

3 | 2023

MÄRZ

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Was sich Publisher für die Zukunft vornehmen

Auf Bezahlinhalten ruhen große Erwartungen

ChatGPT im E-Mail Marketing

Einfach Newsletter erstellen

Churn Management

Kundenabwanderung vorbeugen und vermeiden

Gesetz zur Zeiterfassung

Warum Zeiterfassung und Home-office nicht zusammenpassen



Mit Espresso die Umwelt retten

Ich gebe zu: Das Thema Nachhaltigkeit aka. Sustainability hatte mich bisher eher im privaten denn beruflichen Umfeld beschäftigt. Immerhin sind wir beim DIGITAL PUBLISHING REPORT ja die „guten“ Digitalen, wegen uns muss kein Baum gefällt oder LKW auf die Straße geschickt werden. Erst letztes Jahr begannen wir, uns intensiver mit dem Thema der Nachhaltigkeit von Medienproduktion zu beschäftigen, in diversen kleineren Austauschrunden, in einem größeren Rahmen auf unserem öffentlichen „Let’s go green“-Event usw. Aufgefallen ist mir dabei eine gewisse Verlaufsähnlichkeit zur Entwicklung der Diskussion um das Thema „Klimakrise“ (das verniedlichende Wort-Framing finde ich heute noch gruselig): Unüberschaubarkeit der Aktionen und Informationen, Zersplitterung, divergierende Schwerpunktsetzung, Diskussionen, ob jetzt „Hand-“, oder „Footprint“ usw.

Dazu Medienverbände, die Arbeitskreise gründen und Events veranstalten – alles löblich, aber eben doch so, dass diese Verbände gerne vergessen, dass sie eben doch nur einen Teil der Medienwelt und einen Teil der Produkte abbilden.

In einem kürzlichen Gespräch mit einem Druck-Technologieanbieter und dessen Nachhaltigkeitsbemühungen kam auch der Punkt Lieferketten und weltweite Distribution auf. Konkret: Eigentlich ist es aus ökologischer Sicht Unfug, Bücher am Ende der Welt in einer dann schon vordefinierten Auflagenhöhe am anderen Ende der Welt zu produzieren, um diese dann per Schiff um eben jene halbe Welt zum eigentlichen Markt zu verschiffen. Unwillkürlich musste ich dabei an die „Espresso Book Machine“ denken, eine Idee, noch aus dem letzten Jahrtausend von Jason Epstein, damals Random House-Verleger, stammend. Das Prinzip ist simpel: Stelle an den Point of Sale (z. B. Buchhandlung) ein Gerät, das gewünschte Titel vor Ort ausdruckt. Vor etwa 10 Jahren wurde diese Idee dann auch hierzulande publizistisch aufgegriffen, um dann recht schnell in der Versenkung zu verschwinden. Letzten Endes scheiterte es daran, dass vor allem die Kataloge großer Verlage fehlten.

Das zeigt vor allem zwei Dinge: Zum einen muss das Rad nicht immer neu erfunden werden, vieles wurde in der Vergangenheit

schon angedacht, es gibt Prototypen. Und zweitens: Wenn der Wille zur Umsetzung und Beteiligung großer Marktteilnehmer fehlt, kann das alles nicht funktionieren.

Aber zurück zum