten liefern unsere erste Befragung.

Im nächsten digital publishing report erfahren Sie, welche neuen Erkenntnisse unsere Befragung der Anbieter von KI-unterstützten Anwendungen für uns bereithält. Wo stehen die Anbieter, was treibt sie um und welches sind ihre Herausforderungen? Sie dürfen gespannt sein.

Steckbrief zur Befragung

Befragung zur Nutzung künstlicher Intelligenz in publizierenden Unternehmen

Online-Befragung durch dpr und Berlin Consulting

Zeitraum: Oktober bis November 2023

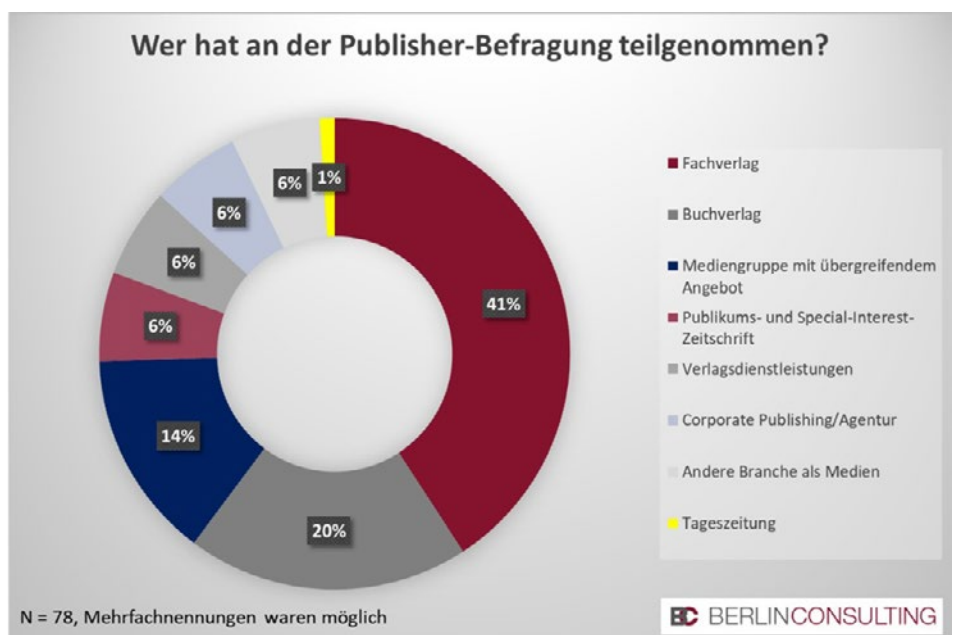
Anzahl Teilnehmende: 58 Personen

Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit: siehe Grafik

Fragen zu KI-gestützten Anwendungen zu den Themen

- Relevanz (persönlich, organisational)
- Erfahrungen
- Einsatzgebiete (derzeit, zukünftig)
- Nutzen
- Geplanter Ressourceneinsatz (personell, monetär)
- Herausforderungen
- Unterstützungsbedarfe

Die Ergebnisse der Befragungen bereiten wir zurzeit für Sie auf. Wenn Sie daran interessiert sind, schicken Sie bitte eine Mail an info@berlinconsulting.de und nennen im Betreff „Befragungsergebnisse KI“. Wir senden Ihnen das Paper zu, sobald es vorliegt.





Medien und KI: Use Cases

KI-Expert:innen aus Medienunternehmen zeigen Anwendungsszenarien und werfen einen Blick auf zukünftige Entwicklungen



Veronika Meijerhof, Head Of Digital Marketing, dtv Verlagsgesellschaft

Wir befinden uns, was den Einsatz von KI angeht, noch weitestgehend in der Test- und Konzeptionsphase. Momentan steht die Bedarfsanalyse, das Sammeln von Use Cases und eben auch das Testen einzelner Lösungen im geschütztem Raum im Vordergrund. Auch die Frage, wie MitarbeiterInnen sinnvoll an das Thema KI und deren Einsatzmöglichkeiten herangeführt werden können, beschäftigt uns.

Ich stelle mir für die Zukunft einen in hohem Maße verantwortungsbewussten und sehr gezielten Einsatz von KI im Verlag vor. Dabei soll der Fokus ganz klar auf der Funktion von KI als nützliches Werkzeug im beruflichen Alltag stehen. Der Einsatz von KI soll uns im Idealfall ermöglichen, mehr Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten zu gewinnen, weil wir etwa repetitive Aufgaben schnell-

ler und effizienter erledigen oder unerkannte Potenziale besser erkennen können.



Axel Burkert, Verlagsleiter Digitale Medien, Gentner Verlag

Bei Gentner nutzen viele Kolleginnen und Kollegen bereits KI-Tools und -Plugins. Aber rein KI-geschriebene Texte gibt es in unseren Redaktionen (noch) nicht. In solchen Texten finden wir noch viel zu viele fachliche Fehler. Doch beim Formulieren von Headlines, Social Posts oder Marketing Mailings leistet die generative KI heute schon gute Dienste. Darüber hinaus erstellen wir automatisiert umfangreiche Metadaten für Archivartikel. Eine Aufgabe, die wir ohne KI schlichtweg nicht angehen könnten.

Wir sehen in naher Zukunft vier große Bereiche für den KI-Einsatz bei Gentner:

- Metadaten, Anreicherungen von Archiv-Texten
- Effizienzsteigerung in Redaktionen: beispielsweise redigieren, texten, posten

- Erstellung gänzlich neuer Inhalte (beispielsweise Datenbanken oder fremdsprachige Texte)
- KI-Datenanalysen vorwiegend von Nutzungsdaten

Im Bereich der Fachinhalte werden Redakteure auf absehbare Zeit nicht ersetzbar sein. Aber mithilfe von KI-Lösungen werden Fachverlage viel mehr Output in unterschiedlicheren Formaten und Mediengattungen erzeugen können. Da die Tools aber allen Wettbewerbern zur Verfügung stehen, gilt künftig die Regel: Wer Zielgruppe besser versteht, und dieses Knowhow in die wirkungsvolleren Prompts übersetzen kann, wird gewinnen.



Justin Brinkmann, Business Development Manager, Landwirtschaftsverlag Münster

Im Moment experimentieren wir viel. Zum Beispiel haben wir zwei Chatbots (interne vs. externe Entwicklung) mit Fachinhalten trainiert und lassen sie von unserer Zielgruppe testen. Darüber hinaus überlegen wir natürlich, wie wir unsere internen Prozesse optimieren, unsere Infrastruktur ausbauen und weitere Neuprodukte entwickeln können. Unsere Vision ist es, all unseren Mitarbeiter:innen ein tiefes Verständnis und Fähigkeiten rund um Künstliche Intelligenz zu vermitteln, um sie damit aktiv an der (Neu-) Produktentwicklung beteiligen zu können. Nur wenn wir alle Kolleg:innen mitnehmen und auf dem gleichen Stand halten, können diese von der Anwendung Künstlicher Intelligenz profitieren und sich im Arbeitsalltag von repetitiven Aufgaben befreien. Deshalb haben wir beispielsweise Workshops und „Communities of

Practice“, um von den Erfahrungen anderer zu profitieren und die Kommunikation zwischen den Teams sicherzustellen. Zudem könnten perspektivisch auch unsere eigenen Produkte KI-Anwendungen erhalten.



Laura Behr, Product & Marketing Managerin, Vogel Communications Group

Wir haben bei der Vogel Communications Group im September unser eigenes KI-gesteuertes Online-Marketing-Tool gelauncht: campaignOne.ai. In weniger als 10 Minuten ermöglicht es den Start erfolgreicher Multi-Channel-Kampagnen, die von KI täglich budget-, keyword- und interessenoptimiert werden. Zusätzlich unterstützt die KI mit Textvorschlägen bei der Anzeigenerstellung. Das Tool wird intern für Produkt-, Event- und Jobkampagnen genutzt und steht auch externen Kunden zur Verfügung. Interessierte können es jederzeit unverbindlich kennenlernen oder kostenlos testen, dazu einfach mich kontaktieren oder über den folgenden Booking-Link einen kurzen Call vereinbaren: <https://booking.campaignone.ai/> KI ist in jedem Bereich zukunftsweisend. Im Marketing ermöglicht sie erhebliche Er-

leichterungen durch effiziente Kampagnensteuerung, ohne dabei den Menschen zu ersetzen. Die Zukunft im Marketing wird ohne KI kaum denkbar sein, mit dem klaren Fokus auf signifikante Effizienzsteigerungen.



Beatrice Schmidt, Geschäftsführung, WEKA Industriemedien

Seit 2021 setzen wir KI ein und unsere Strategie, frühzeitig als Early Adopter in der Branche aktiv zu werden, hat sich als richtig erwiesen. Bevor wir eine neue KI einführen, evaluieren wir sie mit spezialisierten Test-Teams: Verbessert sie unsere Arbeit? Beschleunigt sie Prozesse? Und bietet sie unseren Mitarbeitern Freude bei der Arbeit? Wenn mindestens zwei dieser drei Kriterien erfüllt sind, ist die Akzeptanz so groß, dass wir die KI für alle Redaktionen sowie sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter implementieren. Wir nutzen tatsächlich eine Vielzahl von KI-Tools, darunter auch Eigenentwicklungen, die unsere Redaktionen wesentlich unterstützen. Dazu gehören Text-to-Speech für Podcasts, Speech-to-Text für Interviews und KI-basiertes internes Verlinken. Darüber hinaus haben wir eine eigene KI ent-

wickelt, die Inhalte auf unseren 13 Magazin-Websites analysiert und Handlungsempfehlungen für Artikel ausspricht, die potenziell mehr Zugriffe generieren, sowie aufzeigt, welche Themen weniger gefragt sind. Dies ist besonders wertvoll, da Redakteure in Fachverlagen oft ihre persönlichen Interessen verfolgen und dabei die Zugriffszahlen außer Acht lassen könnten. Mit unserer KI können wir nun datengestützt strategische Entscheidungen treffen.»



Ramón Kadel, Chef vom Dienst, handwerk Magazin

In Sachen KI-Einsatz fahren wir bei handwerk magazin mittlerweile zweigleisig: Einerseits publizieren wir nach wie vor mittels generativer KI erstellte Kurzmeldungen und erste längere Beiträge. Letzteres vor allem im Bereich der Konjunkturanalyse einzelner Handwerksbranchen (sogenannter „Branchencheck“), da wir hier fast ausschließlich mit strukturierten Daten arbeiten – und sich dies somit als Experimentierfeld geradezu anbietet. Andererseits versuchen wir zunehmend unseren Fokus zu erweitern und Chancen der künstlichen Intelligenz auch außerhalb der Textgenerierung zu nutzen. Eröffnen sich neue Geschäftsmodelle? Wie hilft uns Automatisierung und Personalisierung bei der Ausspielung unserer Inhalte? Wie finden unsere Leser noch zielgenauer zu Beiträgen, die ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen?

Diese Fragestellungen helfen uns dabei, das Thema KI ganzheitlich weiterzuentwickeln – und ganz nebenbei – auch unabhängiger zu werden von nur einem einzigen Sprachmodell wie ChatGPT.



Kathrin Rüstig, Geschäftsführerin,
CEO, Bookbeat

Wir verfolgen die Entwicklung der generativen KI, sind allerdings nicht so vermessen zu glauben, dass wir jetzt schon wissen, wie sie sich langfristig auf die Branche auswirken wird. Insofern sehen wir uns zum jetzigen Zeitpunkt in erster Linie als Enabler für Verlage und Autoren, die mit der Technologie auf kontrollierte Weise experimentieren möchten und lernen wollen, wie Nutzer darauf reagieren.



Arne Orgassa, WDR Innovation
Hub

Der WDR experimentiert mit Künstlicher Intelligenz, sammelt Erfahrungen und gibt diese innerhalb der ARD weiter. Bereits 2021 gab es ein Projekt des Innovation Hub, die Stimme der WDR 2-Moderatorin Steffi Neu zu synthetisieren. Die Redaktion hat sich dann bewusst gegen einen Einsatz im Programm entschieden. Denn für uns im WDR stehen Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit nach wie vor an erster Stelle. Aber natürlich verschließen wir uns nicht den großen Chancen, die KI bietet. Zum Beispiel als Werkzeug in den Redaktionen, für die Barrierefreiheit oder um Inhalte besser auffindbar zu machen.

So nutzen wir KI-basierte Spracherkennung für die Live-Untertitelung der Lokalzeit. Zur Barrierefreiheit gehört auch eine zusätzliche sprachoptimierte

Tonspur für Das Erste, den WDR und einige dritte Programme. Das Ziel ist eine bessere Sprachverständlichkeit für alle Nutzer:innen. Auch vernetzen wir unsere Mediatheksinhalte mit großen Verlagen. Dabei werden unsere Inhalte automatisiert mit Artikeln von Verlagsseiten verknüpft (aktuell „Die Zeit“ und RND). Inhouse werden Metadaten zu Audio-, Video- und Textinhalten automatisiert erzeugt. So können beispielsweise passende Bilder und Zitate von den Kolleg:innen schneller gefunden werden.

Der WDR nutzt KI - um die Erfüllung des Programmauftrags im Sinne unserer Nutzer:innen zu verbessern. Dabei gelten klare Regeln. Gemeinsam mit dem Innovation Hub und der Geschäftsleitung hat unser Kernteam KI Leitlinien für den vertrauenswürdigen Einsatz von Künstlicher



Philipp Sevenich, Leitung WDR
KI- und Datenmanagement

Intelligenz im WDR entwickelt. Wir beobachten die Entwicklungen genau und loten die Möglichkeiten für uns aus. Unter zukunft.wdr.de finden sich passende Reports, u.a. zu „Synthetischen Medien“ oder eine Trendanalyse zu „Mensch und Maschine“.



Dr. Marc Egger, Senior Vice President Data Products, Technology & Strategy, RTL Data

Mit RTL Data hat RTL bereits 2019 ein Center of Excellence eingerichtet welches mit dem KI Circle die unternehmensweiten KI Aktivitäten koordiniert. So wurden KI Systeme zur Prognose von Reichweiten oder Werbewirkung entwickelt. Ebenso setzen wir KI innerhalb Entscheidungsunterstützungssystemen zur Programmplanung oder zur effizienteren Erstellung von Inhalten ein. In unseren digitalen Angeboten wie RTL+ findet sich KI in Form von Empfehlungs-, Personalisierungs- und Suchsystemen und ermöglicht so unseren Nutzer:innen ein für sie attraktives Inhaltsangebot. KI findet Einzug in all unsere Lebensbereiche und dieser Trend wird sich mit den jüngsten Entwicklungen generativer KI weiter beschleunigen. Gleichsam sind die Hürden zum Einsatz entscheidend gesunken. Wir werden hier

dem Trend der Commoditisierung von KI gerecht, indem wir mit angepassten Tools, Schulungen und Rechtssicherheit ermöglichen, sodass KI bei uns optimal als Werkzeug im Arbeitsalltag eingesetzt werden kann. Ebenso haben wir Expertenteams, welche spezialisierte Systeme entwickeln, die ihre Vorteile exklusiv für RTL Deutschland ausspielen.



Cécile Schneider, Product Lead,
AI + Automation Lab, BR Bayerischer Rundfunk

Ganz praktisch hilft uns KI beispielsweise, in einer großen Zahl an Userkommentaren auf BR24 die zu finden, die interessante Zusatzaspekte und wichtige Fragen zum Artikel liefern. Das entsprechende Projekt heißt „Dein Argument“ und läuft seit dem Wahlkampf zur bayerischen Landtagswahl sehr erfolgreich. Ebenso zeigt unser Prototyp für das BR Regional-Update, wie wir im Digital Audio personalisierte Newsbriefings erstellen können. Das machen wir mit den Bayern1-Regionalnachrichten aus dem Radio, die wir digital zu einem individuellen Newsbriefing für alle Orte in Bayern zusammenfügen. (<https://www.br.de/regionalupdate>) Auch in der investigativen Recherche spielt KI-Technologie eine wichtige Rolle, denn wir müssen den Einsatz von Technologie in der Gesellschaft reflektieren: Die BR-Geschichte „So bringen Biomet-

rie-Geräten Afghanen in Gefahr“ wurde gerade mit dem Punkt-Preis für Technikjournalismus ausgezeichnet.

KI wird uns helfen, unsere Angebote besser auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen auszurichten. Da hat KI ihre Stärke: Kürzen und zusammenfassen, automatisiert nach Interessen zusammenstellen, von Bild zu Text zu Video – die Nutzer*innen werden künftig sehr viel individuellere Medienangebote erhalten und nutzen. Auch die Arbeit in den Newsrooms wird stärker durch KI unterstützt. Wir werden mehr mit automatisiert erstellten Vorprodukten arbeiten und diese dann überprüfen bzw. verfeinern. Wichtig ist dabei, die journalistische Sorgfalt beizubehalten und sich an ethischen Richtlinien zu orientieren, wie sie z.B. der BR veröffentlicht hat.



Sascha Devigne, Chefredakteur
Studio 47, Stadtfernsehen
Duisburg

Wir setzen in unserer Redaktion seit Herbst vergangenen Jahres ein KI-gestütztes System zur vollautomatischen Produktion von TV-Nachrichten und Video-newscasts ein. Das Tool heißt „BotCast“ und wurde in der Innovationsredaktion von STUDIO 47 gemeinsam mit dem Softwareunternehmen Feine Apps entwickelt. Aktuell arbeitet unser Team an zwei weiteren KI-Projekten („ClipSense“ und „NewsHub“), mit denen zum einen Videocontent automatisch analysiert und verschlagwortet wird, zum anderen die komplette und cloudbasierte Produktion von Nachrichtensendungen möglich ist.

„BotCast“ sorgen für Entlastung in Redaktionen und schaffen Freiräume für anspruchsvolle journalistische Aufgaben. Standardtätigkeiten lassen sich in weiten Teilen automatisieren, was dazu führen wird, dass die publizistische Qualität steigt, dass Medienhäuser zukunftsfähig bleiben – und dass Journalisten ihrer Aufgabe als Kuratoren des öffentlichen Diskurses auch künftig noch gerecht werden können.

Der zielgerichtete, pragmatische und transparente Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der redaktionellen Arbeit ist insbesondere für regionale Medien eine große Chance. KI-Tools wie



Thore F. Laufenberg, Radio Helgoland

KI übernimmt bei Radio Helgoland die komplette Nachrichtenredaktion, sowie die Erstellung sonstiger redaktioneller Beiträge. Auch Moderationen. Der Radiosender läuft komplett autonom, trotz 3 aktueller Nachrichten zur vollen Stunde, eine aktuelle Wettervorhersage mit jeder Menge ortsspezifischer Infos (zB Wellenhöhe, Gezeiten), sowie alle Beiträge (bis zu 6 pro Stunde). Es gibt in dem gesamten Prozess von der Nachrichtenbeschaffung bis zur Aussendung auf Radio Helgoland keinerlei menschliche Interaktion mehr.

In unserem Bereich läuft alles auf ein personalisiertes Radio hinaus. Ein Radio, das genau auf mich und meine Interessen, sowie meine Musik abgestimmt ist. Inkl. Social Media oder WhatsApp Nachrichten, die ins Programm eingepflegt werden können.



Alessandro Alviani, Product Lead, NLP Ippen Digital

Künstliche Intelligenz wird bei Ippen bereits seit Jahren eingesetzt, zum Beispiel für das Recommendation System in unseren Artikeln. Wir setzen Generative KI unter anderem ein, um Redakteuren direkt im CMS Vorschläge für Überschriften und Teaser zu liefern, Agenturmeldungen oder Pressemitteilungen aufzubereiten, Recherchen zu vereinfachen, nicht-fotorealistic Bilder zu erstellen oder Artikel in verschiedenen Formaten zusammenzufassen. Außerdem arbeiten wir am Fine-Tuning einiger Sprachmodelle mit unseren Daten, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen. All dies geschieht in einem sehr strukturierten Rahmen, in dem die menschliche Überprüfung, die Transparenz gegenüber den Lesern und die Einbeziehung unserer Redakteure in die Entwicklung und Anpassung der Produkte im Mittelpunkt stehen.

KI ist und wird ein Unterstützungstool für unsere Redakteure bleiben. Wir sehen sie als technologischen Buddy: Sie hilft den Kollegen, repetitive Aufgaben zu vereinfachen und mehr Zeit für bessere Texte zu haben, und uns als Unternehmen, unsere Ziele zu erreichen: Qualität und Reichweite zu verbinden, vielstimmigen Journalismus zu fördern und den Lokaljournalismus zu stärken.



Christoph Zimmer, Leiter Produktentwicklung, DER SPIEGEL

Wir setzen künstliche Intelligenz heute bereits auf verschiedensten Wertschöpfungsstufen ein. Dies beispielsweise bei der automatischen Vertonung, bei Artikelempfehlungen, bei der Analyse und Strukturierung von Daten oder im Alltag bei Prozessoptimierungen. Bereits im Einsatz sind auch selbstlernende Scoring-Modelle im digitalen Vertrieb. Zusätzlich testen wir verschiedene KI-Integrationen in unserem Content Management System, wie beispielsweise Vorschläge für Zusammenfassungen, SEO-Zeilen oder Fragen und Antworten zu Texten und explorieren Angebote für Leserinnen und Leser.

Wir sehen KI als Tool, nicht als Ersatz für journalistische Leistung. Die Möglichkeiten sind groß, gerade weil Nutzerinnen und Nutzer immer stärker zwischen verschiedenen Medienarten

wie Text, Video oder Audio hin und her wechseln und künstliche Intelligenz hier ein auf spezifische Bediener abgestimmtes Angebot ermöglichen könnte. Je mehr KI-Texte es gibt, die auf den ersten Blick plausibel wirken, umso wichtiger wird aus unserer Sicht das Kernversprechen des SPIEGEL: kritischer Journalismus von einer Redaktion mit journalistischem Instinkt und unter Einhaltung hoher Standards. Deshalb haben wir uns klare Leitlinien gegeben und publizieren bewusst keine Inhalte, die rein KI-generiert sind. Anders gesagt: Künstliche Intelligenz darf die journalistische Intelligenz unseres Hauses gerne unterstützen, ersetzen wird sie sie nicht.



Corina Lingscheidt, Geschäftsführerin, news.de - MM New Media GmbH

Da es die Large Language Models trotz Billionen Parametern mit der Faktentreue noch immer nicht so genau nehmen, können wir sie aktuell nicht guten Gewissens für nachrichtliche Formate einsetzen. Wir bauen daher weiter auf verlässliche data-to-text-Technologien. Auf Grundlage strukturierter Daten von namhaften Anbietern wie DWD, DFB, NASA oder Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe entstehen damit gut lesbare Texte mit Mehrwert für unsere Leser – in einer Menge, Regelmäßigkeit, Schnelligkeit und Hyperlokalität, die ohne Tools und neue Techniken nicht möglich wären.



Robert Zilz, Head Of Data, Kölner Stadtanzeiger

Wir blicken im Bereich der KI immer auf drei Ebenen: Applikationen, Prozesse und, ganz wichtig, Organisation und Kultur. In all diesen Ebenen finden sich Maßnahmen von uns wieder. Im Bereich Applikationen sind das beispielsweise unsere Recommender sowie die Vollpersonalisierung des Produktes; im Bereich Prozesse die tief in unsere Systeme integrierten AI-Agenten mit stark prozessoptimierender Wirkung z.B. in der redaktionellen Arbeit. Desweiteren finden sich organisationsentwickelnde Projekte um jeden einzelnen Stakeholder im Unternehmen in das Zeitalter der KI zu überführen.

Wir betrachten Wandel als Opportunität; insofern betrachten wir auch die Disruption durch KI als Chance. Der Einsatz von KI hat für uns oberste Priorität und es eröffnen sich völlig neue

Möglichkeiten – sei es bezüglich neuer Geschäftsfelder, neuer Job-Profile und natürlich auch im Hinblick auf unsere Attraktivität als Arbeitgeber. In vielen Bereichen haben die KStA Medien Pionierarbeit im Hinblick auf die Anwendung von KI geleistet. Nun gilt es, weitere Potenziale in allen Unternehmensbereichen zu identifizieren, um Prozesse zu vereinfachen, schneller und agiler zu werden, sowie das Unternehmen voll auf das neue Umfeld auszurichten.



Oliver Markert, Director of Creative Development, BurdaForward

Als Technologie-verliebt es Unternehmen sind wir begeistert davon, wie Künstliche Intelligenz unsere Workflows verbessert. KI hilft uns dabei, die Inhalte auf unseren Portalen passgenau und nach den Bedürfnissen unserer User aufzubereiten. Vor allem repetitive oder langatmige Aufgaben in der Text- oder Videoerstellung werden von smarten Technologien übernommen und im Anschluss manuell geprüft und redigiert. So können sich unsere Mitarbeitenden noch mehr auf kreative und viel spannendere Aufgaben konzentrieren.

Mit der Steuerung von Maschinen und Programmen durch natürliche Sprache befinden wir uns erst am Anfang einer revolutionären Welle. Ähnlich bahnbrechend wie einst die Maus oder das Smartphone mit dem Pinch-Zoom, wird KI einen neuen Zugang zu

Technologien und Informationen ermöglichen. Es entstehen völlig neue Wege der Wertschöpfung. Die Art und Weise, wie wir Informationen aufnehmen, wird sich fundamental verändern. Wir bei BurdaForward werden diese Chance nutzen, um echte Mehrwerte für unsere User zu schaffen und das Erleben digitaler Informationen auf ein neues Level zu heben.



Robert Varga, Chief Product Officer, APA Austria Presse Agentur

Content Automatisierung ist in der APA-Redaktion bereits seit vielen Jahren z.B. bei der Wahlberichterstattung im Einsatz. KI hilft uns aber auch, prominente Personen in Bilddatenbanken zu finden oder bei der Beschlagwortung von Meta-Daten, bald auch bei Titelvorschlägen oder bei der Daten-Extraktion aus Texten. In den anderen Geschäftsbereichen, wie etwa in der Medienbeobachtung, haben wir KI-basierte Speech-to-Text-Tools im Einsatz. Mit „CompanyGPT by APA“ haben wir auch ein Produkt im Portfolio, das den Rahmen für sicheres Experimentieren und Know-how-Sharing stellt. Geprüfte Tools sind auch zentraler Teil unserer unternehmensweiten KI-Richtlinie. Darin ist u.a. festgehalten, dass in der Redaktion keine mit generativer AI generierten Texte und Bilder zum Einsatz kommen. Eine eigene Taskforce koordiniert

die KI-Agenden und beantwortet Fragen.

KI ist eine Riesenchance und wir stehen erst am Beginn der Möglichkeiten. Ich hoffe, dass sich Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bald auf einen sicheren Nutzungsrahmen einigen. KI sollte uns den Workload repetitiver Tätigkeiten weitgehend abnehmen, damit wieder mehr Zeit für strategische Aktivitäten und Kernkompetenzen bleibt. Produktionsseitig haben wir 2024 ein breites KI-Produktportfolio im Bereich Sourcing (zB Trend- und Relevanzerkennung, Face Recognition), Produktion (Speech-to-Text, Umschreiben von Texten inkl. Lektorat und Datenextraktion), Distribution (Annotierung mit MediaTopics, Semantic Search) für Medienunternehmen festgelegt.



Lisa Böttinger, Audio-Redakteurin, Podcast-Host, Podcast- und Content-Entwicklung, Badische Zeitung

Konkret kommt KI bei uns derzeit beim Nachrichtenpodcast „200 Sekunden Baden“ zum Einsatz – in Form zweier künstlich generierter Stimmen, ähnlich wie man sie von Siri oder Alexa kennt. Der News-Podcast erscheint montags bis freitags um 6:30 Uhr mit fünf relevanten News des Tages. Ausgesucht und gekürzt werden sie von RedakteurInnen und Mitarbeitenden der Redaktion, gelesen von zwei KI-Stimmen, einer weiblichen, einer männlichen. Dadurch muss niemand frühmorgens im Studio einsprechen und produzieren – das erledigt die KI per Klick auch aus dem Homeoffice.

exklusivsten und bewegendsten Inhalte gesteckt werden kann. Zum Beispiel im hyperlokalen Journalismus: Muss ein Redakteur die Pressemitteilung zum neuen Kreisverkehr kürzen – oder kann er sich dabei helfen lassen, um dafür Zeit und ein offenes Ohr für die Bedenken der Anwohner zu haben?

Für uns erscheint der Einsatz von KI perspektivisch dort sinnvoll, wo er unseren Leserinnen und Lesern dient – insofern, dass im Gegenzug mehr menschliche Ressource in die relevantesten,

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

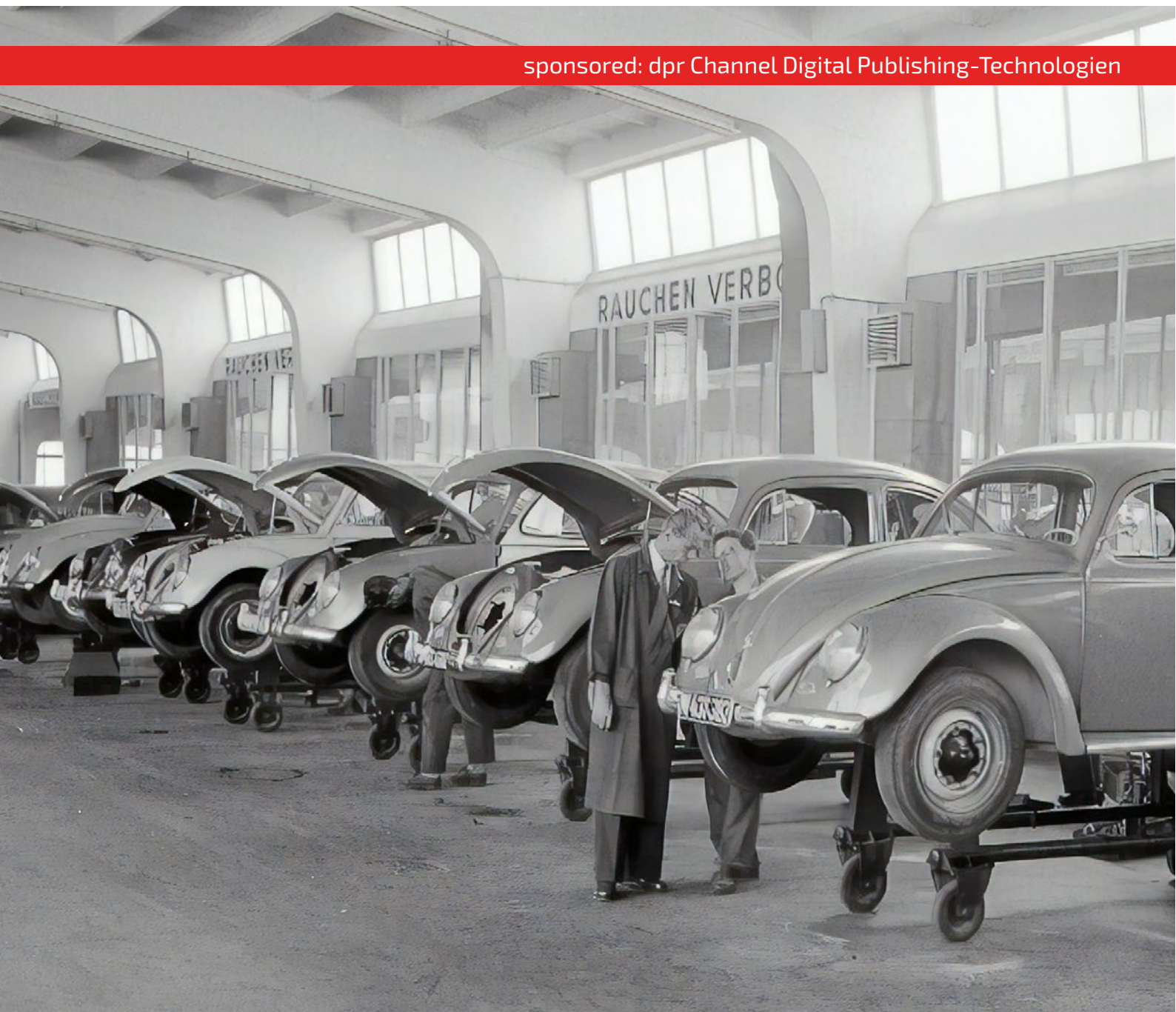
- KI im redaktionellen Alltag
- Erstellung von personalisiertem Content mit KI
- Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert
- Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI
- Was sind gute Chatbots?
- AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?
- Wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt?

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/ChatGPT>





Digitaler Content ist die Pflicht – maschinelle Verarbeitung die Kür

Serie Contentstrategien, Teil 3: die neue Rolle der Content Management Systeme in der digitalen Transformation

Mit der neu gegründeten „TaskForce IT-Standards“ verfolgt der Börsenverein ein ehrgeiziges Ziel: Durch die Erarbeitung von leicht adaptierbaren Branchenstandards für alle Aspekte des digitalen Publizierens – Daten- und Schnittstellenformate sowie Standard-Prozesse – soll allen Verlagen, auch den kleinen Verlagshäusern, ein leichter Zugang zu den digitalen Märkten ermöglicht werden. Mit in der TaskForce vertreten sind auch die Hersteller der Branchensoftware – Content Management Systeme, ERP-/Warenwirtschaftssysteme, CRM-Systeme und Produktionssoftware – und alle hoffen darauf, dass durch eine Standardisierung in den Anforderungen ein Digitalisierungsprojekt im Verlag künftig in einem Bruchteil der Zeit und zu geringeren Kosten realisiert werden kann.

In Teil 3 der Serie zu den Publishing-Technologien erläutert Tobias Ott, Geschäftsführer der pagina GmbH und Mitglied in der TaskForce IT-Standards, die neue Rolle der Content Management Systeme in der digitalen Transformation.

Ein Gedankenexperiment und seine Ableitungen

In Seminaren und in meiner Vorlesung beginne ich gerne mit einem Gedankenexperiment. Das geht so: Wir nehmen einmal an, wir lebten in einer Parallelwelt, in der es unsere Branche nicht gibt. Wir lebten zwar in unserer modernen, digitalen Welt, umgeben von unermessbar viel Information, doch es wäre noch niemand auf den Gedanken gekommen, so etwas wie einen Verlag zu gründen. In diesem Setting versuche ich, zwei Dingen auf den Grund zu kommen.

Erstens: Wie fühlt sich diese Welt an? Umgeben von einer nicht

zu durchdringenden Emulsion aus Fake News und valider Information, von nicht – oder nur von Algorithmen – vorgefiltertem Wissen, ohne kuratierte und professionell aufbereitete Inhalte, fühlen sich fast alle Teilnehmenden stets unwohl. Es fehlt das Korrektiv, die freie Presse, das Vertrauen in die Kompetenz professioneller Medienschaffender. Was läge in einer solchen Welt also näher, als ein Startup zu gründen, das genau diesen Wunsch befriedigt und ein Geschäftsmodell entwickelt, um in einer Informationsgesellschaft mit kostenpflichtiger, aber dafür gut aufbereiteter Information Geld zu verdienen? Wohlan – gründen wir ein solches Startup – und nennen wir es „Verlag“! Und aus dieser Aufgabe ergibt sich die zweite Fragestellung.

Zweitens: Wenn wir heute, unbelastet von einer 500-jährigen Tradition, ein Startup namens „Verlag“ gründen würden, um den Rezipienten valide, kuratierte, zitierfähige, einklagbare, unterhaltende, triviale oder auch anspruchsvolle, fiktionale und/oder wissenschaftliche Texte (oder vielleicht besser: Informationseinheiten?) kostenpflichtig zugänglich zu machen – wie sähe ein solcher Verlag aus? Mit welchen Geschäftsmodellen würden wir starten? Mit welcher Technologie? Und vor allem: wie selbstverständlich wären wir von Anfang an Teil einer digitalen Gesellschaft?

Die Diskussionen, die sich daraus entspannen, sind häufig Sternstunden. Und sie führen uns fast immer zu ein paar zentralen Erkenntnissen:

1. Es ist und bleibt ein gute Geschäftsmodell, in einer Informationsgesellschaft mit Informationen zu handeln

2. Wir unterschätzen häufig die wichtige gesellschaftliche Rolle, die uns Verlagen in der digitalen Welt zufällt.
3. Wir haben daher allen Grund, selbstbewusst unsere Zukunft zu gestalten. Aber: Wir müssen sie auch gestalten. Denn
4. Es gibt eine große Diskrepanz zwischen dem, wie der „neuer Verlagstyp“ aussähe und dem, wie wir derzeit arbeiten.

Kehren wir also aus dem Gedankenexperiment zurück in unsere Welt, in der wir Verlage nicht erst erfinden müssen, wohl aber uns selbst neu erfinden müssen. Der Weiterentwicklung der Verlagsbranche zu einem integralen Bestandteil der digitalen Gesellschaft geschieht nicht von allein, sie erfordert neben tragfähigen Geschäftsmodellen vor allem den Einsatz von Technologie. Diese muss so leicht zugänglich sein, dass sie von der breiten Masse der Verlage – auch der kleinen Verlagshäuser – übernommen und adaptiert werden kann. An sonst läuft die Branche (und die Gesellschaft) Gefahr, viele kleinere Verlage auf dem Weg zu verlieren.

Die Task Force IT-Standards

Die „Task Force IT-Standards“ des Börsenvereins hat sich deshalb dem Ziel verschrieben, Daten-, Schnittstellen- und Prozess-Standards für die Branche zu erarbeiten. Sie ist von der Erkenntnis angetrieben, dass die Entwicklung einer „digitalen Agenda“ im Verlag, der Umsetzung einer Content-first-Strategie, der Auswahl und Implementierung eines Content Management Systems, die Erhebung von IST- und die Definition von SOLL-Prozessen etc. bisher stets „bei Null“ anfängt, als Projekt häufig über mehrere

Jahre läuft und große Summen verschlingt. Dabei sind die Ergebnisse so ähnlich, dass man gut hätte auf die Erfahrungen anderer Verlage aufsetzen können – aber nicht so synchronisiert, dass es zu abgestimmten Anforderungen an die Softwareunternehmen unserer Branche führen würde. Diesen Dialog zu erreichen, die Softwareentwicklung partnerschaftlich mit voranzutreiben, Branchenstandards zu definieren und damit die digitale Transformation der Branche zu beschleunigen und für kleinere Verlagshäuser erschwinglich zu machen – all das ist Teil der Zielsetzung der TaskForce. Es ist ein interessanter, wenn auch wenig überraschender Aspekt, dass die TaskForce entschieden hat, als Grundlage für die Entwicklung zukunftsweiser Verlagsprozesse immer von XML bzw. XML-first-Prozessen auszugehen.

Auch die Serie von Fachbeiträgen rund um die technologische-strategische Neuausrichtung von Verlagen, in der dieser Artikel erscheint, steht im Kontext dieser Brancheninitiativen. Im ersten Teil („die Buchbranche entdeckt ihren Content neu“) wurde XML als Basistechnologie neu bewertet und das Grundsatzpapier der IG Digital zu XML vorgestellt. Teil zwei („die Vermessung der Verlagswelt“) ging auf die Unterschiede von XML-first- und XML-last-Konzepten ein und stellte den strategischen Aspekt des XML-Einsatzes in Abgrenzung zum eher technischen Ansatz der automatisierten und damit kostengünstigen Medienproduktion dar. Der vorliegende dritte Teil behandelt das Thema XML-Contentmanagement, ein weiterer wird sich mit BPMN als Prozessbeschreibungsstandard und der Möglichkeit der Beschreibung von Standard-Pro-

zessen beschäftigen (was nicht das gleiche ist).

Fassen wir die Ergebnisse der letzten beiden Artikel kurz zusammen:

- » Das Vorliegen der Verlagsinhalte (nicht nur der Metadaten) in wiederverwertbarer, medienneutraler Form ist die wichtigste Voraussetzung für eine Digitalstrategie. (1)
- » XML ist die einzig etablierte Form der Datenspeicherung für Verlagsinhalte, die diesen Ansprüchen gerecht wird. Dabei ist XML eine sog. Metasprache, mit der der einzelne Verlag – oder Teile der Branche – seine eigene Auszeichnungssprache (Markup Language) definieren kann. Ein Belletristik-Verlag wird anderes Markup benötigen als ein Schulbuch- oder Kochbuchverlag. Die Belletristik-Verlage untereinander, die Schulbuchverlage untereinander können und sollten sich hingegen auf eine gemeinsame Markup Language verständigen. Dann ist es ungleich einfacher, Software zu entwickeln, die auf diese einheitlichen Daten aufsetzt. (2)
- » Bei den XML-Prozessen unterscheidet man zwischen „XML-last“ und „XML-first“-Prozessen. Dabei beschreibt „XML last“, dass der Verlag zunächst den „klassischen“ Print-Prozess durchläuft und aus dem Ergebnis dessen, also den imprimierten Satzdaten, die XML-Daten zur Zweitverwertung ausleitet. Bei „XML first“ wird hingegen zunächst ein auskorrigierter, medienneutraler Content angestrebt, aus dem dann alle Medienformen – auch das Buch – erstellt werden. (3)

- » Je layout-lastiger ein Printprodukt ist, umso eher eignet sich für dessen Produktion ein „XML last“-Prozess. (4)
- » Für viele Digitalprodukte reicht die Ausleitung von formalem XML aus Satzdaten nicht aus. Es bedarf einer inhaltlichen („semantischen“) Auszeichnung der Verlagsinhalte. Das Einbringen semantischer Einheiten in die XML-Daten (z.B. die Entscheidung, ob ein <rezept> vom typ=“vegetarisch“ ist) ist in der Regel redaktionelle Arbeit. (5)
- » Da die redaktionelle Phase stets vor der Medienproduktion liegt, bedingt der Anspruch an semantisches XML stets einen XML-first-Workflow. (6)
- » Nicht bei allen Verlagsprodukten ist die Zusammenstellung der Inhalte im Buch die einzig mögliche Form der Präsentation (wie es z.B. bei einem Roman der Fall wäre). Vielmehr sind viele Verlagsinhalte in deutlich kleinere vermarktbarere Einheiten gegliedert, die auch unabhängig voneinander oder in geänderter Reihenfolge publiziert werden können. Um diese kleineren Einheiten (MIU = minimum information unit) einzeln vermarkten zu können, benötigen sie separate Metadaten, die im Buch-Kontext nicht vorkommen. Daher bedürfen auch Werke, die aus MIUs zusammengesetzt sind, eines XML-first-Workflows. (7)

Technologien und Konzepte im Zusammenspiel

Damit widersprechen sich die Aussagen (4) und (6) für Verlage, die layoutlastige Werke haben, aber gleichzeitig einen hohen Anspruch an die semantische Datenauszeichnung.

Ebenso stehen die Aussagen (4) und (7) häufig in einem Widerspruch: Da viele Werke, die aus MIUs bestehen, sehr layoutlastig sind (Kochbücher, Schulbücher, Bastelbücher etc.), müssten diese aus herstellerischer Sicht in einem XML last-Prozess, aus strategischer Sicht aber in einem XML first-Prozess entstehen.

Diese scheinbaren Dilemmata sind ein Hinweis darauf, dass wir nicht – weder mit XML first noch mit XML last – bei unseren tradierten Prozessen bleiben können, um dem Anspruch eines modernen Verlages an die Aufbereitung seines Contents gerecht zu werden. Denn die Content-Aufbereitung ist nicht länger eine sukzessive (erst inhaltliche, dann typographische) Veredelung von Inhalten auf dem Weg zu einem einzelnen Druck-Produkt, mit dessen Erstellung dann der Verlagsprozess abgeschlossen wäre. Vielmehr wird das Vorhandensein aller Verlagsinhalte in einheitlich strukturierter, wiederverwertbarer, beliebig granularer Form zum strategischen Ziel und zum Ausgangspunkt digitaler Geschäftsmodelle.

Die Rolle der Content Management Systeme

Das ist das Momentum, an dem sich der Fokus verschiebt – und an dem die Frage, wie man (als Verlag, als Autorin, als Endnutzer) auf diesen gesammelten Content zugreifen kann, in den Vordergrund rückt. Und damit rücken die Content Management Systeme (CMS) neu ins Blickfeld der Verlage. Content Management Systeme sind erst einmal nichts neues. Seit vielen Jahren verwalten und pflegen Verlage ihre Inhalte in Datenbanken, um einen einheitlichen Speicherort, ein funktionierendes Backup und zuverlässigen

Zugriff auf die Inhalte zu haben. Doch im gleichen Maße, wie an die Aufbereitung Inhalte selbst neue Anforderungen gestellt werden (früher nur formales XML, heute semantisches XML, dazu Metadaten, Verknüpfungen etc.), ändern sich auch die Anforderungen an ein CMS.

Ein modernes Verlags-CMS muss in der Lage sein, auch mit komplexen Datenstrukturen, Hunderttausenden von MIUs sowie deren Zusammenstellung zu Büchern, mit Texten, Bildern, Videos und anderen Assets, mit Metadaten, Rechtemanagement und vielem mehr umzugehen. Und „umgehen“ heißt für den Verlag der Zukunft eben nicht nur „speichern, aufrufen und editieren“, sondern auf die Beziehungen der Assets zueinander ebenso zuzugreifen zu können wie auf die volle Klaviatur der XML-Auswertung und -Verarbeitung.

Content Management heißt heute immer auch Workflow-Management

Hier entsteht also eine interessante Wechselwirkung: Ab einer bestimmten Komplexität der gewünschten Wissensarchitektur kommt ein Verlag um den Einsatz eines XML-basierten CMS nicht mehr herum – und aus dem Einsatz eines solchen CMS ergibt sich fast zwingend eine XML-first-Arbeitsweise. Damit aber löst sich das o.g. Dilemma noch nicht auf: Es bleibt aufwändig, aus feingranularen XML-Schnipseln in die Produktausleitung zu kommen, v.a. im Print. Es fehlt daher noch ein Baustein, nämlich die Verlagerung von möglichst vielen Arbeitsschritten vom Menschen an die Maschine.

Hier kommt das Thema Prozesse ins Spiel. Denn es geht nicht

nur darum, lästige und wiederholbare Einzelarbeitsschritte an den Server zu verlagern, sondern diese Einzelarbeitsschritte zu maschinell ausführbaren Prozessen zu kombinieren.

BPMN – die Sprache der Prozesse

Für die Modellierung von automatisiert ablauffähigen Prozessen gibt es seit vielen Jahren einen eigenen Industriestandard, der zunehmend auch in der Verlagsbranche Einzug hält: BPMN, die „Business Process Model and Notation“. BPMN erlaubt es Unternehmen, ihre Soll-Prozesse graphisch zu modellieren. Die so erstellten Prozessbeschreibungen können anschließend an eine Workflow-Engine übergeben werden, die das BPMN-Format versteht und den automatisierten Ablauf der Prozesse übernimmt. Damit lassen sich auch komplexe Anforderungen wie z. B. „mit der Erteilung der Imprimatur durch das Lektorat soll automatisiert ein PDF, ein E-Book und eine Leseprobe erstellt werden, außerdem soll eine Microsite für den Titel erstellt werden, der Titel im Shop des Verlages eingestellt werden.“ Nach dem gleichen Prinzip lassen sich auch die Arbeitsschritte, derer es bedarf um eine layoutintensive Seite aus vielen MIUs zu komponieren, weitgehend automatisieren. Und der o.g. Zielkonflikt aus hochwertigen, granularen Daten vs. individualisiertem Layout löst sich auf.

Auch die Task Force IT-Standards, in der derzeit die Modelle für Ideal-Prozesse entstehen, setzt konsequent auf BPMN zur Prozessbeschreibung. Damit verfolgen wir das Ziel, dass die so modellierten Prozesse direkt von den Anbietern der großen Content Management Systemen übernommen werden können und als abge-

stimmte Standard-Verlagsprozesse in den Systemen bereits werkseitig hinterlegt sind. Für den einzelnen Verlag müssen dann diese Standard-Prozesse nur noch an die eigenen Gegebenheiten angepasst, aber nicht mehr von Grund auf entwickelt und modelliert werden.

XML, reichhaltige Daten und Metadaten sowie BPMN sind die Säulen, auf denen sich ein moderner, digital denkender Verlag aufbaut.

Entsprechend sind die XML-Unterstützung, BPMN-Unterstützung und eine leistungsfähige Datenbank die drei Grundbausteine eines modernen, skalierbaren Verlags-Content Management Systems.

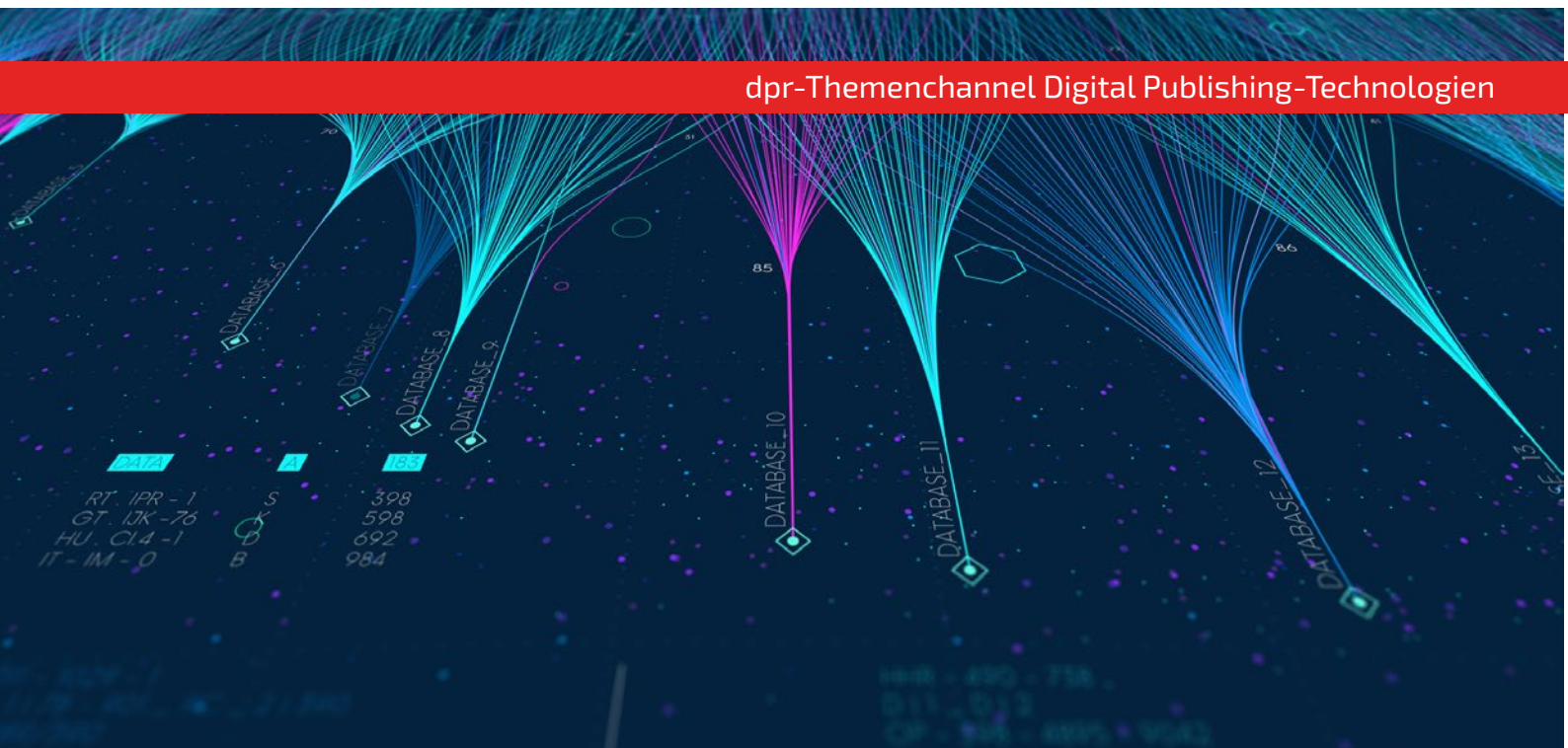
Autor



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

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





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

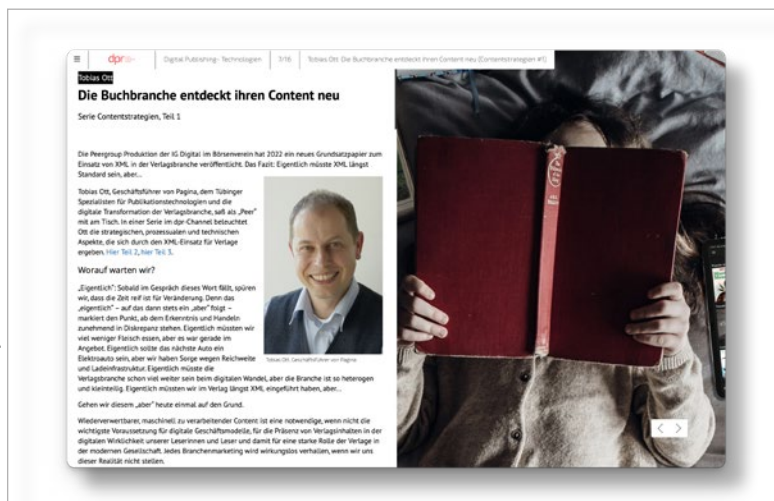
Die Digitalität verändert unsere Gesellschaft – und unsere Branche – so stark, wie keine technologische Innovation zuvor. Für Verlage geht es dabei längst nicht mehr nur um Produktivitätssteigerung durch digitalisierte Abläufe, sondern darum, als professionelle Informationsanbieter Teil der digitalen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

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

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

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

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



Channel besuchen:

www.digital-publishing-technologien.de





Verlags-Agenda 2024

Wie Verlage ihre Zukunft möglich machen können.

Die Verlagsbranche war 2023 – und auch wie in den Jahren zuvor – damit beschäftigt, eine Herausforderung nach der anderen zu bewältigen. Die Krise entpuppt sich als Dauerzustand. Die Unsicherheit bleibt genauso hartnäckig Teil unseres Alltags, wie die Dynamik und Komplexität nicht weniger werden will. Und wie in einem „Und täglich grüßt das Murmeltier“ fragen sich Verlagsmanager:innen auch für 2024: Wie sollen wir in solchen Zeiten Zukunft gestalten? Oder gibt uns Antoine de Saint-Exupéry darauf schon die Antwort: „Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen“.

In diesem Sinne richten Markus Wilhelm und Olaf Decoinck von Publisher Consultants den Blick auf das Jahr 2024 und darauf, wie Verlage ihre Zukunft möglich machen können. Im Channel „Strategie & Transformation“, der am 1. Januar 2024 startet, beleuchten sie, welche Kernthemen für die nächsten 12 Monate auf der Agenda stehen und welche Handlungsfelder in den Fokus rücken. Dabei bleiben sie positiv und wollen groß denken, fassen sich aber kurz.

Wie jedes Jahr im Herbst, gab auch dieses Jahr die Frankfurter Buchmesse ein paar Tage lang das gute Gefühl von Kontinuität und guter Stimmung im Kreis vieler netter Kolleg:innen. Von Mittwoch bis Freitag, wahlweise auch bis Sonntag, tauchte man selbst und die Branche in den eigenen Bücherkosmos ein, und es fühlte sich gut an. Doch schon in der Woche darauf standen die operativen und strategischen Themen wieder auf der To-Do-Liste, und in Frankfurt wurden sicher noch ein paar Themen ergänzt. Auch das ein Kontinuum.



Die Messe bietet für uns aber noch etwas anderes: Wir nehmen Chancen und Möglichkeiten aus Frankfurt mit in unsere Koffer, in der guten Absicht, diese in den folgenden 365 Tagen in Taten umzusetzen.

Strategie und Transformation

Und dennoch: Bei aller Dynamik, die wir erleben, bleiben auch in 2024 fünf zentrale Aspekte Teil der Verlagsagenda: Netzwerk, Wachstum, Corporate Social Responsibility, Menschen und Digitalisierung. Sie sind die Leitplanken für die Strategie und Transformation auf dem Weg zur Schaffung von Mehrwert, zur Bewältigung von Komplexität und zum Möglichmachen der Zukunft.

Veränderungsenergie braucht positive Emotionen.

Werfen wir also einen positiven Blick auf 2024 – schauen wir mit Begeisterung auf die Chancen und Möglichkeiten, die sich uns bieten. Denn das Sprechen über Probleme schafft Probleme – das Sprechen über Lösungen schafft Lösungen. Wo stecken all die Chancen zwischen künstlicher Intelligenz, nachhaltiger Transformation, Kooperation und langfristigem Denken?

Netzwerk: Zusammenarbeit

Transformation und Zukunftsgestaltung ist Teamwork. So viel Dynamik und Unsicherheit wie wir in den letzten Jahren erlebt haben und in Zukunft erleben werden, lässt sich nicht individuell, sondern nur gemeinsam meistern und gestalten. Diese Gemeinsamkeit und Kooperation muss dabei nicht nur innerhalb des Unternehmens stattfinden, sondern auch zwischen Unternehmen in der gesamten Wertschöpfungskette und in

der permanenten Vernetzung der Branche.

Aus diesem Gedanken leitet sich ab: Wir brauchen Netzwerkkompetenz in den Verlagen. Wir brauchen Menschen, die ganzheitlich denken und handeln. Wir brauchen Menschen, die die Komplexität erkennen, sie auf das Wesentliche und ihre Muster reduzieren und sie verstehen.

Netzwerkkompetenz meint auch, unsere Denkmuster zu verändern, indem wir die Perspektive wechseln, Neues probieren, uns Unbekanntem aussetzen, uns überraschen lassen, Gewohnheiten hinterfragen und dadurch disruptive Erkenntnismomente zu gewinnen. Auf diese Weise finden wir für komplexe Fragestellungen neue und innovative Lösungen. Allein mit den Regeln und Gesetzen, die wir kennen, können wir die notwendige Transformation und Innovation nicht entwickeln. Nutzen wir die Chance, uns selbst

und anderen Räume und Freiräume für das zu geben und Innovationen für eine gemeinsame Zukunft zu formulieren.

Menschen: Innovation

Innovation in diesem Sinne muss eine Ausprägung haben, die „Fortschritt“ bedeutet. Innovation sollte nicht das Bisherige nur neu denken. Innovation muss etwas Neues gestalten, uns voranbringen. Fortschritt erzeugt Wirkung an dem von uns gewünschten Wirkungs-Ort. Die schlichte Frage dahinter: Machen wir das Richtige und machen wir das Richtige richtig?

Co-Kreation und das gemeinsame Finden der besten Lösung ist ein Muss in der Zukunftsgestaltung.

Für all das braucht es kreative Köpfe. Es braucht Zusammenarbeit und Co-Kreation. Es braucht Menschen, die den permanenten Veränderungen positiv gegenüberstehen, die sich als Teil einer lernenden Organisation verstehen

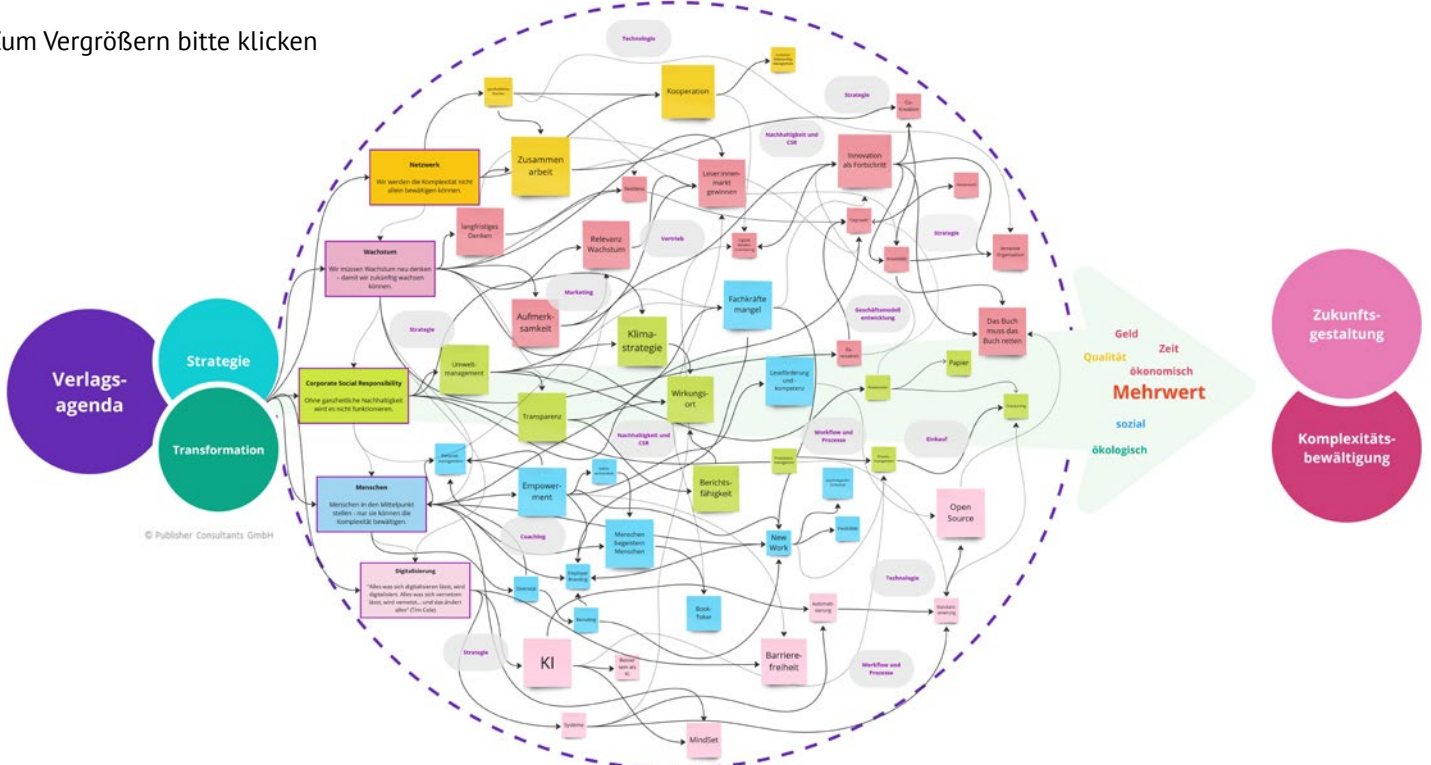
und ihr Lernen und Wissen in der Zusammenarbeit teilen.

Psychologische Sicherheit ist Grundvoraussetzung für Innovation und Wachstum.

Hier gilt weiterhin, was schon im Vorjahr auf der Verlagsagenda da stand und auch in Zukunft dauerhaft Bestand haben wird: Menschen müssen sich in ihrer Organisation psychologisch sicher fühlen. Sie müssen jede Frage stellen und jede fertige oder halb-fertige Idee in die Diskussion geben dürfen.

Psychologische Sicherheit entsteht durch einen respektvollen Umgang miteinander, durch das Nutzen und Fördern individueller Stärken, Fähigkeiten und Talente sowie durch eine Kultur, die Fehler als Lernaufgabe betrachtet. Diese Sicherheit ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren für eine gelungene Zusammenarbeit und erfolgreiche Teams.

Zum Vergrößern bitte klicken





Erst danach kommt Zuverlässigkeit, Struktur und Klarheit, Sinn und Selbstwirksamkeit. Nur „psychologisch sicher“ gelingt Innovation und kann eine Organisation lernen und wachsen. Nutzen wir auch diese Möglichkeit.

Wachstum: Langfristiges Denken

Doch auch wenn wir uns sicher fühlen: Unter all den Handlungsfeldern der Strategie und Transformation fordert uns das Handlungsfeld Wachstum weiterhin am stärksten heraus und bietet gleichzeitig die größten Chancen. In einer Zeit, in der das Postulat von Milton Friedmann „The business of business is business“ immer weniger gilt, sollten und müssen wir uns die Freiheit nehmen, neue Wachstumsfelder für einen neuen Wachstumsbegriff zu definieren.

Bei diesen Überlegungen hilft, dass es immer mehr Nachweise dafür gibt, dass Unternehmen, die einen langfristigen

Ansatz für Umwelt-, Gesellschafts- und Governance-Themen haben, bessere Leistungen zum Beispiel in Bezug auf Gewinne und Innovationen erbringen als jene, die das nicht vorweisen können.

Zukunftsfähiges Wachstum, neu gedacht und eingebettet in alle vorangegangenen Überlegungen, schaut auch auf einen unternehmerischen Beitrag zum Gemeinwohl, schaut auf die Innovation genauso wie auf das Gegenteil, die Ex-Novation. Letzteres fordert uns auf: Einfach mal aufhören mit Dingen (Prozessen, Praktiken, Technologien), die nicht mehr wirksam sind, keinen Wirkort mehr haben und nicht mehr mit der Strategie übereinstimmen. Ex-Novation kann dabei ein bedeutender Teil einer veränderten Wachstumsstrategie sein. Einfach mal ausprobieren. Einfach mal etwas sein lassen.

Bei dieser langfristigen Perspektive geht es auch darum, wie

Verlage in weiter zunehmend digitalisierten Zeiten Relevanz-Wachstum erzielen und den Leser:innen-Markt immer wieder neu erreichen. Book-Toker machen es vor und bieten uns ungeahnte Chancen.

Was hindert uns also daran, im Sinne des langfristigen Denkens auf unserer Verlagsagenda auch Aufgaben zu notieren, die wir bis 2030 erledigen müssen?! Nichts.

Corporate Social Responsibility: Transparenz

Langfristigkeit im unternehmerischen Denken und Handeln spielt auch und gerade im Bereich CSR eine zentrale und entscheidende Rolle. Hierin steckt eine unternehmerische Verantwortung, die mit Corporate Social Responsibility einen ganzheitlichen Blick auf die nachhaltige (Unternehmens-)Entwicklung wirft. Es geht darum, getragen von Menschen eine Entwicklung zu fördern, die ressourcenschonend denkt, die Prozesse gestaltet und die öko-

nomische, ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt.

Dass die in Unternehmen häufig gewünschten Quick-wins in der langfristigen Perspektive nicht zentraler Teil dieses Denkansatzes sind, macht es für die verantwortlichen Mitarbeitenden nicht einfacher. Es braucht Überzeugung, Überzeugungskraft und Geduld für den eingeschlagenen Weg und die für die Organisation passenden Messgrößen, um die eigene Wirkung zu verorten. Wirkung und Messgrößen sollten idealerweise eine sehr breite Akzeptanz bei den Mitarbeitenden haben. Aus ihnen und für die Menschen in der Organisation definiert sich der Erfolg und das Erfolgsgleichnis der Organisation.

Gut Ding will Weile haben.

Für Langfristigkeit, Erfolg und Corporate Social Responsibility gibt es einen weiteren wesentlichen Baustein: die Transparenz. Sie soll für alle internen und externen Stakeholder sichtbar machen, wohin die Reise geht. Sichtbar muss auch sein, was wir ganz konkret erreichen wollen und was wir schon erreicht haben. Genauso transparent muss zudem formuliert werden, was noch nicht erreicht wurde und warum dies so ist. Verlage können auf Grundlage von Rahmenwerken der nicht-finanziellen Berichterstattung einen großen Schritt in Richtung Transparenz gehen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich insbesondere CSR langfristig und in der Kooperation auf allen Ebenen – innerhalb des Unternehmens, zwischen Unternehmen und Dienstleistern und innerhalb der Branche – besser bewältigen lässt, als in der isolierten Perspektive von Einzelmaßnahmen.

Digitalisierung: künstliche Intelligenz

Ob „gut Ding“ oder nicht, wird in vielen Verlagen wahrscheinlich noch kontrovers diskutiert. Aber von der Verlagsagenda 2024 nicht wegzudenken ist eine Entwicklung, die – zumindest gefühlt – an rasender Geschwindigkeit kaum zu überbieten ist: die künstliche Intelligenz.

Mit ihren Möglichkeiten, u. a. Aufgaben zu automatisieren, Redaktionsarbeit zu unterstützen, Contentmanagement effizient zu gestalten, Marketing und Vertriebsstrategien zu entwickeln oder Trends zu analysieren, ist und wird KI ein nicht zu ignorierendes Werkzeug in der künftigen Verlagswelt sein. Ob wir wollen, oder nicht.

Und auf die Frage „Welchen Vorteil bietet KI in Verlagen“ gibt ChatGPT selbst diese Antwort:

„Die Integration von künstlicher Intelligenz in Verlagsprozesse kann (...) die Effizienz steigern, die Qualität der Inhalte verbessern und zu einer besseren Anpassung an die Bedürfnisse der Leser führen.“

Nehmen wir die künstliche Intelligenz also auf die Agenda 2024. Lernen wir sie zu verstehen und für uns zu nutzen. Vielleicht schreibt sie ja bereits nächstes Jahr schon unsere Aufgaben für 2025 auf die Agenda?!

Das Ziel: Mehrwert schaffen und mehr Wert schaffen

Der eine oder die andere Leser:in wird sich jetzt vielleicht fragen: Und nun?

Nun gilt es, die Chancen und Möglichkeiten ganz individuell für

das eigene Unternehmen aus den fünf Handlungsfeldern

- » Netzwerk: Zusammenarbeit
- » Menschen: Innovation
- » Corporate Social Responsibility: Transparenz
- » Wachstum: langfristiges Denken
- » Digitalisierung: künstliche Intelligenz

auszuschärfen und konkret zu machen.

Für Verlage ist es unumgänglich, sich der zunehmenden Komplexität und dem ständigen Wandel zu stellen. Der Umgang mit diesen Themen muss nicht nur „der gute Vorsatz“ für das nächste Jahr sein – er ist verpflichtend. Wir müssen es uns wert sein, Mehrwert und mehr Wert zu schaffen.

Nutzen wir die Chancen!

„Wege finden zwischen Innovationsdruck und künstlicher Intelligenz“

**Markus Wilhelm und Olaf Deconinck von Publisher Consultants
über die Verlags-Agenda 2024**

Jedes Jahr werden weniger Bücher verkauft. Die Reichweite der Publishing-Branche sinkt. Kann sie diesen Trend noch drehen und sich wirtschaftlich stabilisieren? Und was sind heute und in naher Zukunft die Stellschrauben dafür? Antworten auf diese Fragen geben Markus Wilhelm und Olaf Deconinck vom Beratungshaus Publisher Consultants GmbH im Gespräch mit dem DIGITAL PUBLISHING REPORT.

Wo steht die Buchbranche heute, im Jahr 3 nach COVID, im Jahr 1 nach dem Kriegsausbruch in der Ukraine, im Jahr Null der Nahostkrise und im Jahr X vor – wir wissen selbst nicht, was noch kommen wird?

Olaf Deconinck: Wir wissen nicht, was noch kommt. Weniger als je zuvor, und vielleicht will man es auch gar nicht wissen. Aber: Vielleicht ist die Frage nicht, wo die Buchbranche steht, sondern wo und wie sie sich bewegt – denn Stillstand kann man tatsächlich nicht feststellen, und das kann sich auch niemand leisten.

WO sie steht: auf unsicherem Terrain. Zwischen Leser:inzenschwund und Book-Tokern, zwischen künstlicher Intelligenz und bedrucktem Papier, zwischen Nachhaltigkeit und Fachkräftemangel. Die Liste lässt sich fortsetzen.

Markus Wilhelm: Richtig. Und ob jedes Medienunternehmen für das unsichere Terrain das richtige Schuhwerk und die passende Ausrüstung hat, ist sehr individuell. Die einen mehr, die anderen weniger. Aber jedem ist zu empfehlen, sich mit den Themen der Verlags-Agenda zu beschäftigen und trittsicher zu werden.



Markus Wilhelm ist seit zehn Jahren geschäftsführender Gesellschafter der Publisher Consultants GmbH in Tutzing. Mit seinem Expert:innen-Team berät er Medienunternehmen in den vielfältigen Handlungsfeldern der Verlagsbranche. Seine tiefe Branchenexpertise hat er durch langjährige Tätigkeit in Leitungsfunktionen verschiedener Verlage erworben.



Olaf Deconinck ist Senior Manager und Nachhaltigkeitsmanager bei Publisher Consultants. Er hat mehr als 25 Jahre Verlagserfahrung und war bis 2020 über lange Jahre Prokurist und Bereichsleiter Prozessmanagement Print & Einkauf bei MairDumont. Seit 2021 unterstützt Olaf Deconinck die Publisher Consultants GmbH in den Beratungsfeldern CSR/Nachhaltigkeit, Einkauf, Prozessmanagement und Leadership.

Erkennen Sie in den Verlagen, mit denen Sie sprechen, eine starke innere Kompassnadel, einen Magneten, der in eine bestimmte Richtung zeigt und Mitarbeitenden, Autoren, Geschäftspartnern, umgebenden Medien und der Öffentlichkeit eine bestimmte Wegweisung gibt?

Markus Wilhelm: Wir sprechen schon lange nicht mehr allgemein von den „Verlagen“. Um das Bild fortzuführen: Es gibt Medienunternehmen mit dem passenden Schuhwerk und Kompass, und es gibt jene, die noch Ausrüstung und Orientierung suchen. Die von uns formulierte Verlags-Agenda 2024 zeigt eine mögliche Richtung auf. Mit dieser Zielsetzung starten wir auch den Channel „Strategie und Transformation“ beim dpr. Der Channel enthält Einblicke, Analysen und Best Practices im Bereich der Medientransformation und -strategie. Damit möchten wir Schlüsselkonzepte und Trends verdeutlichen, mögliche Perspektiven aufzeigen und Impulse für die Umsetzung in der Praxis liefern.

Was können Verlage eigentlich richtig gut?

Markus Wilhelm: Content qualifizieren und vermarkten.

Und in welchen Disziplinen ist noch Luft nach oben?

Markus Wilhelm: Die Themen, die bei uns ankommen und für die Verlage Unterstützung wünschen, sind vielfältig. Es geht unter anderem um Strategiethemata, Digitalisierung und Geschäftsmodelle, aber auch ganz konkret um Prozessmanagement, Kostenoptimierung, Geschäftsmodellentwicklung und immer mehr um Nachhaltigkeit.

Olaf Deconinck: Wir sehen zum Teil, dass bei einigen Medienunternehmen der Mut und Drang fehlt – oder auch zu viele Themen gleichzeitig von außen auf das Unternehmen einwirken –, etwas grundsätzlich zu verändern, es neu zu gestalten oder einen neuen notwendigen Pfad einzuschlagen. Dieses Widerstreben wird nicht selten auch mit dem fehlenden finanziellen Spielraum begründet. Der ist zweifelsohne bei vielen knapp, aber wir erleben auch, dass, wenn die Führung ein nach vorne gerichtetes Mindset vorlebt, ein ganzes Unternehmen in Bewegung gesetzt werden kann, im positivsten Sinne.

Gibt es Segmente, um die Sie sich besonders Sorgen machen?

Olaf Deconinck: Ich bin bestimmt befangen, wenn ich sage, die ganzheitliche Nachhaltigkeit macht mir Sorgen. Weil mir das Thema sehr am Herzen liegt und weil ich sehe, wie weit der Weg noch ist, den wir als ganze Branche gehen müssen. Ein Beispiel: Papier kommt aus einem energieintensiven Produktionsprozess und das schlägt sich eben auch in den CO₂-Bilanzen nieder. Hier die Klimawirkung zu reduzieren – und das meine ich jetzt nicht im Sinne einer reinen Kompensation für freigesetztes CO₂ – ist ein sehr langer Weg, den alle in der Wertschöpfungskette gehen müssen.

Und da sind alle anderen Aspekte von Nachhaltigkeit noch gar nicht mitgedacht.

Markus Wilhelm: Die Erkenntnis der Notwendigkeit und die Bereitschaft, weiter Kosten zu optimieren, die Effizienz zu steigern und die Contentvermarktung weiter zu optimieren. Das schließt die Con-



tenterstellung (auch mit KI) ebenso ein wie beispielsweise Prozessautomatisierung oder Outsourcing von Leistungen.

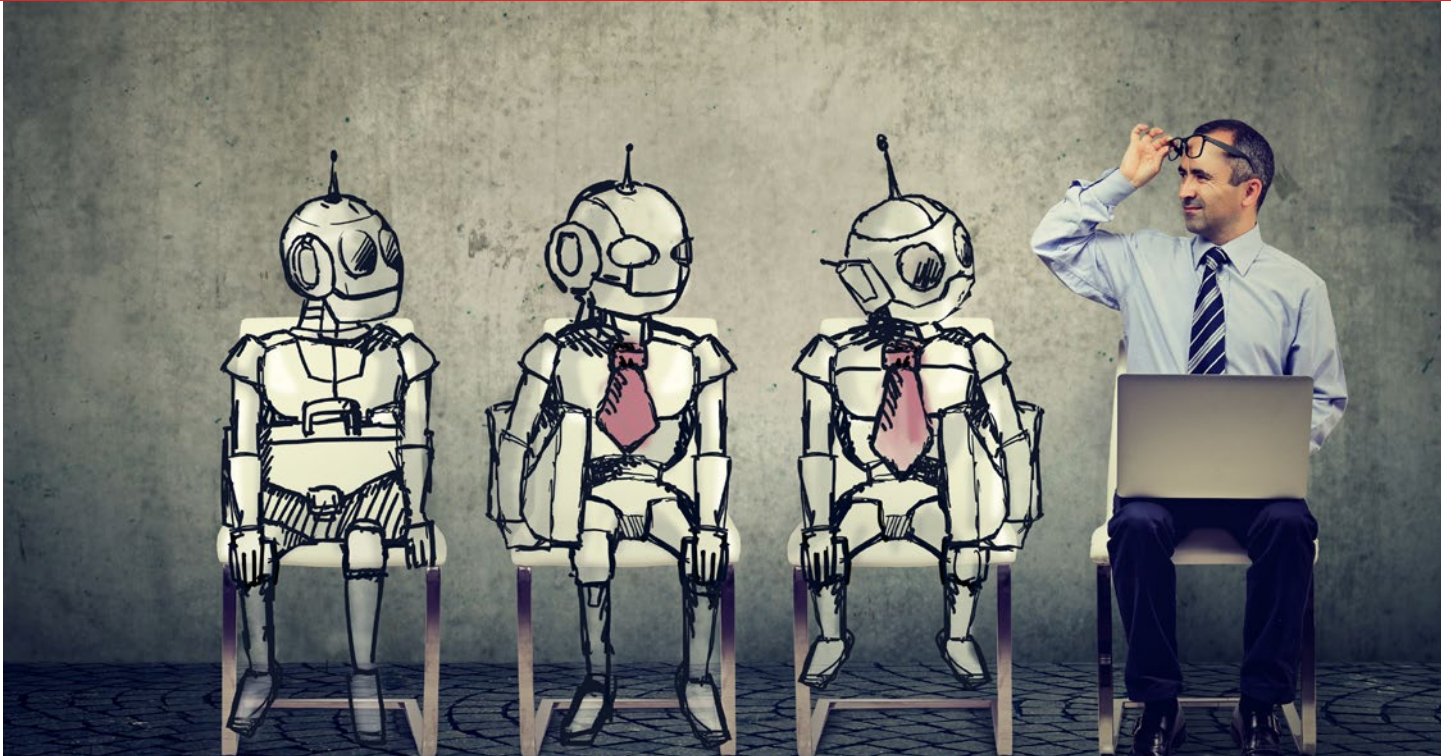
Wenn Verlage über Kooperation reden, meinen sie meist vertikale Kooperation: Verlag mit Buchhandel, mit Pressemedium, mit Verband oder oder oder. Welche Verlage, und welche Bereiche in diesen Verlagen, qualifizieren sich für horizontale Kooperationen, also für Kooperation zwischen Verlagen?

Olaf Deconinck: Vertriebskooperationen kennen wir ja schon lange. Wir sollten aber vermehrt auf die Potenziale schauen, die in der Kooperation von Einkaufs- und Beschaffungsaktivitäten liegen. Das ist in anderen Branchen schon lange üblich, wenn wir an bestimmte genossenschaftliche Zusammenschlüsse denken. Auch Verlage sollten ihre Kräfte stärker bündeln. Und das nicht nur aus Kostengründen, denn auch in der Nachhaltigkeit könnten wir so noch viel wirksamer werden.

Markus Wilhelm: Diese Überlegungen greifen wir als Publisher Consultants auch sehr konkret auf und sind bereits mit Verlagen im Austausch. Das Interesse ist in jedem Fall da, die Möglichkeiten auszuloten. Mal sehen, ob wir vielleicht bald erste praktische Beispiele für vertikale Kooperationen sehen.

Gibt es eine Maßnahme oder Investition, die jeder Verlag bereits getätigt haben oder umgehend in Angriff nehmen muss, der morgen noch bestehen will?

Olaf Deconinck: Wenn ich das glaube, was ich lese, also was wir selbst in die Bücher und Zeitschriften drucken: Nachhaltigkeit im Sinne einer ganzheitlichen Corporate Social Responsibility.



In den kommenden Jahren werden wir noch viel mehr Regulation sehen als jetzt.. Die Gesellschaft wird sie fordern. Und wir selbst bzw. die Verlage sollten CSR als Innovationstreiber betrachten, nicht als Kostenblock.

Markus Wilhelm: Strategisch zu überlegen „Tun wir hier das Richtige?“, diese Überlegungen in kurzfristige Ziele und Maßnahmen zu überführen und diese regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen.

Haben wir schon ein „normales“, das heißt angemessen entspanntes Verhältnis zur KI mit ihren Chancen und Risiken?

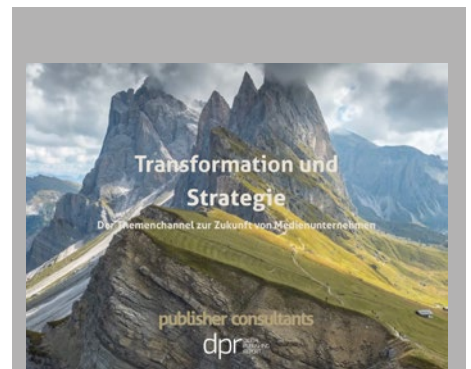
Markus Wilhelm: Wir sollten sehr aufmerksam sein und bleiben, wo und wann wir KI einsetzen, und sie immer wieder kritisch bewerten, aber ohne Angst vor der KI zu haben. welche Tools können wir beispielsweise nutzen? Welche Inhalte können wir hineingeben und herausziehen? Wie ist die rechtliche Situation? Was bedeutet das für die Urheber- und

Persönlichkeitsrechte? KI bietet sicherlich heute und künftig sehr viele Chancen und Möglichkeiten. Wir müssen jedoch immer eng an der technischen, inhaltlichen und regulatorischen Entwicklung dranbleiben.

Olaf Deconinck: Nicht nur die KI lernt ja dazu. Auch wir als Medienbranche werden immer weiter – und mit ihr – lernen müssen, welche Chancen KI für uns bietet und welches Risiko sie womöglich auch für die ganze Branche darstellt.

Der deutsche Buchmarkt hält sein Umsatzniveau durch Preissteigerungen und schrumpft, wenn man die abgesetzten Stücke betrachtet. Wie lang kann er dies noch durchhalten?

Markus Wilhelm: Ich bin fest davon überzeugt, dass gut kuratierter Content weiterhin eine große Bedeutung haben wird. Welche Auswirkungen KI haben wird, müssen wir laufend prüfen und dabei ehrlich benennen, wie lange unser Geschäftsmodell in der heutigen Form noch trägt.



Transformation und Strategie – der neue dpr-Channel zur Zukunft von Medienunternehmen

Zum 1. Januar 2024 startet der dpr gemeinsam mit den Publisher Consultants einen neuen Themenchannel. Dieser widmet sich der Transformation und Strategie von Medienunternehmen. Der Channel umfasst Einblicke, Analysen und Best Practices, um Schlüsselkonzepte und Trends im Bereich der Medientransformation und -strategie zu verstehen und in die eigene Praxis umzusetzen. Besuchen Sie ab 1. Januar 2024 <http://strategie-transformation.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 allein 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
(Aufzeichnung verfügbar)

1.12.2023, 9-10 Uhr
Usability Monitoring

15.12.2023, 9-10 Uhr
Nutzungsanalyse

**Jetzt kostenlos
anmelden!**

www.boost-your-content.de



Content-Strategien für WhatsApp-Kanäle

**Wie Verlage WhatsApp-Kanäle zur Einbindung des
Publikums nutzen**

Meta hat vor Kurzem WhatsApp-Kanäle eingeführt, mit denen Verlage ihre Inhalte an ein Publikum von Abonnenten senden können. In dem Monat seit dem Start sind bereits mehrere Verlage wie The Daily Mail, Kölner Stadt-Anzeiger und Le Monde - um nur eine Handvoll zu nennen - auf diese Plattform aufgesprungen und haben Hunderttausende von Abonnenten gewonnen. Die ZEIT hat sogar einen WhatsApp-Kanal eingerichtet, der bereits über 32.000 Abonnenten hat, obwohl sie noch keine Beiträge veröffentlicht hat, was das immense Potenzial der Plattform unterstreicht.

Was sind WhatsApp-Kanäle und welche Vor- und Nachteile haben sie gegenüber anderen ähnlichen Lösungen? In diesem Artikel untersuchen wir praktische Beispiele dafür, wie Nachrichtenverlage diese neue Plattform nutzen, um eine engere Beziehung zu ihren Abonnenten aufzubauen.

Was sind Whatsapp-Kanäle?

WhatsApp-Kanäle sind ein Einweg-Broadcast-Tool, mit dem Administratoren Texte, Bilder und andere interaktive Inhalte (z. B. Umfragen, Videos, Gifs) mit den Abonnenten ihres Kanals teilen können. Mit den im September 2023 vorgestellten WhatsApp Channels erhalten Nachrichtenverlage direkten Zugang zu den persönlichen Posteingängen von Tausenden von Lesern und bestehenden Abonnenten.

Die Veröffentlichung dieser Funktion kommt zu einem interessanten Zeitpunkt für Verleger. Seit einigen Jahren nimmt die organische Reichweite von Social-Media-Posts stetig ab, da Social-Media-Plattformen immer mehr

gesponserte Inhalte in die Feeds der Nutzer pushen. Dadurch wird es für Nachrichtenverlage immer schwieriger, ihr Publikum über diese Kanäle zu erreichen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, haben die Verleger nach alternativen Wegen zur Verbreitung von Nachrichten gesucht.

Obwohl Channels erst vor Kurzem eingeführt wurde, haben einige Verleger das Potenzial von WhatsApp als Nachrichtenkanal schon lange erkannt. In der Tat sind persönliche Nachrichtenkanäle seit der Zeit der SMS eine besonders attraktive Verbreitungsmethode, da die Nutzer sie mehrmals am Tag abrufen und die Benachrichtigungen normalerweise aktiviert sind. Telegram war das erste Unternehmen, das Kanäle für die Verbreitung von Nachrichten an die Nutzer anbot, und erst kürzlich schloss sich WhatsApp diesem Trend an.

Die Verleger haben bisher WhatsApp-Gruppen (Chatträume) und Communities (ein Bereich, in dem mehrere Gruppen untergebracht sind) genutzt. Dieser Ansatz war jedoch mit einigen Problemen verbunden: Die Anzahl der Mitglieder pro Gruppe oder Community war begrenzt und die persönlichen Informationen der Abonnenten, wie z. B. ihre Telefonnummern, wurden offengelegt.

Im Gegensatz dazu gibt es bei WhatsApp-Kanälen keine Begrenzung für die Anzahl der Abonnenten, sodass diese Option für die Herausgeber besser skalierbar ist. Außerdem sind Channels im Gegensatz zu Communities, bei denen die Herausgeber Zugriff auf die Telefonnummern der Abonnenten haben, von vornherein GDPR-konform, da sie keinen Zugriff auf personenbezogene Daten

bieten. Dies macht sie aus Compliance-Sicht zu einer viel einfacheren Option.

Praktische Beispiele dafür, wie Top-Publisher ihre Zielgruppen über WhatsApp-Kanäle einbinden

Wir haben uns die WhatsApp-Kanäle verschiedener Verlage in Westeuropa und den USA angesehen, um zu sehen, wie sie ihre Kanäle nutzen. Im Folgenden finden Sie einige gängige Beispiele für die Art von Inhalten, die Sie erwarten können.

1. Schlagzeilenorientiert

Eine gängige Strategie mehrerer Verlage besteht darin, den WhatsApp-Kanal als Mittel zu nutzen, um die Top-Stories des Tages hervorzuheben. Diese täglichen Zusammenfassungen bieten nicht nur eine Momentaufnahme der Schlagzeilen, sondern zielen oft auch darauf ab, das Engagement für die längeren Artikel auf der Website oder der App (falls bereits installiert) zu erhöhen. Dies ist bereits mit einigem Erfolg gelungen. Reach PLC zum Beispiel, ein Verlag mit 130 Marken in Großbritannien und Irland, nutzte bereits WhatsApp Communities, um mit seinem Publikum in Kontakt zu bleiben, und investiert bereits stark in seine Präsenz auf WhatsApp Channels. Innerhalb seiner 80 Communities hat der Verlag eine erstaunliche Öffnungsrate von 90 % festgestellt, was das Potenzial der Plattform unterstreicht. Darüber hinaus können weitergeleitete Nachrichten auch ein bedeutender Treiber für den Traffic von Verlagen sein.

2. Auf die Geschichte fokussiert

Ähnlich wie bei den Schlagzeilen-Highlights, die ebenfalls da-

rauf abzielen, den Traffic auf den langen Artikel zu lenken, ist der story-focused Post ein beliebter Inhaltstyp innerhalb der Channels. Dabei handelt es sich um einzelne Beiträge mit einer Zusammenfassung des betreffenden Artikels, die dem Leser mehr Kontext über die Geschichte vermitteln, ohne dass er die App verlassen muss. Die New York Times, ein Verlag mit einem herausragenden Team für Videojournalismus, nutzt ihren Kanal als Möglichkeit, ihre Videoinhalte zu einer bestimmten Geschichte zu verbreiten.

3. Engagement im Mittelpunkt

Trotz der „einseitigen“ Übertragung vom Verlag zum Nutzer fügen einige Verleger verschiedene Arten von Inhalten hinzu, um mit ihrem Publikum innerhalb der App selbst in Kontakt zu treten. L'Équipe, ein bekannter französischer Sportverlag, verwendet beispielsweise Quizfragen und Karikaturen, die im Vergleich zu seinen anderen Beiträgen ein hohes Maß an Engagement aufweisen.

4. Newsletter-Stil

Kanäle sind auch ein wichtiger Weg für lokale Nachrichtenverlage, um direkten Zugang zu ihren Lesern zu erhalten. In Spanien ist Pamplonews ein interessantes Beispiel dafür. Als WhatsApp-exklusiver Newsletter wird täglich ein einziger Beitrag mit Nachrichten über das lokale Geschehen in Pamplona verfasst.

Vorteile und Herausforderungen von WhatsApp-Kanälen für Verleger

Da sowohl für Verlage als auch für Nutzer (bisher) keine Einstiegs-kosten anfallen, steht den Verlagen wenig im Wege, WhatsApp zu nutzen, um sich in die täglichen

Gewohnheiten der Leser einzufügen und sie auf ihre eigenen Plattformen zu locken. Laut dem Reuters Institute Digital News Report 2023 haben 16 % der Nachrichtenkonsumenten WhatsApp als Nachrichtenquelle genutzt. Darüber hinaus nutzen 54 % der befragten Jugendlichen (18-24) WhatsApp, was die Chance für Presseverlage verstärkt, das jüngere Publikum dort zu treffen, wo es sich bereits aufhält.

Allerdings gibt es einige Hindernisse, die die Verleger überwinden müssen. So schränkt WhatsApp beispielsweise die Sichtbarkeit von Kanälen ein, indem sie in einem separaten Reiter „Updates“ untergebracht werden, und auch Benachrichtigungen müssen vom Nutzer für jeden Kanal einzeln aktiviert werden. Darüber hinaus bietet WhatsApp zwar Möglichkeiten zur Monetarisierung, wie z. B. die Beteiligung an den Einnahmen aus YouTube-Videos, die auf WhatsApp abgespielt werden, aber die Verlage müssen noch einen klaren Weg finden, um WhatsApp-Abonnenten in zahlende Kunden zu verwandeln. Die Erleichterung des Kaufs eines digitalen Abonnements für die Leser der Kanäle, das Angebot von Sonderangeboten für die Mitglieder der Kanäle und eine direktere Verbindung zwischen den Kanälen und dem Konversionsfluss sind alles Wege, die WhatsApp-Kanäle für Nachrichtenverlage interessanter machen könnten.

Andere Plattformen für die Nachrichtenverbreitung erforschen

WhatsApp-Kanäle sind nur die jüngste Innovation in einem Web, das voller Möglichkeiten für experimentierfreudige Verlage ist.

Artifact, Threads und Telegram sind Plattformen, die einzigartige Möglichkeiten für Verlage bieten, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten und ihre Inhalte zu verbreiten.

Telegram

Telegram, das als Inspiration für WhatsApp Channels diente, ist eine robuste Plattform mit einer großen Nutzerbasis, die Kanäle und Gruppen für die Verbreitung von Inhalten und den Aufbau von Gemeinschaften bietet. Der Schwerpunkt auf Datenschutz und Echtzeitkommunikation macht es zu einer zuverlässigen Wahl für Verlage, die ein treues Publikum aufbauen wollen. Über Telegram-Kanäle können Verlage ihre Inhalte an Tausende von Abonnenten senden, während Telegram-Gruppen interaktive Gemeinschaften zu bestimmten Themen aufbauen können. Im Gegensatz zu WhatsApp bietet Telegram auch Analysetools zur Messung des Engagements, die den Verlagen helfen, ihr Publikum besser zu verstehen.

Artifact

Artifact wurde als eine App zum Lesen von Nachrichten mit einem Empfehlungsalgorithmus entwickelt. Mit der Einführung der Funktion „Links“ wurde sie jedoch zu einer Drehscheibe für das Teilen und Entdecken von praktisch allem, was online ist. Mit dieser Funktion können Nutzer Links mit Notizen, Bildern oder KI-generierten Zusammenfassungen teilen und so einen Raum für kuratierte Inhalte schaffen. Verlage können Artifacts Links nutzen, um ihre Inhalte an ein breiteres Publikum zu verteilen. Darüber hinaus könnte das Konzept der „Linkfluencer“, d. h. Personen, die durch das Teilen wertvoller Links Follower gewinnen, es Verlegern ermöglichen,

zusammenzuarbeiten und ihre Reichweite zu erhöhen.

Threads

Threads wurde vom Instagram-Team entwickelt und ist eine Plattform zum Teilen von Text-Updates und zur Teilnahme an öffentlichen Konversationen. Die Integration von Threads in ActivityPub, ein offenes Protokoll für soziale Netzwerke, ist ein Schritt in Richtung eines offeneren und stärker vernetzten Ökosystems für soziale Netzwerke. Diese Interoperabilität mit anderen Plattformen wie Mastodon und WordPress könnte die Reichweite eines Herausgebers auf ein Publikum auf anderen Plattformen ausweiten, ohne dass dieses Publikum ein Threads-Konto haben muss. Verlage könnten Threads für Echtzeit-Interaktionen mit ihrem Publikum nutzen, um Feedback einzuholen und eine Community rund um ihre Inhalte zu fördern.

Die wichtigsten Erkenntnisse für Nachrichtenverlage

Das Aufkommen von WhatsApp-Kanälen hat eine neue Möglichkeit

für Verlage geschaffen, Leser direkt zu erreichen, und das in einer Zeit, in der der Empfehlungsverkehr von Mainstream-Social-Media-Plattformen zurückgeht. Der intime und persönliche Charakter von WhatsApp bietet eine hervorragende Gelegenheit für Verlage, langfristige Beziehungen zu ihrem Publikum aufzubauen.

Alternative Plattformen wie Telegram, Artifact und Threads bieten Verlagen die Möglichkeit, ihre Reichweite zu erhöhen, ihr Publikum anzusprechen und mit neuen Formen der Bereitstellung von Inhalten zu experimentieren.

Insgesamt eröffnet die Diskussion einen breiteren Blick in die Zukunft der Nachrichtenverbreitung mit der Möglichkeit, tiefere Verbindungen zu den Lesern zu knüpfen und zu einem reichhaltigeren, lebendigeren Ökosystem des digitalen Journalismus beizutragen.

Artikel zuerst erschienen bei Twipe

Autor



Danny Lein, CEO und Gründer von Twipe.

Twipe steht an der Spitze der Revolutionierung des digitalen Verlagswesens. Durch unser unermüdliches Streben nach Innovation und die enge Zusammenarbeit mit renommierten Zeitungen verfügen wir über hochmoderne SaaS-Plattformen für den Vertrieb digitaler Ausgaben und Analysen.

Die führenden Lösungen von Twipe haben Nachrichtenmedien wie The Telegraph, Stuttgarter Zeitung, Le Monde und Ouest-France zu neuen Höhenflügen verholfen und ein bemerkenswertes Wachstum bei Abonnements und Lesereinnahmen ermöglicht.

Jeden Tag werden über 1,5 Millionen Leser durch unsere Technologie bedient.

Free Webinar: Managing a Large-Scale ePaper & App Migration with Südwestdeutsche Medienholding GmbH

Join us for an insightful session featuring Gregor Zoller, Director of IT at Südwestdeutsche Medienholding GmbH, one of Germany's leading publishing groups. We'll uncover the state of the German ePaper market and dive into the Stuttgart Newspaper Group's journey of migrating 16 applications to the Twipe platform, including Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, and Schwarzwälder Bote.

Key Topics: The role of ePaper in the German market and what others can learn from it / Behind-the-scenes insights: How to manage a migration of 16 news apps with Gregor Zoller and Twipe / Q&A session.

Free Registration



So erstellen Sie einen WhatsApp Channel

**Mit nur einer Nachricht viele Nutzer:innen
gleichzeitig erreichen – die Schritt-für-Schritt-
Anleitung**

WhatsApp Channels sind global verfügbar, auch in Deutschland. Nur: Wie können Sie Ihren eignen Kanal aufsetzen?

WhatsApp Channels erzeugen gerade mächtig viel Aufmerksamkeit. Denn das Feature, das global am 13. September 2023 ausrollte, bietet Privatpersonen aber auch Unternehmen neue Möglichkeiten, um mit nur einer Nachricht viele Nutzer:innen gleichzeitig zu erreichen.

Wie können Sie also Ihren eigenen Kanal starten? Wir führen Sie in diesem Guide Schritt für Schritt durch den Prozess und zeigen Ihnen, wie Sie einen WhatsApp Channel erstellen können.

Wie erstellen Sie einen WhatsApp Channel?

Bevor Sie loslegen, prüfen Sie Ihre WhatsApp-Version.

Um einen WhatsApp Channel zu erstellen, brauchen Sie natürlich ein WhatsApp-Konto. Privatnutzer:innen können die Kanäle mit der regulären App erstellen. Unternehmen müssen die WhatsApp Business App nutzen.

Weil das Feature so neu ist, müssen Sie zunächst prüfen, ob Ihre App auf dem neuesten Stand ist. Sie können sie aktualisieren, indem Sie nach WhatsApp in Ihrem App- oder Playstore suchen und dann „aktualisieren“ auswählen.

Wenn Sie dann die Kanäle unter dem Reiter „Aktuelles“ in Ihrer App immer noch nicht sehen, kann es sein, dass Sie noch etwas warten müssen, weil WhatsApp das Feature graduell für Nutzer:innen ausrollt.

WhatsApp Channel erstellen für Android-Geräte

- » Öffnen Sie Ihre WhatsApp (Business) App und gehen Sie hier zum Reiter „Aktuelles“.
- » Tippen Sie auf das „Plus“ Symbol und wählen hier Neuer Kanal.
- » Wählen Sie nun Los geht's, um den Bildschirmanweisungen zu folgen.
- » Geben Sie Ihrem Kanal einen Namen – und damit können Sie den Prozess beenden. Sie können übrigens den Namen jederzeit wieder ändern.
- » Alternativ können Sie Ihren Kanal auch schon personalisieren, indem Sie eine Beschreibung und ein Kanalbild hinzufügen.
 - » Die Beschreibung sollte kurz und knapp erklären, was Follower:innen von Ihrem Kanal erwarten können.
 - » Ihr Kanalbild kann ein Emoji, ein Sticker oder auch ein Bild sein. Das Foto können Sie entweder hochladen oder auch mit der Kamera aufnehmen.
- » Sobald Sie fertig sind, tippen Sie auf Kanal erstellen, und das war's auch schon.

WhatsApp Channel erstellen für iOS-Geräte

- » Öffnen Sie die WhatsApp (Business) App auf Ihrem iPhone und gehen Sie zum Reiter Aktuelles.
- » Tippen Sie auf das „Plus“ Symbol und wählen Sie Kanal erstellen aus.
- » Wähle Sie nun Los geht's, um den Bildschirmanweisungen zu folgen.
- » Geben Sie Ihrem Kanal einen Namen – und damit können Sie den Prozess beenden. Sie können übrigens den Namen jederzeit wieder ändern.
- » Alternativ können Sie Ihren Kanal auch schon personalisieren, indem Sie eine Beschreibung und ein Kanalbild hinzufügen.
 - » Die Beschreibung sollte kurz und knapp erklären, was Follower:innen von Ihrem Kanal erwarten können.
 - » Ihr Kanalbild kann ein Emoji, ein Sticker oder auch ein Bild sein. Das Foto können Sie entweder hochladen oder auch mit der Kamera aufnehmen.
- » Sobald Sie fertig sind, tippen Sie auf Kanal erstellen, und das war's auch schon.

WhatsApp Channel erstellen im Browser

- » Öffnen Sie WhatsApp Web in Ihrem Browser und gehen Sie zu Kanälen, indem Sie auf das Kanäle-Symbol klicken.
- » Klicken Sie auf das „Plus“-Symbol und dann auf Kanal erstellen.
- » Wählen Sie nun Los geht's, um den Bildschirmanweisungen zu folgen.
- » Geben Sie Ihrem Kanal einen Namen – und damit können Sie den Prozess beenden. Sie können übrigens den Namen jederzeit wieder ändern.
- » Alternativ können Sie Ihren Kanal auch schon personalisieren, indem Sie eine Beschreibung und ein Kanalbild hinzufügen.
 - » Die Beschreibung sollte kurz und knapp erklären, was Follower:innen von Ihrem Kanal erwarten können.
 - » Ihr Kanalbild kann ein Emoji, ein Sticker oder auch ein Bild sein. Das Foto können Sie entweder hochladen oder auch mit der Kamera aufnehmen.
- » Sobald Sie fertig sind, tippen Sie auf Kanal erstellen, und das war's auch schon.



Wie teilen Sie ein Update auf Ihrem WhatsApp Channel?

Alles, was Sie auf Ihrem Kanal teilen, ist öffentlich sichtbar für:

- » Alle Ihre Follower:innen (Wenn jemand Ihrem Kanal folgt, kann die Person alle Updates sehen.)
- » Nutzer:innen, die Ihnen nicht folgen (Sie sehen aber nur die Updates der vergangenen 30 Tage.)

Auf Ihrem Kanal können Sie Texte (mit Links) sowie Bilder und Videos teilen.

Um Textinhalte zu teilen, gehen Sie zu Ihrer Kanal-Seite, öffnen Ihren Kanal und beginnen, hier einen Text zu verfassen. Sie können diesen auch formatieren, zum Beispiel Wörter fett markieren, unterstreichen oder auch durchstreichen. Sie können über das Smiley-Emoji auf Emojis einfügen.

Wenn Sie einen Link einfügen, erscheint (falls verfügbar) eine Vorschau des Inhalts und das Vorschaubild.

Sobald Sie mit Ihrem Update zufrieden sind, können Sie auf den Pfeil gehen und es wird geteilt.

Um Fotos oder Videos zu teilen, gehen Sie auf das „Plus“ Symbol in Ihrem Kanal. Hier können Sie entweder ein Foto oder Video direkt aufnehmen oder gespeicherte Medien von Ihrem Handy hochladen. Auch mehrere Fotos sind möglich. Sie haben zudem einige Bearbeitungsmöglichkeiten, wie etwa das Rotieren oder Ausschneiden der Datei, und Sie können ebenfalls Emojis oder Text hinzufügen, die Qualität ändern und vieles mehr.

Wenn Sie Bildunterschriften einfügen wollen, gehen Sie dazu auf das jeweilige Bild und fügen Sie hier dann den Text ein.

Wichtig: Alles, was Sie teilen, kann von Ihren Follower:innen auf ihren Handys gespeichert werden.

Welche Möglichkeiten bieten die neuen Kanäle?

Je nach Ihrer Zielsetzung, können Sie WhatsApp Channels vielfältig einsetzen. Influencer:innen können ihren Alltag teilen, Privatnutzer:innen wiederum Fotos für Freund:innen und Familie posten und Unternehmen können Nachrichten, neue Angebote oder auch einfach spannende Inhalte teilen.

Die WhatsApp-Kanäle sind für Unternehmen (noch) gratis, allerdings bieten sie auch weniger Möglichkeiten als der WhatsApp-Newsletter, zu dem Sie über die [WhatsApp Business API](#) Zugang bekommen.

Sie können weder Nachrichten personalisieren noch Zielgruppen erstellen, Automatisierungen wie Chatbots oder Vorlagen nutzen, und die einzigen Insights, die Sie bekommen, sind die Anzahl und Art der Emoji-Reaktionen. Für eine ernsthafte Marketing-Kampagne ist das sehr dünn.

Wenn Sie allerdings Kanäle mit der WhatsApp Business API kombinieren, kann das wiederum eine gute Möglichkeit sein, um mehr Nutzer:innen in Ihren WhatsApp-Chat zu leiten.

So können Sie beispielsweise in einem Update einen Link zu Ihrem WhatsApp-Unternehmenschat teilen und hier Nutzer:innen weitere Möglichkeiten für einen Austausch bieten. Interessierte

gelangen so in Ihren Business-Chat, von wo aus dann eine persönliche Unterhaltung möglich ist.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die WhatsApp Channels sicher interessant zum Ausprobieren sind und dabei helfen können, die Sichtbarkeit Ihrer Marke zu erhöhen. Wenn Sie aber nach einem wirklich professionellen (und DSGVO-konformen) Marketing-Tool für WhatsApp suchen, dann sind Sie mit einer eigens dafür entwickelten Messenger-Software deutlich besser aufgehoben.

Diesen Artikel finden Sie auch auf dem [Sinch Engage Blog](#).

Autor



Seit dem erfolgreichen Merge von MessengerPeople – einem der führenden SaaS-Anbieter für Messenger Kommunikation – mit dem internationalen CPaaS Player Sinch im September 2021 leitet Matthias Mehner als VP das Marketing von Sinch Engage.

„Matthias Mehner gilt als einer der wenigen echten WhatsApp-Versteher im deutschsprachigen Raum!“, schrieb das Fachmagazin T3N. Seit 2017 hatte er Einblick in zehntausende Messaging-Kampagnen, Chatbot-Projekte und Conversational Commerce Strategien weltweit. Auf Basis dessen entwickelt er ständig neue Ideen für den erfolgreichen Einsatz von WhatsApp & Co.



Wie internationale Zeitungsverlage WhatsApp-Kanäle nutzen

Financial Times, New York Times, Vox, Times of India, Axios: ihre ersten Erfahrungen mit der weltweit beliebtesten Messaging-App

Mehr als zwei Milliarden Menschen weltweit nutzen WhatsApp für Nachrichten, Kundenservice, die Organisation von Communities und den Austausch von Schlagzeilen. Jetzt können sie diese Schlagzeilen zunehmend direkt von der Quelle beziehen.

Ende September startete die Financial Times ihren ersten WhatsApp-Kanal für globale Marktnachrichten. WhatsApp, das sich im Besitz von Meta befindet, beschreibt Channels, die im Sommer in der Beta-Phase eingeführt und im September weltweit ausgerollt wurden, als „ein Einweg-Broadcast-Tool für Administratoren, um Texte, Fotos, Videos, Sticker und Umfragen zu versenden“. Der FT-Kanal für die globalen Märkte, der täglich eine kostenlose Meldung versendet, wuchs schnell, und am 9. Oktober startete die FT einen zweiten Kanal, der sich mit Nachrichten über den Konflikt zwischen Israel und Hamas befasst.

„Es hat ein Jahr gedauert, bis wir ein Publikum von 35.000 Menschen auf Telegram hatten, zuerst wegen der Pandemie und dann wegen des Krieges in der Ukraine“, sagte Rachel Banning-Lover, Leiterin der Abteilung für soziale Medien und Entwicklung bei der FT. „Zum Vergleich: Auf WhatsApp haben wir in zwei Wochen eine ähnlich große Fangemeinde rund um die Märkte aufgebaut.“

Die FT gehört zu einer wachsenden Zahl von Nachrichtenverlagen, die WhatsApp-Kanäle testen. „Wir wissen, dass sich die Art und Weise, wie Menschen Nachrichten teilen, verändert. Sie teilen Geschichten nicht mehr so oft auf Facebook oder Twitter, sondern schicken sie per SMS an

ihre Freunde und in Gruppenchats“, sagte Nisha Chittal, die leitende Redakteurin von Vox.com. „Wir wollten einen Weg finden, dieses Publikumsverhalten anzuzapfen“.

Wir haben mit 13 Verlegern aus der ganzen Welt darüber gesprochen, wie sie Channels nutzen. Sie betonen, dass es noch zu früh ist, um eine offizielle Channels-Strategie zu definieren, vor allem, weil WhatsApp nicht viel an Metriken bietet. „Wir können nur die ungefähre Anzahl der Personen sehen, die einen Beitrag angesehen haben, sowie die Anzahl der von ihnen verwendeten Emojis-Reaktionen“, sagte Andrés Krom, Chefredakteur für soziale Medien bei der argentinischen Zeitung La Nación.

Dennoch teilten sie einige ihrer ersten Eindrücke. Die Antworten wurden aus Gründen der Länge und Klarheit leicht gekürzt.

Übersetzung und Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung durch NiemanLab. [Hier der Originalbeitrag.](#)

■ Financial Times

Rachel Banning-Lover, Leiterin für soziale Medien und Entwicklung bei der Financial Times



Es kursieren viele Fehlinformationen über den Konflikt zwischen Israel und der Hamas. Daher dachte ich, dass ein WhatsApp-Kanal, der sich

mit Konfliktnachrichten befasst, eine neue Möglichkeit für die Financial Times wäre, vertrauenswürdige Informationen mit einem globalen Publikum zu teilen. Der Schwerpunkt liegt darauf, neue Zielgruppen zu erreichen und einen öffentlichen Dienst anzubieten, sodass die in der Gruppe geteilten Links kostenlos zu lesen sind. Soweit uns bekannt ist, gibt es derzeit keine anderen WhatsApp-Kanäle, die sich der Berichterstattung über den Israel-Hamas-Konflikt in englischer Sprache widmen, sodass wir das Gefühl hatten, dass die FT hier eine wichtige Lücke füllen könnte.

Unsere Strategie basiert auf zwei Erkenntnissen: Erstens auf einem früheren Telegram-Kanal, den wir zum Krieg in der Ukraine betrieben haben und der sich in den ersten Tagen des Krieges als sehr effektiv erwiesen hat, und zweitens auf einem WhatsApp-Kanal, den wir für Markets gestartet haben und der in kurzer Zeit sehr schnell gewachsen ist, sodass wir dachten, WhatsApp sei jetzt der richtige Ort, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Das Social-Media-Team der FT betreibt diesen Kanal. Wir wählen jeden Tag eine Handvoll der Top-Stories von FT.com aus und lassen unsere Auswahl von

der Weltnachrichtenredaktion überprüfen, bevor wir sie posten. Jeder Beitrag soll den Followern einen allgemeinen, kurzen Überblick über das Geschehen geben. Wir versuchen, eine Mischung aus Geschichten auszuwählen, die die wichtigsten Entwicklungen abdecken, die Originalberichte hervorheben und die auf FT.com bereits gut gelesen werden, sodass Sie auch dann gut informiert sind, wenn Sie nur dieses Update und keine anderen Nachrichten lesen.

Ich versuche, ein Gleichgewicht zu finden zwischen der Verkürzung unserer Aktualisierungen und der Bereitstellung von genügend Kontext zu jeder Geschichte in unserem Israel-Hamas-Nachrichtenkanal. Bisher haben wir festgestellt, dass die Leute am ehesten auf die erste Meldung eines Updates klicken. In unserem Markt-Kanal haben wir kürzere Nachrichten verschickt, in denen wir nur eine Meldung ankündigen. Das Thema scheint der wichtigste Indikator dafür zu sein, ob eine Meldung in beiden Kanälen gut ankommt.

Geschichten, die eindeutig als exklusiv gekennzeichnet sind, erhalten in der Regel mehr Reaktionen im Marktkanal, und in beiden Kanälen haben wir einen Anstieg des Engagements bei Beiträgen beobachtet, die an einem Freitag gesendet wurden. Es ist jedoch wichtig zu wissen, dass wir normalerweise nicht am Wochenende posten, sodass die Freitagsposts am längsten laufen, wenn neue Nutzer den Kanal entdecken.

WhatsApp stellt keine Daten über die Personen zur Verfügung, die unseren Kanal abonniert haben, sodass wir nicht sehen können, woher sie kommen, welches Geschlecht sie haben oder

welcher Altersgruppe sie angehören, sodass es schwer ist, sie mit dem Publikum anderer Kanäle zu vergleichen. Wir können jedoch feststellen, dass die Mehrheit der Personen, die zu FT.com zurückkehren, keine Abonnenten sind - eine Erfahrung, die alle unsere Kanäle teilen.

Betrachtet man nur die Direktnachrichten-Apps, so scheint es einfacher zu sein, auf WhatsApp eine Anhängerschaft aufzubauen als auf Telegram. Es hat ein Jahr gedauert, bis wir auf Telegram eine Fangemeinde von 35.000 Personen aufbauen konnten, zuerst im Zusammenhang mit der Pandemie und dann mit dem Krieg in der Ukraine. Im Vergleich dazu haben wir auf WhatsApp innerhalb von zwei Wochen eine ähnlich große Fangemeinde um Märkte herum aufgebaut. Ich wäre wirklich neugierig zu wissen, wen wir auf WhatsApp genau erreichen - eines der interessantesten Dinge, die wir beim Experimentieren mit Telegram gelernt haben, war, dass wir Menschen in Ländern erreichen, die wir auf anderen Plattformen nicht erreichen.

Es lohnt sich auch, darüber nachzudenken, wie viele Aktualisierungen Sie pro Tag verschicken wollen. Bei der Erstanmeldung eines Kanals sind die Push-Benachrichtigungen stummgeschaltet, sodass Sie die Nutzer motivieren sollten, diese zu aktivieren. Ich habe gesehen, dass einige Kanäle mehr als 10 Aktualisierungen pro Tag zu sehr unzusammenhängenden Themen verschicken - würden Sie wirklich so viele Push-Benachrichtigungen pro Tag von einer Nachrichtenorganisation erhalten wollen?

■ La Nación (Argentinien) Andrés Krom, Chefredakteur für soziale Medien



WhatsApp ist ein fester Bestandteil der Kommunikation der Argentinier. Mehr als neun von zehn Menschen mit Internetzugang in unserem Land

nutzen es, und wir hielten es für eine sehr gute Möglichkeit, eine andere Art von Verbindung mit unserem Publikum herzustellen.

WhatsApp ist ein eher informeller Ort, an dem man vertraulich mit seiner besten Freundin, seiner Mutter oder seinem Partner plaudert. Wir haben uns also vorgenommen, unsere Follower in einer einfachen und freundlichen Sprache anzusprechen, ohne ihnen die gewohnte Qualität der Inhalte vorzuenthalten. Meiner Meinung nach bietet diese Plattform eine großartige Gelegenheit, auf eine persönlichere, intimere Weise mit Ihren Followern zu kommunizieren und mit alternativen (kürzeren!) Methoden des Geschichtenerzählens zu experimentieren.

2023 scheint ein entscheidendes Jahr für die Argentinier zu sein - nicht nur, weil wir eine der höchsten Inflationsraten der Welt zu verzeichnen haben, sondern auch, weil wir uns mitten in einer besonders umstrittenen Präsidentschaftswahl befinden. Unserem Publikum zu helfen, sich in diesem Meer der Ungewissheit zurechtzufinden, ist Teil unserer Aufgabe, und dafür müssen wir alle uns zur Verfügung stehenden technologischen Mittel nutzen.

Was die Metriken betrifft, so sind die WhatsApp-Kanäle noch

recht rudimentär. Wir können nur die ungefähre Anzahl der Personen sehen, die einen Beitrag angesehen haben, sowie die Anzahl der von ihnen verwendeten Emoji-Reaktionen pro Typ. Die Beiträge mit den meisten Aufrufen oder der größten Anzahl von Emojis drehen sich in der Regel um den Streit zwischen den Präsidentschaftskandidaten Javier Milei, Patricia Bullrich und Sergio Massa. Ich denke, es ist noch zu früh, um Schlussfolgerungen zu ziehen, aber unser WhatsApp-Publikum scheint auf jeden Fall mehr Interesse an politischen Inhalten zu zeigen als an Unterhaltung, Kriminalität oder [Lifestyle-]Geschichten.

Seit der Deaktivierung von Instant Articles durch Meta im [April] ist der durch unsere Beiträge in den sozialen Medien generierte Traffic drastisch zurückgegangen. Wir betrachteten dies nicht als Tragödie, sondern als Chance. Die Herausforderung bestand darin, zu überlegen, wie wir uns in dieser neuen Post-Traffic-Welt verändern würden. Deshalb haben wir beschlossen, die Anzahl der Links in unserem WhatsApp-Kanal auf ein Minimum zu reduzieren.

Wir bevorzugen kürzere Texte, vielleicht ein oder zwei Absätze, um die wichtigsten Punkte einer Nachricht zu vermitteln. Die Idee ist, dass unsere Follower in den meisten Fällen herausfinden können, was passiert ist, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Wir schrecken nicht vor Links zurück, aber wir behalten sie für tiefer gehende Nachrichtenartikel oder Kolumnen vor.

■ *The New York Times*

Jake Grovum, Leiter der Off-Plattform



Mitte August lud Meta die Times und andere ein, sich an der Einführung von Channels auf WhatsApp zu beteiligen. Aber schon lange vor-

her sahen wir in der Plattform eine große Publikumsmöglichkeit, die auf uns wartete.

Vindu Goel, unser Director of Community Engagement, suchte schon seit Jahren nach einer Möglichkeit, WhatsApp zu einem echten Publikumsmagneten zu machen, und wir dachten, dass die Channels-Funktion der App dies endlich möglich machen würde. Vindu war eine treibende Kraft, die dafür sorgte, dass wir vom ersten Tag an bereit waren, und er hat schon früh viel zu unserer Strategie beigetragen.

Alexa Díaz, eine Social Media-Redakteurin in meinem Team, spielte ebenfalls eine große Rolle bei der Gestaltung unseres Ansatzes und verdient viel Anerkennung dafür, dass sie uns dabei geholfen hat, unsere Aktivitäten auf der Plattform intelligent zu gestalten. Wir wissen, dass WhatsApp außerhalb der USA weit verbreitet ist, und sahen dies als Chance, unsere Reichweite auf neugierige Nachrichtenkonsumenten auszuweiten, vor allem auf solche, die vielleicht keine regelmäßigen Konsumenten der Times sind.

Wir behandeln WhatsApp wie andere Plattformen, auf denen wir seit Jahren vertreten sind, was bedeutet, dass unser Audience-Team, insbesondere das Social-Team, die Führung bei der Programmie-

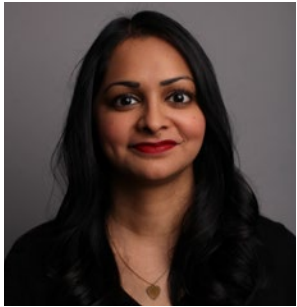
rung und dem täglichen Posting übernimmt und sich dabei nach den Prioritäten unserer Redaktion und verschiedenen Signalen des Publikums richtet. Die meisten, wenn nicht sogar alle Geschichten, Bilder oder Videos, die wir dort posten, erscheinen auch auf unseren anderen sozialen Kanälen, obwohl wir natürlich sicherstellen, dass sie für die jeweilige Plattform, einschließlich WhatsApp, optimiert sind.

Wir können das Engagement - im Wesentlichen Emoji-Reaktionen, die für jeden sichtbar sind - auf unsere Beiträge sehen, und wir wissen, was unser Publikum liest und auf unsere Website zurückkommt. Wir hoffen, dass es in Zukunft weitere Tools geben wird, die uns dabei helfen, unsere Aktivitäten auf der Plattform weiter zu gestalten. Wir hoffen auch, dass sich die Veröffentlichungstools weiterentwickeln. WhatsApp scheint eine vielversprechende Plattform zu sein, was das Publikum angeht, aber das Einloggen jedes Mitglieds unseres Teams war eine Herausforderung bei der Programmierung des Kanals.

Ich muss zugeben, dass ich angenehm überrascht war, die Vielfalt der Inhalte der Times zu sehen, die unser Publikum auf WhatsApp anspricht. Wir haben ein starkes Engagement gesehen - Klick- und Emoji-Reaktionen - bei allem, von unserem Spiel Connections und dem NYT Cooking Rezept für Schokoladenchips bis hin zu unserer Umfrage über die Macht der Präsidentschaftskandidaten 2024, Kevin Rooses Kolumne über ChatGPT und unseren Karten über den Krieg zwischen Israel und Hamas. Das ist ein vielversprechendes Zeichen.

Vox

Nisha Chittal, leitende Redakteurin



Wir wissen, dass sich die Art und Weise, wie Menschen Nachrichten teilen, verändert - sie teilen Geschich-

ten nicht mehr so oft auf Facebook oder Twitter, sondern schicken sie per SMS an ihre Freunde und in Gruppenchats.

Unser Publikumsteam bei Vox erstellt und kuratiert die Inhalte für unseren WhatsApp-Kanal. Jeden Tag schauen sie sich an, was in den Nachrichten passiert, welche Fragen unser Publikum stellt und worüber unsere Journalisten berichten, und sie wählen ein bis zwei Geschichten pro Tag aus, die sie mit unserem WhatsApp-Publikum teilen, um Klarheit und Verständnis für diese Geschichten zu schaffen.

Manchmal sind es die wichtigsten Nachrichten des Tages. In anderen Fällen kann es sich um eine Geschichte handeln, die nicht so aktuell ist, von der wir aber denken, dass sie für unser Publikum wichtig ist, sei es, dass sie Neugierde weckt oder den Menschen ein tieferes Verständnis für etwas vermittelt, das ihr tägliches Leben betrifft. Neben der Überwachung des Engagements bei einzelnen Beiträgen verwenden wir auch UTM-Link-Tracking hinter jedem Shortlink, um Klickverweise zu verfolgen.

Unsere Erklärungen zum Krieg zwischen Israel und Hamas werden sehr gut angenommen, was darauf hindeutet, dass das Publikum die Klarheit und den

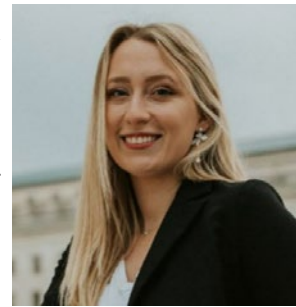
Kontext, den wir in diesen wichtigen Nachrichtenmomenten bieten können, wirklich schätzt. Wir haben auch Erfolg mit Beiträgen, die das tun, was Vox am besten kann, z. B. innovative politische Lösungen hervorheben oder einen kulturellen oder technologischen Trend erklären.

Die Texte unserer Beiträge sind eher länger, aber wir glauben, dass wir uns dadurch von anderen Verlagen abheben und unser Publikum dort abholen, wo es sich gerade befindet, anstatt immer wieder auf eine Homepage zurückkehren zu müssen. Wir wissen, dass Menschen häufig Nachrichten auf WhatsApp an andere Freunde oder Gruppen weiterleiten. Deshalb wollen wir den Menschen viel Kontext geben, um sicherzustellen, dass sie alle Informationen haben, wenn sie sie teilen. Wir experimentieren weiter und testen verschiedene Beitragslängen, Bildtypen und verschiedene Arten der Textformatierung, um das Überfliegen auf dem Handy zu erleichtern.

Die Kanäle sind von den übrigen Texten in WhatsApp getrennt und befinden sich auf einer anderen Registerkarte - sie unterscheiden sich also schon von Natur aus ein wenig von den normalen Erfahrungen der Nutzer mit der Plattform. Ich denke, das Beste, was wir tun können, ist, die Nachrichten so teilbar und verdaulich wie möglich zu machen und alle relevanten Kontexte einzubeziehen, da wir wissen, dass die Nachrichten über ihren ursprünglichen Kontext hinaus weitergeleitet werden.

The Washington Post

Kylee Schultz, Redakteurin für den Bereich Social



Wir sahen eine attraktive Möglichkeit, unseren Journalismus vor einem großen, internationalen Publikum zu präsentieren. Channels ist

eine One-Way-Messaging-Plattform, die es uns ermöglicht, Informationen schnell an die Nutzer zu senden. Wir hatten Erfolg mit unserem Telegram-Kanal, den wir zur Berichterstattung über den Krieg zwischen der Ukraine und Russland eingerichtet hatten, und wollten unsere Möglichkeiten, ein internationales Publikum zu erreichen, ausweiten und sie dort treffen, wo sie sind.

Es ist immer wichtig, neue und aufstrebende Social-Media-Plattformen im Auge zu behalten, damit Sie die richtige Entscheidung für Ihre Redaktion treffen können. Viele unserer internationalen Inhalte werden über Nacht veröffentlicht oder enthalten Informationen, die in den Live-Update-Dateien untergehen können - WhatsApp ist also eine großartige Plattform, um diesen Geschichten ein zweites Leben zu geben.

Wir können nur einen Administrator für den Kanal haben, sodass derzeit Travis Lyles, stellvertretender Direktor für Social Media, alles postet. Travis und ich beraten uns täglich darüber, was in diesem Bereich gepostet werden sollte. Alle Design- oder Videoelemente werden von unseren anderen sozialen Kanälen übernommen. Wir haben mit unserem Analyseteam zusammengearbeitet, um ein spezifisches Tracking

für die Beiträge einzurichten, die wir auf den Kanälen veröffentlichen.

Der Krieg zwischen Israel und Hamas passt eindeutig zum WhatsApp-Publikum und spiegelt das Interesse zu Beginn des Ukraine-Krieges wider. Wir haben auch unsere FAQ-formatierten Artikel für die internationale Berichterstattung geteilt, weil wir festgestellt haben, dass das Interesse des Publikums daran gestiegen ist, die Grundlagen des Geschehens zu kennen, bevor wir uns in die Einzelheiten stürzen.

Wir haben mit den Textlängen experimentiert, und bisher ist es schwer zu sagen: Längere Nachrichten erhalten mehr Engagement, aber kürzere Nachrichten werden häufiger angeklickt. Insgesamt wollen wir dem Publikum so gut wie möglich dienen und jede Nachricht so anpassen, dass sie für sie am besten geeignet ist.

■ *The Atlantic*

Bhumika Tharoor, leitende Redakteurin



Wir konnten sehen, dass unsere Geschichten leicht in WhatsApp-Gruppenchats Eingang finden und für gute Unterhaltung sorgen wür-

den. Mein Tipp an die Verleger: Wenn die Opportunitätskosten für Experimente auf dieser Plattform gering sind (es gibt zum Beispiel derzeit keine Möglichkeit, Beiträge auf WhatsApp zu planen), dann ist es die Zeit wert. Es ist noch zu früh für uns, uns hier auf eine langfristige Strategie festzulegen, aber es ist immer nützlich zu sehen, welche neuen Verhaltensweisen sich bei jedem Experiment herausbilden. Wir denken ständig darüber nach, wie sich Gewohnheiten herausbilden und wie Beziehungen aufgebaut werden, und wir sind offen für die Ideen, die in unserer Testphase auftauchen. Während wir alle gemeinsam die riesigen Veränderungen in der Social-Media-Landschaft erleben, hoffen wir, dass wir den Lesern gemeinsam einen zuverlässigen und vertrauenswürdigen Journalismus an die Hand geben können, der ihnen hilft, sich in diesen Momenten zurechtzufinden, und der ihnen Futter für ihre Gespräche bietet.

Wir sind uns darüber im Klaren, dass wir uns auf eine äußerst folgenreiche Wahl zubewegen, und das in einer Zeit, in der sich einige soziale Plattformen dazu entschlossen haben, Nachrichten stumm zu schalten, was den Zugang zu berichteten, glaubwürdigen journalistischen Beiträgen effektiv erschwert. Wir nehmen unsere Mission ernst, Wahrheit

und Licht in der Welt zu verbreiten (mit viel Staunen und Laune), und wollen es den Lesern leichter machen, unsere Geschichten zu entdecken.

Unsere jüngste Berichterstattung über den Krieg zwischen Israel und Hamas ist auf großes Interesse gestoßen. Geschichten über die Innenpolitik und die menschliche Natur sind in der Regel auch gut. Die Klickzahlen und Reaktionen fallen unterschiedlich aus; es gibt tendenziell mehr Reaktionen als Klicks.

Alle Reaktionen sind auf Emojis beschränkt, im Gegensatz zu anderen Plattformen, auf denen die Menschen kommentieren oder teilen können und eine breitere Palette an Ausdrucksmöglichkeiten haben. Das ist ein interessanter Ansatz: Es gibt keine Biografien oder Persönlichkeiten auf den Kanälen, sondern nur einen Feed mit Geschichten, gepaart mit Emojis und Reaktionssummen. Ich vermute, dass die Beschränkung auf Emoji-Reaktionen den Hass reduziert, der sich in den sozialen Medien schnell ausbreiten kann, obwohl ich mich frage, ob die Menschen das Gefühl haben, dass sie sich sinnvoll mit den Geschichten auf der Plattform auseinandersetzen können.

Wir fragen uns, wie die Menschen die verwendeten Emojis interpretieren: Verwechseln sie das zu Tränen lachende Emoji mit einem traurigen, weinenden Emoji? Spielt das eine Rolle? Wir haben auch noch keinen Zugang zu den demografischen Daten des Publikums, hoffen aber, dass wir bald mehr über den Kanal erfahren werden.

■ Polygon

Chefredakteur Chris Plante und Sadie Gennis, Managing Editor für Audience Insights



PLANTE: WhatsApp hat ein riesiges Publikum, mit einem großen Teil in internationalen Gebieten, die Polygon normalerweise nicht über unsere Homepage erreicht. Das war eine gute Gelegenheit, uns einer Menge neuer Leute vorzustellen. Sadie Gennis verwaltet die App, und unsere Redakteure reichen oft Texte ein, die sie gerne auf dem Kanal veröffentlichen würden.

Seit dem Zusammenbruch von Twitter erleben wir einen regelrechten Social-Media-Ansturm. Das ist eine aufregende, wenn auch chaotische Gelegenheit für uns, mit anderen Plattformen zu experimentieren und nach und nach herauszufinden, was für unser Publikum sinnvoll ist. [Aber es gibt keine Garantie, dass sie die nächsten ein oder zwei Jahre überleben wird, und selbst wenn sie überlebt, wird ihr Publikum mit Sicherheit kleiner sein als das der dominierenden Social-Media-Plattformen der Vergangenheit.

Die Kommunikation auf WhatsApp ist im Grunde genommen eine Kommunikation über Textnachrichten, sodass wir versuchen, das Erlebnis so zu gestalten, als würden wir gelegentlich Updates von einem Freund erhalten. Das Ergebnis fühlt sich absichtlich wie Mikroblogs an - kleine Mit-

teilungen über die Dinge, die wir gerne sehen, spielen und lesen, die neben Nachrichten und kurzen Notizen stehen, die bequem auf Twitter/X passen würden.

GENNIS: Wir verfolgen den Referral-Traffic über Parse.ly, aber nicht das Reaktions-Engagement, da WhatsApp derzeit keine Analysetools zur Verfügung stellt. Beiträge mit den

meisten Reaktionen sind nicht unbedingt die, die am meisten angeklickt werden, und umgekehrt.

Wir haben mit verschiedenen Textlängen sowie mit Link-Posts, Posts mit Bildern und Video-Posts experimentiert. Derzeit gibt es keine eindeutigen Muster dafür, was in Bezug auf Engagement oder Klicks besser funktioniert oder nicht.

■ The Times of India (Indien)

Prasad Sanyal, Geschäftschef der TOI-Muttergesellschaft Times Internet



Der WhatsApp-Kanal eröffnet einen neuen Weg zur Generierung von Einnahmen, da Times of India Möglichkeiten zur Monetarisierung durch gezielte

Werbung, gesponserte Inhalte und andere Werbestrategien erkunden kann. Durch das Angebot von Werbe- und Sponsored-Content-Paketen kann Times of India seine Leserschaft nutzen, um Werbetreibende anzuziehen und Einnahmen pro Beitrag zu generieren und so seine Einnahmequellen zu diversifizieren. Das Engagement wird auf der Grundlage der Reaktionen auf der Plattform gemessen. Die Reaktionen sind storybasiert und nicht längenbasiert.

Bestimmte Genres funktionieren besser als andere: Themen von nationalem Interesse wie Sport, Wissenschaft und Technik und Themen von persönlichem Nutzen.

WhatsApp bietet auch die Möglichkeit, Communities zu schaffen, in denen ein Nischenpublikum angesprochen werden kann, und das ist eines der Dinge, die Times of India erforscht. Wir planen, mit Frauen, Eltern und anderen Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Posts, die normalerweise nach 19 Uhr erscheinen, funktionieren nicht besonders gut, aber der letzte Post des Tages erhält die größte Resonanz, also senden wir alle leistungsorientierten Posts als letzten Post.

■ CNN auf Spanisch

Esteban Campanela, leitender Produzent von Multiplattform-Inhalten



Eilmeldungen sind bei weitem die erfolgreichsten Inhalte, da sie die meisten Nutzer ansprechen und

den meisten Verkehr auf unserer Website generieren. Wir experimentieren, bevorzugen aber im Allgemeinen kurze Texte, um den Nutzern die Schlagzeile zu vermitteln. Wir sind uns darüber im Klaren, dass unser Hauptziel darin besteht, die Nutzer auf unsere Website zu leiten, wo sie die ganze Geschichte lesen können.

Im Gegensatz zu anderen Plattformen ist es bei WhatsApp nicht notwendig, eine große Menge an Inhalten zu posten, um den Eindruck zu vermeiden, dass man sein Publikum spammt. Wir glauben auch, dass es wichtig ist, die Nutzer zu ermutigen, Benachrichtigungen zu aktivieren, damit sie keine Inhalte verpassen.

Generell sind wir der Meinung, dass Medienunternehmen erfolgreicher sein werden, wenn sie sich über ihr Hauptziel für diese Plattform im Klaren sind - ob es nun darum geht, ein treues Publikum auf WhatsApp-Kanälen zu gewinnen oder Traffic für ihre Websites zu generieren -, da dies die Art der geteilten Inhalte und die Art ihrer Präsentation und Anpassung beeinflussen wird.

■ Axios

Priyanka Vora, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit



Wir haben WhatsApp Channels als Teil der Axios-Mission eingeführt, um die Leser schlauer und schneller

auf das zu machen, was wichtig ist. Das Audience-Team weiß, dass WhatsApp eine wichtige Plattform für die persönliche und persönliche Kommunikation ist, und wir wollten unsere Content-Strategie genau auf dieses Modell abstimmen. WhatsApp bietet eine zusätzliche Möglichkeit, die Auffindbarkeit von Axios zu verbessern und Nachrichten auf Plattformen zu bringen, auf denen sich unsere Leser bereits versammeln.

Unsere WhatsApp-Inhalte werden von Redakteuren verwaltet, die sorgfältig Geschichten kuratieren und überzeugende Texte erstellen, die auf unsere WhatsApp-Community zugeschnitten sind. Wir sind bestrebt, die Zeit unserer Leser zu respektieren und sie nicht mit häufigen Nachrichten zu überfordern. Um die Qualität aufrechtzuerhalten, halten wir einen hohen Standard für die von uns geteilten Geschichten aufrecht: In unseren lokalen Kanälen teilen wir nur eine Geschichte pro Tag, und in unserem nationalen Kanal teilen wir zwei.

Wir beobachten derzeit das Wachstum der Follower unseres Kanals und planen Werbeaktionen für den Axios-Newsletter, um die Conversions in Zukunft besser verfolgen zu können. Derzeit konzentrieren wir uns bei WhatsApp eher auf die Bewusstseinsbildung

als auf die Nutzung als primäre Quelle für Web-Traffic.

Wir nutzen Smart Brevity, um unsere Content-Strategie auf WhatsApp zu entwickeln, wobei wir uns darauf konzentrieren, die Zeit unserer Leser zu respektieren, indem wir sie über „eine große Sache“ informieren, die sie wissen müssen, und ihnen die Möglichkeit geben, „tiefer zu gehen“. Unser Ziel ist es, die Leser dort abzuholen, wo sie sind, und ihnen die Nachrichten in dem Format zu liefern, das für diese Plattform am besten geeignet ist. Wir wollen, dass unsere WhatsApp-Nachrichten „zukunftsweisend“ sind.



„Es braucht einen Weg raus
aus dem Silodenken“

**Wo steht Programmatic Printing aktuell? Was
sind die Chancen – und Hürden? Und warum gilt
Print als veraltet?**

Rüdiger Maaß, Geschäftsführer im Fachverband Medienproduktion, Mitinitiator der Programmatic Print Alliance und Referent bei der Hyperpersonalisierung-Webinarreihe (s. S. 76), im Interview.

Goethes Zitat „Widerspruch macht produktiv“ war das diesjährige Motto der Jahresversammlung Ihrer PPA (Programmatic Print Alliance). Welche Annahmen galt und gilt es zu widerlegen?

Rüdiger Maaß: Goethe schrieb in voller Länge: „Das Gleiche lässt uns in Ruhe, aber der Widerspruch ist es, der uns produktiv macht.“ In Ruhe gelassen werden, das wollten vor 20 Jahren die Drucker der Generation Baby Boomer. Sie scheuten das neue Medium Internet. Heute will sich die erste Generation der Digital Natives nicht mehr aus ihrer Komfortzone herausbewegen. Die Millennials scheuen das Medium Print. Denn groß geworden sind sie mit dem Mantra „Online-only“. Beide Generationen hegen und pflegen ihre Vorurteile gegenüber dem für sie Unbekannten. Die Psychologen nennen das Neophobie. Diese Angst vor dem Neuen lähmt. Die PPA widerspricht diesen Mythen und Vorurteilen. Die PPA lehrt, wie man sich davon befreit und setzt damit eine ungeahnte Produktivität frei bei allen, die sich davon anstecken lassen.

Gerade wurde die Studie „Print. Neu. Denken“ von SIMIO, einem Beratungs- und Analysten-Unternehmen, vorgestellt. Darin wird einerseits eingeräumt, dass viele Kommunikationsverantwortliche Print „als veraltet und nicht mehr zeitgemäß betrachten“. Wie erklären Sie sich das?

Nun, das ist ein Zusammenspiel aus fehlendem Leidensdruck, Vernachlässigung und Digitaler Trans-



Rüdiger Maaß ist seit 1998 als Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e.V. tätig. Neben dieser Tätigkeit arbeitet er erfolgreich als Networker, Fachreferent und Moderator für die Kommunikationsindustrie.

Seit Februar 2007 ist er neben seiner Geschäftsführertätigkeit beim f:mp. als Unternehmens-, Marketing- und PR-Berater tätig.

2007 gründete er die Brancheninitiative PrintPerfection, 2008 die Brancheninitiative „Media Mundo“, 2010 die Initiative „Creatura“ im September 2012 die Brancheninitiative PRINT digital!

Seit April 22 hat er gemeinsam mit Gerhard Märtterer die Brancheninitiative Programmatic Print Alliance (PPA) ins Leben gerufen.

formation. Zum fehlenden Leidensdruck und der Vernachlässigung: In den letzten 20 Jahren stand die grafische Industrie zwar immer wieder vor Herausforderungen der Neuorientierung aber in Summe war der Leidensdruck nicht so hoch, dass man sich in Form eines Gattungsmarketings pro Print (im Umfeld des Multichannel Publishing) gemeinsam organisiert hat. Jeder hat sein eigenes Business im

Blick gehabt und dabei wurde das Große und Ganze – nämlich die Neupositionierung von Print vernachlässigt. Hinzu kommt, dass die Kundenanforderungen für die Kampagnenkommunikation immer weiter gewachsen sind – nur hat die grafische Industrie zum großen Teil verpasst, diese Anforderungen mit sinnvollen Print-Lösungen zu beantworten.

Und die digitale Transformation hat zusätzlich dafür gesorgt, dass digitale Medienkanäle in den Fokus gerückt sind, Kanäle, die (kurz gedacht) erfolgreicher und unkomplizierter zu bedienen sind. Aber hier ändert sich gerade etwas...

Andererseits werden in der Studie die Chancen für Print in einer „ganzheitlichen Customer Journey“ hervorgehoben. 90 % der für die Studie befragten Geschäftsführer, Marketingleiter und Produktmanager sehen demnach Potenziale in der Prozessautomatisierung bei der Print-Publikationserstellung. Ist das tatsächlich der Schlüssel?

Nein, das allein reicht nicht. Die ganzheitliche Customer Journey darf nicht nur für Auftraggeber im Fokus stehen, sondern auch bei den Prozessbeteiligten der grafischen Industrie, die auf der Basis Lösungen entwickeln müssen. Prozessautomatisierung ist nur ein Grundlagenfundament – genauso wie die Nachhaltigkeit. Damit allein ist aber kein Blumentopf zu gewinnen. Es fehlen Datenanalyse, konzeptionelle Unbefangenheit, neue Ideen der vollautomatischen und individuellen Layoutgenerierung, Standardisierung im Druck, vollautomatische Print-Produktion und zugehörige Logistik und natürlich auch das Umdenken im Bereich Stückkosten. Es ist vollkommen egal, wie teuer ein Printprodukt ist – entscheidend ist, ob das ein-

Im 1. Quartal 2024 bietet der dpr gemeinsam mit der IGEPa Akademie eine vierteilige Webinarserie zum Thema „Hyperpersonalisierung“ an. Lernen Sie von Praktiker:innen und Strateg:innen ausführlicher einzelne Themenkomplexe rund um Programmatic Print und Marketing Automation kennen und rüsten Sie sich für einen Einstieg ins Thema. Mehr Infos unter futureofprint.de. Siehe auch die Anzeige auf Seite 69.

gesetzte Budget den gewünschten Erfolg bringt. Wer also nach wie vor ein Offsetprodukt mit einem vollindividualisiertem Digitaldruck vergleicht, wird nie auf einen grünen Zweig kommen.

In der gesamten Wirtschaft ist KI gerade ein riesiges Thema. Wie wird KI Programmatic Printing beeinflussen?

In Summe wird KI alle Prozesse beeinflussen – also auch alle Prozessbestandteile von Programmatic Print. Das fängt bei der Datenanalyse in Verbindung mit Triggerdefinitionen an und geht über die KI-gesteuerte Layoutgenerierung bis hin zur Texterstellung-/adaption für Artikel-, Produkt- und Werbetexte. Und ganz sicher wird es zukünftig KI-Einflüsse geben, die wir uns heute noch nicht einmal ausmalen können.

Auch wenn der Ansatz, die Vorteile von Programmatic Print so schlüssig erscheinen – bislang sind es einzelne Projekte, die dieser Philosophie folgen, wenn auch faszinierende. Was muss geschehen, bis PP eine breitere Basis erhält?

Es braucht Mut, neue Wege zu gehen. Und es braucht einen Weg raus aus dem Silodenken. Klar

wollen alle digital kommunizieren – aber deshalb darf man sich mit dem Erfolg nicht zufrieden geben. Nur das Zusammenspiel der sinnvollen Medienkanäle macht erfolgreich – und sicher erfolgreicher als jetzt. Und weiterhin muss die grafische Industrie die Print-Values attraktiver und lösungsorientierter darstellen. Quasi anschlussfähig an die Herausforderungen der Werbungtreibenden.

Wo sitzen die ärgsten „Neophobiker“? Und wie lassen sich diese animieren, PP zu entdecken?

Überall. In allen Ebenen. Ich weiß nicht ob es Sinn macht die Neophobiker zu missionieren – wir sollten besser die open-minded-Zielgruppe mit den richtigen Lösungen konfrontieren.

Die PPA ist jetzt beinahe zwei Jahre am Start. Was haben Sie seither geschafft, und was steht für das dritte Jahr ganz oben auf der Agenda?

Lassen Sie es mich in den entsprechenden Phasen ausdrücken.

Phase 1 – als Initialzündung der PPA war das Interesse an dem neuen Begriff, der „by the way“ von Gerhard Märterer eingeführt wurde. Und wenn es in der grafischen Industrie einen Begriffs-Hype gibt, dann geht es erst einmal los. Hinzu kommt, dass der Begriff und das zugehörige Konzept die Lösung für die HighSpeed-InkJet-Maschinenhersteller sein konnte. Denn die Maschinen waren da und funktionieren auch.

Phase 2 – die PP-Partner mit den jeweiligen „Inselbegabungen“ haben sich – auf einem sehr technischen Niveau – zusammengefunden. Aufgabe war, einen Prozess zu definieren, der nach außen hin weniger komplex erscheint.

Phase 3 – quasi jetzt: Es gibt bereits Lösungen, die mehrere Prozessschritte beinhalten und für Auftraggeber deutlich leichter zu überblicken sind. Hinzu kommt, dass die PP mehr und mehr Mitglieder aus allen Bereichen bekommt – auch aus dem Konzeptionsbereich und Agenturen.

Phase 4 – ab heute und in die Zukunft: Wir werden Programmatic Print lösungsorientierter in die richtigen Zielgruppen transportieren. PP braucht Anschlussfähigkeit, denn letztlich interessiert keinen Auftraggeber, auf welcher Maschine gedruckt wird und welche Layoutsoftware im Einsatz ist. Es muss einfach funktionieren.

Über die Programmatic Print Alliance

Die PPA ist eine Initiative des f:mp. Fachverband Medienproduktion. Sie nahm am 20. Februar 2022 ihre Aktivitäten auf. Die PPA-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print: Software-Häuser, Print Service Provider, Lettershops, Maschinenhersteller, Pre-Press Studios, Post-Dienstleister, Kreativagenturen. Die Geschäftsführung liegt in den Händen des f:mp. Fachverband Medienproduktion. Gerhard Märterer ist Ideengeber und Spiritus Rector. Gudrun Aydt bringt das Handels- und Omnichannel-Know-How ein. Ziel ist es, Marketiers, Werber und Print Service Provider fürs Programmatic Printing zu gewinnen. Die PPA schafft ein Milieu für die Verbindung des Programmatic Advertising mit dem Programmatic Printing.

Mehr Infos: [Programmatic Print Alliance](http://ProgrammaticPrintAlliance)

Kostenlose Webinarreihe zu Marketing-Automation und Programmatic Print

Den Verbraucher zum passenden Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten und im gewünschten Kanal ansprechen – es ist dieser Traum von Marketern und Content-Creators, der durch die Digitalisierung im Marketing und der Produktion endlich möglich gemacht wird.

„Hyper-Personalisierung“ heißt der gemeinsame Nenner sowohl von Marketing-Automation als auch Programmatic Printing:

» Programmatic Printing ermöglicht die vollautomatische Produktion zielgenauer (eben hyperpersonalisierter) Drucksachen aufgrund von Marketing Automation-Workflows mithilfe moderner Highspeed-Digitaldrucksystemen.



» Marketing Automation automatisiert und personalisiert das Marketing mithilfe von Software-Plattformen, die eine Segmentierung von Interessenten und Kunden sicherstellen. Der Effekt: weniger Streuverluste, größere Aufmerksamkeit in Ihrer Zielgruppe.

Nach der einführenden Digitalkonferenz im November 2023 bietet der **dpr** gemeinsam mit der **IGEPA Akademie** im 1. Quartal 2024 eine vierteilige Webinarreihe zur Vertiefung des Themas an:

16. Januar, 10.00 Uhr
Rüdiger Maaß, Georg Blum:
Programmatic Printing und Marketing Automation in der Praxis

30. Januar 10.00 Uhr
Frank Siegel, Thorsten Kinnen:
Wie Druckereien auf Programmatic umstellen – Einblicke in die Praxis

20. Februar 10.00 Uhr
Dirk Limmer, Holger Kehr:
Personalisierung und Marketing Automation im Packaging – der einfache Weg

5. März 10.00 Uhr
Rüdiger Maaß, Thomas Schnettler:
Programmatic Printing bei Magazinen und Katalogen

Zielgruppen: Entscheider:innen und Praktiker:innen aus Druckereien, Medienhäusern und Agenturen

Die Webinare werden unterstützt von **Soporset**, **Konica Minolta** und **Obility**.

Mehr Informationen:

www.futureofprint.de/webinarreihe



Mit echten Geschichten überzeugen

5 Tipps für digitales Storytelling

Die moderne digitale Berichterstattung bietet eine Vielzahl aufregender Trends und innovativer Tools. Doch auch die beste Technologie ist wirkungslos, wenn sie nicht in eine spannende Geschichte eingebettet ist. Entscheidend ist, dass die Informationen beim Zielpublikum auch wirklich ankommen. Das beste Mittel dafür ist und bleibt Storytelling. Nicht selten kann es passieren, dass KI-generierte und SEO-optimierte Inhalte in einer flachen, nicht voneinander unterscheidbaren Content-Flut enden. Gute Stories basieren auf menschlichen Beobachtungen. Neue Technologien bieten für Verlage eine Chance, ihr digitales Storytelling weiterzuentwickeln. Mit diesen 5 Tipps können Medienschaffende ihren Content in überzeugende Geschichten verwandeln.

1. *Transparenz sorgt für echte Bindung und Glaubwürdigkeit*

Authentische Geschichten erfordern eine Portion Mut. Denn wer glaubwürdig sein will, der muss auch transparent sein. Was auf Social-Media-Kanälen wie X und Instagram bereits gelebte Realität ist, fällt vielen Verlagen noch schwer. Obwohl Leser ein starkes Bedürfnis nach Echtzeitgeschichten haben und nicht auf die Veröffentlichung des Artikels warten wollen, ist es dennoch notwendig, dass Beiträge erst veröffentlicht werden dürfen, wenn sie zu 100 Prozent recherchiert und alle Angaben bestätigt sind. Liveblogs erlauben es Redakteuren, ähnlich wie auf Social Media, über vielfältige Ereignisse in Echtzeit zu informieren und währenddessen weiterhin authentisch zu bleiben. Sie ermöglichen die unverzügliche Darstellung von Ereignissen und sorgen für Transparenz. Zum einen erkennen die Leser die Ak-

tualität von Nachrichten, zum anderen können Unklarheiten oder Fehler schneller kommuniziert werden. Im Gegensatz zu einem Artikel, der später korrigiert wird. Denn dieser hat weniger Chancen, von der Zielgruppe erneut gelesen zu werden. Im Live-Blog-Format werden die User Teil der Geschichte und sind daher potenziell eher bereit, eine zeitweise unvollständige Berichterstattung zu akzeptieren.

2. *Das Auge liest mit: Visuelles Storytelling sorgt für Aufmerksamkeit*

Um Nutzer länger auf einer Webseite zu halten und ihre Aufmerksamkeit zu fesseln, sind visuelle Elemente in Geschichten ein echter Gamechanger. Neben Bildern können auch Grafiken, eingebundene Social-Media-Posts oder beispielsweise Erklärvideos verwendet werden. Mit diesen visuellen Reizen haben Medienhäuser die Möglichkeit, ihre Stories kreativ zu gestalten und die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Internet-User zu überwinden. Auch Live-Blogs sind äußerst effektiv, da sie in Echtzeit aktualisiert werden und somit ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial bieten. Bilder und Videos werden fließend in die Story eingearbeitet und damit zu einem Teil der Geschichte. Verbraucher bleiben beim Verfolgen des Livetickers förmlich am Bildschirm kleben, da die Informationen kontinuierlich und sofort zur Verfügung stehen. Dieser Effekt kann durch den Einsatz von Bildmaterial verstärkt werden.

3. *Cutting-Edge Content mit Mehrwert trifft den Nerv der Digital Natives*

Viele Nachrichtenverlage konzentrieren sich in ihrer Arbeit auf die Verbreitung von Nachrichten.

Dabei wollen Leser schon lange nicht mehr nur informiert werden. Sie wollen verstehen, fühlen und auch selbst handeln. Journalisten müssen daher in der Lage sein, Inhalte zu verfassen, die diese Bedürfnisse ansprechen. Verlage müssen also sicherstellen, dass sie ein Produkt schaffen, welches von der Zielgruppe geschätzt und gerne konsumiert wird. Gelingt dies, steigen die Chancen, von der Leserschaft mit Loyalität belohnt zu werden. Smarte Tools und Apps können hier ebenfalls unterstützend eingesetzt werden und beeinflussen das Leseverhalten vieler Konsumenten. Besonders für die jüngeren Generationen der Gen Z und Alpha sind technologische Hürden wahre Aufmerksamkeits-Killer. Wer eine junge Zielgruppe erreichen will, kann durch individuelle Push-Benachrichtigungen eine direkte Kommunikation und damit unmittelbares Feedback fördern. Optimale technische Voraussetzungen sind daher ebenso wichtig wie eine gute User Experience.

4. *Mehr Austausch: Raus aus der kommunikativen Einbahnstraße*

Die Zeit der Sender-Empfänger-Kommunikation ist auch im Dialog mit Medienkonsumenten längst vorbei. Verlagsunternehmen müssen heutzutage ein Interesse am Austausch mit ihren Lesern haben und auf ein gutes Community Management achten. Indem sie einen Raum für Diskussionen, Feedback und konstruktive Auseinandersetzungen schaffen, machen sie ihre Website zu einem lebendigen Ort, der über eine reine Informationsvermittlung hinausgeht. Wenn User sich gehört fühlen, stärkt das nicht nur langfristig die Bindung an eine Plattform. Die direkte Interaktion hilft auch, authentische Nachrichten von irreführenden

„Fake News“ besser zu unterscheiden, da die Informationen stärker im Gedächtnis bleiben. Unterhaltung und Spannung sind dabei ein zusätzlicher Mehrwert für Verbraucher. Ein Beispiel aus dem deutschen Medienmarkt ist dabei der Mitteldeutsche Rundfunk. Der Sender bietet auf seiner Onlineplattform mit seinen Experten-Chats eine Schnittstelle zwischen Berichterstattung und Diskussion mit ihrem Publikum. Nutzer werden so gleichzeitig zu Rezipienten und Produzenten von Inhalten.

5. Wie fesselnde Erzählungen zu Einnahmequellen werden

Durch gute und ehrliche Geschichten in digitalen Medien bauen Verlage eine engere Beziehung zu ihren Lesern auf. Dies wiederum hilft ihnen, Monetarisierungsmaßnahmen besser an ihre Nutzer zu vermitteln. Denn wenn User den Inhalten einer Website vertrauen, sind sie auch eher dazu bereit, den dort platzierten Werbebotschaften Glauben zu schenken. Besonders die jüngeren Konsumenten der Gen Z und Gen Alpha hinterfragen Werbung heute sehr viel kritischer

als noch die Generationen vor ihnen. Deshalb ist es wichtig, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die ähnliche Werte teilen und diese durch authentisches Storytelling zu kommunizieren. Eine authentische Zusammenarbeit sorgt für mehr Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe. Darin liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Monetarisierung digitaler Stories.

Fazit: Technologie und Erzählkunst im Einklang

Allzu oft verleiten moderne Technologien Medienschaffende dazu, das Wesentliche aus den Augen zu verlieren: gutes Storytelling. Es spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, das Interesse und das Vertrauen der eigenen Zielgruppe zu gewinnen. Das A und O des authentischen Erzählens ist dabei eine transparente Kommunikation. Denn ohne Aufrichtigkeit wird es schwer, das einmal verlorene Medienvertrauen zurückzugewinnen. Wer seine Geschichten mit visueller Abwechslung und einem regen Austausch mit der Community untermauert, bindet seine Leser langfristig an sich. Cutting-Edge Content kann hier einen Mehrwert bieten, der

insbesondere die jüngeren und zunehmend skeptischen Generationen überzeugt. Dieses gewonnene Vertrauen erleichtert schließlich auch die Monetarisierung der eigenen Inhalte. Technologie und Storytelling müssen also Hand in Hand gehen, um relevante Nachrichten mit einem authentischen Kern zu produzieren.

Autorin



Naomi Owusu ist CEO und Co-Founder von Tickaroo und vor allem für Strategie und Skalierung zuständig. Seit der Gründung in 2011 setzt sich die studierte Psychologin mit ihrem Team für den Ausbau des Produktportfolios und die Optimierung des Live-Content-Tools ein. Zielstrebig verfolgt sie dabei einen Ansatz, der das Potenzial von Mensch und Automatisierung in den Mittelpunkt stellt und digitales Live-Storytelling als feste Instanz in der Medienlandschaft etabliert. Owusu forscht an der Entwicklung zur Blogtext-Generierung und an umfassenden Lösungen für zuverlässige Faktenchecks automatisierter Schriften – für ein gestärktes Vertrauen in die aktuelle Berichterstattung.

Abstract

Im digitalen Zeitalter ist die Verschmelzung von Technologie mit packendem Storytelling für den Medien-Erfolg entscheidend. Liveblogs mit Echtzeit-Updates fördern Transparenz und Lesernähe, während visuelles Storytelling, insbesondere durch Bilder und Videos, die Nutzerbindung verstärkt. Inhalte, die emotionale Resonanz erzeugen und zum Handeln anregen, sind für jüngere Zielgruppen besonders wirkungsvoll. Interaktive Elemente stärken die Community und helfen, authentische Nachrichten von Falschmeldungen zu trennen. Authentisches Storytelling in der Werbung verbessert zudem die Leserbindung und Monetarisierungschancen. Diese Strategien beweisen, dass eine gelungene Kombination aus Technologie und überzeugendem Storytelling für qualitativ hochwertige Nachrichten unverzichtbar ist.



Das neue dpr spezial E-Learning 2023

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



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

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

Aus dem Inhalt:

- Mythen vs. Fakten. Lernmythen im Kontext von digitalen Lernumgebungen und KI sind gefährlich
- Die Kunst der Agilen Transformation. Lernen strategisch und praktisch denken
- Vom E-Learning zum Smart Learning
- Metaverse und die Generative KI in der Lern- und Arbeitswelt
- Wie baue ich eine nachhaltige Lernkultur in meinem Unternehmen auf?

- Visualisieren im virtuellen Raum – einfacher als gedacht
- Start-up-Porträt: Get More Brain
- Start-up-Porträt: Micromate
- 5 Tipps für erfolgreiches E-Learning
- Wie lernt die Gen-Z?

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/elearning>





Scheitern programmiert

8 typische Fallstricke im Content-Marketing

Kaum mit belegbaren Daten untermauert, wenig innovativ und schon gar nicht zielgruppen- und kanalspezifisch: Das sind die typischen Versäumnisse im B2B-Content-Marketing. Mit der richtigen Strategie machen Sie es besser und liefern Ihren Adressaten endlich den Mehrwert, der durchweg positive Assoziationen zu Ihrer Marke hervorruft.

Der Großteil der Marketingverantwortlichen tauscht sich überhaupt nicht mit anderen Unternehmensbereichen wie dem Vertrieb oder dem Kundendienst aus, und vorhandene Daten, etwa aus eigenen Systemen oder der Marktforschung, werden kaum für Entscheidungen und Strategie-Entwicklungen herangezogen. Das ergab die Studie zur „Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“¹. Einsame Marketingversuche ohne eine verlässliche Datenbasis – so kann man kaum zum Erfolg kommen. Welche Stolperfallen lauern konkret in der Content-Marketing-Praxis und wie lassen sie sich vermeiden?

Unbeachtete Unternehmensziele

Die meisten Unternehmen kennen zwar den Begriff „Content-Marketing“ – nicht alle wissen aber, wie sie eine eigene Content-Marketing-Strategie entwickeln und diese dann auch umsetzen. Denn Ziel soll es schließlich sein, Ihr Unternehmen, Ihre Marke zu stärken, indem Sie Kompetenz zeigen und Ihr Expertenwissen teilen. Folglich spielt es für erfolgreiche Content-Marketing-Maßnahmen eine zentrale Rolle, auf welche

¹ Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“ ist verfügbar unter: <https://offers.hubspot.de/zukunft-marketing-emea-2023>

übergeordneten Ziele diese einzelnen sollen. Dabei geht es nicht um Sichtbarkeit, Follower- oder Download-Zahlen, Leads oder Umsätze, sondern darum, dass die Maßnahmen Ihr Unternehmen voranbringen. Hier sollten Sie sich von Ihren Unternehmenszielen, Ihrer Mission und Vision leiten lassen: Sie wollen der Problemlöser für Ihre Kunden sein? Bieten Sie auch durch Content bereits Lösungen an! Sie stehen für Einfachheit in einer komplexen Branche? Kreieren Sie einfachen, leicht verständlichen Content!

Die falsche Perspektive

Viele Unternehmen sind immer noch mit der Wir-Perspektive unterwegs: „Wir bieten, wir machen, unser Produkt kann ...“ Wie überzeugend sind Botschaften eines Unternehmens, das nur über sich selbst spricht? Mit Ego-Posting gewinnen Sie weder neue Kunden noch können Sie dadurch Ihre Expertise unter Beweis stellen. Besser sind nutzwertige Botschaften,

die Ihrer Zielgruppe wirklich weiterhelfen. Denken Sie stets aus Sicht Ihrer Kunden – diese stehen vor Problemen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung lösen kann. Sie müssen ihnen aufzeigen, dass Sie genau die Lösung parat haben, die ihre Schmerzpunkte lindert. Welche Punkte das sind, erfahren Sie durch den engen und abteilungsübergreifenden Austausch – zwischen Unternehmenskommunikation, Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Management. Denn aus einer falschen Perspektive folgt zumeist auch der nächste Stolperstein.

Mangelnde Klarheit über die Zielgruppen

Vielen Verantwortlichen ist nicht klar, wen sie mit ihrem Content-Marketing überhaupt erreichen wollen, welche Themen dafür infrage kommen und über welche Kanäle die Inhalte ihre Zielgruppe am besten erreichen: Ein

Der Weg zum erfolgreichen Content-Marketing:

Fragen, die Sie sich stets stellen sollten, sind...

- Welche Ziele möchte ich durch mein Content-Marketing erreichen?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Welche Inhalte und Themen helfen meiner Zielgruppe?
- Welche fundierten Daten kann ich für meinen Content nutzen, z. B. aus dem eigenen CRM-System?
- Welche Kanäle nutzt meine Zielgruppe?
- Welche KPIs kann ich für den Erfolg meiner Content-Marketing-Maßnahmen festlegen?
- Welche unterstützenden Tools brauche ich für die Auswertung der KPIs?
- Was kann ich aus der Erfolgsmessung ableiten, um meine Maßnahmen zu optimieren?

sehr konservativer Unternehmenslenker aus der Pharmaindustrie ist vermutlich eher selten auf TikTok unterwegs, während ein Start-up-Marketer womöglich nicht in einem Print-Magazin auf Sie aufmerksam wird. Vergessen Sie nicht die Wahl der zu Ihren Zielpersonen passenden Kanäle, um Ihre Mehrwert-Informationen zu übermitteln. Damit Sie ein möglichst klares Bild der Zielgruppe erhalten, empfiehlt sich das Erstellen einer oder mehrerer Buyer Persona(s), die einen typischen Vertreter Ihrer Zielgruppen repräsentieren. Neben Merkmalen zur Person und deren Position im Unternehmen gehört auch das Informationsverhalten. Das wiederum unterfüttert Ihre Content-Marketing-Strategie.

Eine „Das haben wir doch schon immer so gemacht“-Mentalität

Auf allen Social-Media-Plattformen erscheint der alljährlich gleiche Post mit Fotos von der letzten Firmenfeier. Es gibt immer eine ähnliche Pressemeldung zu den neuen Azubis, die ihre Ausbildung im Unternehmen beginnen. Das alte Advertorial über die Produktneuheiten aus dem letzten Jahr wird genauso zum zweiten Mal im bekanntesten Branchenmagazin veröffentlicht. Klingt alles gut und richtig, doch sollten Sie hin und wieder Abwechslung in Erwägung ziehen: Eine Homestory über den interessantesten Azubi – und seine Mitstreiter; eine Video-Collage der Fotos, die Ihre Mitarbeitenden vom Firmenevent machen. Oder ein

nutzwertiger Fachbeitrag mit Tipps für die Branche in Ihrem favorisierten Magazin. Ein sorgfältig gepflegter Redaktionsplan hilft Ihnen dabei, den Überblick über Themen und Kanäle zu behalten, diese zu priorisieren und Ideen daraufhin zu prüfen, ob sie auf Ihre Marketing- und Unternehmensziele (siehe Punkt 1) einzahlen. So vermeiden Sie gezielt Wiederholungen sowie Ziel- und Kopflosigkeit.

Fehlende Budgets (und Weitsicht)

Content-Marketing liegt laut der Studie bei der Budgetzuweisung hinter Produktmarketing und Social-Media-Marketing, welches auch im B2B immer wichtiger wird, und nur knapp vor bezahlten Werbekampagnen. Dabei liegt in der Verzahnung nutzwertigen Content-Marketings mit anderen Kommunikationsmaßnahmen das größte Potenzial: Ein gesunder Mix aus Owned Media (z. B. Website und Blog), Earned Media (z. B. Presseveröffentlichungen), Paid Media (z. B. Ads und Advertorials) und Shared Media (z. B. geteilte Social-Media-Posts) wirkt nachhaltig positiv auf den Erfolg eines Unternehmens. Denn das hat auch positive Auswirkungen in wirtschaftlich schwierigen Situationen. Zudem gilt es, auch dann Content-Marketing zu betreiben, weil sich dies in der Stabilisierungsphase vielfach auszahlt. Wer in der Krise in Sachen Kommunikation spart, steht – wenn diese vorbei ist – noch an derselben Stelle wie vorher. Content-Marketing ist immer eine Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens!

Keine interne Zusammenarbeit

Insbesondere Vertrieb und Marketing müssten in Unternehmen eng zusammenarbeiten – die

Praxis kompakt: Hersteller von Sicherheitssoftware entwickelt Content-Marketing-Strategie

- Ziel: Innerhalb von sechs Monaten die Whitepaper-Downloads auf der Webseite um zehn Prozent steigern.
- Zielgruppe: IT-Sicherheitsbeauftragte von Industrieunternehmen, die regelmäßig auf LinkedIn aktiv sind und Wert auf fundierte Informationen legen.
- Strategie: LinkedIn-Posts, Google-Ads, SEO-optimierte Blogbeiträge und Fachartikel, die das Whitepaper bewerben.
- Umsetzung: Nutzung von CRM-Daten und relevanten Marktstudien zur Erstellung der Inhalte. Erstellung eines detaillierten Redaktionsplans für den Zeitraum. Regelmäßige Posts mit verschiedenen Formaten. Erstellung von zwei Blogbeiträgen zu thematisch passenden Keywords mit relevantem Suchvolumen. Erstellung und Platzierung von zwei PR-Beiträgen mit Hinweis auf das Whitepaper. Kontinuierliches Monitoring der Google Ads.
- Analyse: zwölfprozentiger Anstieg der Downloadrate in sechs Monaten, wobei nur die Hälfte offenkundig zur Zielgruppe gehören. Höchste Interaktion durch PDF-Slides auf LinkedIn.
- Optimierung: Planung einer Nurturing-Kampagne für Downloader und Fokussierung auf Slide-Posts mit stärkerem Branchenbezug.

Realität ist jedoch eine andere: Laut der Studie treffen sieben von zehn Marketing-Verantwortlichen ihre Entscheidungen ganz allein. Machen Sie es sich leichter, indem Sie sich abteilungsübergreifend austauschen und alle Bereiche, die im Kundenkontakt stehen, einbeziehen. Fragen Sie Ihren Vertrieb, welche Themen von Interessenten bei der letzten Fachmesse besonders nachgefragt wurden. Sprechen Sie mit Ihrem Kundendienst: Was waren die häufigsten Probleme, die Ihre Kunden innerhalb des letzten Jahres hatten? Sammeln und bündeln Sie diese Informationen und verständigen Sie sich gemeinsam auf passende Ziele und Maßnahmen. So geht Ihr Content-Marketing Hand in Hand mit Vertriebsaktivitäten und Service-Angeboten.

Blindes Vertrauen in Künstliche Intelligenz

Die Zuhilfenahme von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) hat spätestens seit der Verfügbarkeit von ChatGPT auch im Content-Marketing immense Verbreitung gefunden. Dabei ist dies weder als gut noch als schlecht zu betrachten. Es kommt darauf an, wie Sie die KI einsetzen. Prüfen Sie die künstlich generierten Inhalte vor der Veröffentlichung, etwa im Hinblick auf korrektes Fachvokabular und faktische Richtigkeit. Gerade für Unternehmen, die sehr spezifische oder individuell angepasste Produkte und Dienstleistungen anbieten oder in Branchen tätig sind, die höchste Sicherheitsstandards erfordern, kann die KI oftmals auf keine ausreichenden Daten zugreifen. Zudem ist im Content-Marketing auch Originalität gefragt, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Schöpfen Sie also nutzbare Potenziale aus, aber bleiben Sie realistisch: Einen guten Content-Marketer kann Ihnen die KI nicht ersetzen.

Keine Zuhilfenahme und Analyse von Daten

Die Studie zeigt: Weniger als ein Drittel der Marketingverantwortlichen nutzt Software zur Marketingautomatisierung, zur Konsumforschung und/oder eine CRM-Software. Marketingentscheidungen handeln eher aus dem Bauch heraus und greifen weniger auf Datenquellen und Tools zurück. Machen Sie es sich im Content-Marketing daher nicht unnötig schwer: Definieren Sie konkrete Prozesse, involvieren Sie mögliche Datenquellen und konzipieren Sie Ihre Maßnahmen so, dass Sie deren Erfolg messen können. Nutzen Sie zum Beispiel Zugriffszahlen Ihrer Webanalyse oder Klickraten aus Ihrem Newsletter-Tool, um die relevantesten Themen für Ihre Zielgruppe und beliebtesten Content-Formate Ihrer Nutzer zu eruieren. Generell gilt: Wo Daten entstehen, sollten Sie diese für Ihre Arbeit nutzen, um Ihr Bauchgefühl zu stärken und valide Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Fazit: Alle machen Fehler

Eine sorgfältig durchdachte Content-Marketing-Strategie hilft B2B-Unternehmen dabei, typische Fehler zu vermeiden, die meist zum Scheitern von Maßnahmen führen. Damit unterstützt Content-Marketing auch gezielt das Lead-Marketing sowie die Vertriebsaktivitäten im Unternehmen – und trägt mit überzeugendem Content wirkungsvoll zur Neukundengewinnung bei. Keine Sorge, auch Sie werden Fehler im Content-Marketing machen! Aber: Lernen Sie aus Ihnen und nutzen Sie die Tipps von Experten, um beliebte Fallstricke schon proaktiv zu umgehen.

Autorin



Sandy Wilzek (Jahrgang 1980) ist Head of Marketing bei der Möller Horcher Kommunikation GmbH. Die Kommunikationsagentur steht für langjährige Erfahrung und umfassendes Know-how in der B2B-Kommunikation mit Fokus auf die komplexen Themen von IT- und Hightech-Unternehmen. Als Communication Manager betreut die diplomierte Medienwirtin seit 20 Jahren Kunden in den Bereichen PR, Lead Management, Content Marketing und Social Media. Zudem ist Sandy Wilzek Mentoring bei Kommunikando, dem ersten Online-Mentoring für erfolgreiche B2B-Kommunikation.

[Website Möller Horcher](#)

[Website Kommunikando](#)

[Sandy Wilzek auf LinkedIn](#)



Datenschutz im E-Mail Marketing

Was sollten Sie beachten?

Im Jahr 2023 feierte die DSGVO bereits ihr 5-jähriges Jubiläum. Durch die Datenschutzgrundverordnung wurde der Schutz der personenbezogenen Daten in der EU gestärkt. Neben vielen Anwendungen im Internet ist die Verordnung auch auf den Bereich E-Mail Marketing anwendbar. Seit diesem Tag müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie bei der Verarbeitung personenbezogener Daten in E-Mails die Anforderungen der DSGVO erfüllen. Der E-Mail Marketing Anbieter CleverReach setzt sich viel mit dem Thema auseinander und kennt die wichtigen Fakten, die es Allgemein zu bedenken gibt. Zusätzlich werden Anreize gegeben, wie Sie ganz datenschutzkonform neue Adressen gewinnen können.

■ *DSGVO und die E-Mail*

Die DSGVO gilt für alle Unternehmen, die personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeiten. In der Verordnung wird gefordert, dass Unternehmen den Schutz personenbezogener Daten gewährleisten und sicherstellen, dass diese Daten rechtmäßig, transparent und nachvollziehbar verarbeitet werden.

Zu diesen personenbezogenen Daten in E-Mails können bspw. Namen, E-Mail oder IP-Adressen gehören. Bei diesen Angaben müssen Sie sicherstellen, dass sie eine rechtmäßige Grundlage für die Verarbeitung dieser Daten haben. Der konkreteste Weg ist hier die Einwilligung der betroffenen Person. Diese muss freiwillig, informiert und spezifisch gewesen sein.

Eine andere mögliche Grundlage ist das berechtigte Interesse des Unternehmens. Dazu zählen die Direktansprache, um Betrug zu verhindern oder die



Sicherheit des Netzwerkes und der Informationen sicherzustellen. In diesem Zusammenhang müssen Unternehmen jedoch sicherstellen, dass ihr Interesse nicht die Rechte und Freiheiten der betroffenen Person überwiegt. Eine Marketingkampagne aufgrund der berechtigten Interessen des Unternehmens reicht hier also nicht als Grundlage aus.

■ *Transparenz für Newsletter gewährleisten*

Damit die betroffenen Nutzer über die Verarbeitung der Daten informiert sind, sollten diese leicht verständlich und in klarer Sprache verfasst sein. Zusätzlich sollte angegeben werden, welche Daten und zu welchem Zweck verarbeitet werden, sowie die Dauer der Speicherung.

■ *Datensicherheit garantieren*

Unternehmen sollten sicherstellen, dass die personenbezogenen Daten in E-Mails sicher verarbeitet werden. Dies schließt den Schutz vor unbefugtem Zugriff, Verlust oder Diebstahl ein. Unternehmen sollten geeignete technische und organisatorische Maßnahmen ergreifen, um die Datensicherheit zu gewährleisten.

■ *Newsletter-Abos datenschutzkonform akquirieren*

Die Einholung der Zustimmung ist eine der wichtigsten Anforderungen der DSGVO. Dies gilt insbesondere für die Gewinnung neuer Newsletter-Kunden. Unternehmen sollten sicherstellen, dass sie die Einwilligung der betroffenen Person einholen, bevor sie diese in ihren Newsletter-Verteiler aufnehmen. Im Folgenden werden einige Methoden beschrieben, wie Unternehmen auf datenschutzkonforme Weise neue Newsletter-Kunden gewinnen können. Auch wenn die Frage nach Namen und Geburtstag gerne gestellt wird, um die Newsletter personalisieren zu können, so darf nur das Feld mit der E-Mail Adresse tatsächlich ein Pflichtfeld sein.

■ *Einwilligung einholen*

Wenn Sie personenbezogene Daten in E-Mails verarbeiten möchten, müssen sie eine Einwilligung Ihrer Kunden einholen. Die Einwilligung muss nicht nur freiwillig gegeben worden sein, sondern auch jederzeit abrufbereit und nachweisbar verwahrt werden. Eine Möglichkeit ist dafür die Verwendung eines Double-Opt-in-Verfahrens, eine andere ein Opt-in-Formular auf der Webseite.

■ *Opt-in-Formulare auf der Website*

Eine Möglichkeit, neue Newsletter-Kunden zu gewinnen, ist die Bereitstellung eines Opt-in-Formulars auf der Website des Unternehmens. Das Formular sollte leicht zu finden und auszufüllen sein. Auch hier ist wieder auf eine klare und verständliche Schreibweise zu achten, sodass die betroffene Person über die Verarbeitung ihrer personen-

bezogenen Daten informiert wird. Um die Zustimmung zur Newsletter-Anmeldung zu erhöhen, bietet ein Freebie, also ein kleines kostenloses Geschenk, einen großen Anreiz. Am einfachsten lassen sich die Formulare in Popups, Sidebars oder innerhalb des Artikels unterbringen.

Zusätzliche Anreize sind Veranstaltungen, Gewinnspiele, sowie die sozialen Medien. Sobald eine Art Handel stattfindet, steigt die Conversion Rate durchaus an. Deswegen scheuen Sie sich nicht und bieten Sie potenziellen Kunden etwas im Gegenzug für die persönlichen Daten an. Neben der Möglichkeit etwas zu gewinnen, werden Freebies oder Gutscheine immer gerne genommen.

Double-opt-in-Verfahren

Innerhalb dieser Ideen ist es wichtig, die Verwendung eines

Double-Opt-In-Verfahrens zu beachten. Bei diesem Verfahren bestätigt die betroffene Person ihre Einwilligung, indem sie auf einen Bestätigungslink in klickt. So wird sichergestellt, dass die betroffene Person den Newsletter auch tatsächlich abonnieren will. Nach der doppelten Bestätigung wird der Empfänger dann ganz automatisch in den Verteiler aufgenommen. Durch dieses Verfahren wird vermieden, dass eine falsche Adresse eingegeben wird. Wichtig: In den Newslettern muss immer die Option gegeben sein, sich spontan abmelden zu können.

Fazit

Da die Datenschutz-Grundverordnung den Schutz der personenbezogenen Daten stärken müssen Sie bei der Adressakquise die Anforderungen der Grundverordnung einhalten. Bei allen Aktionen

sollte sichergestellt sein, dass eine rechtmäßige Grundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten existiert. Dazu gehört ebenfalls, dass die betroffene Person über die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten informiert wird und dass geeignete technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz der Daten getroffen werden.

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.

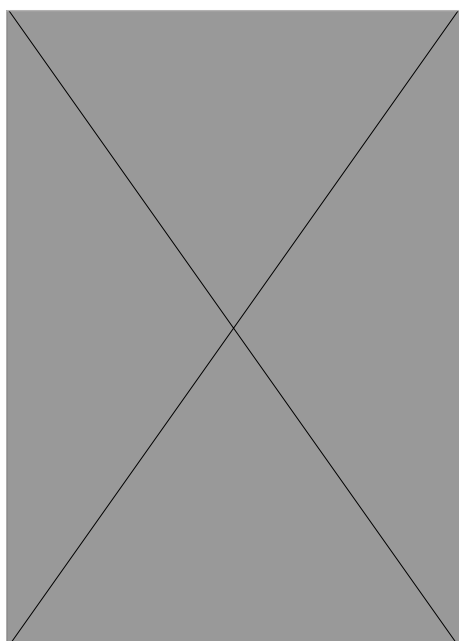
Abstract

Seit ihrem fünfjährigen Bestehen hat die DSGVO den Schutz personenbezogener Daten in der EU, insbesondere im E-Mail Marketing, wesentlich gestärkt. Unternehmen müssen nun sicherstellen, dass die Verarbeitung von Daten wie Namen, E-Mail oder IP-Adressen in E-Mails den DSGVO-Anforderungen entspricht. Die Einwilligung der betroffenen Person ist dabei der Schlüssel für eine rechtmäßige Datenverarbeitung. Transparenz ist ebenfalls von Bedeutung; Nutzer müssen klar und verständlich über Datenverarbeitung und -speicherung informiert werden. Um Datensicherheit zu garantieren, sollten Unternehmen technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz vor unbefugtem Zugriff und Datenverlust ergreifen. Beim Newsletter-Marketing ist es essenziell, die Einwilligung der Kunden datenschutzkonform einzuholen, wobei Methoden wie Double-Opt-in-Verfahren und Opt-in-Formulare auf Webseiten effektiv sind. Zusätzliche Anreize wie Gewinnspiele oder Freebies können die Zustimmung zur Newsletter-Anmeldung erhöhen, doch stets unter Berücksichtigung der DSGVO-Richtlinien.



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

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

Aus dem Inhalt:

- Welche Rolle haben Bibliotheken? ChatGPT antwortet
- Gaming in Öffentlichen Bibliotheken
- Nachhaltigkeitsstrategie – Eine Anleitung in

fünf Fragen

Download:

[https://dpr.direct/
Bibliotheken-2023](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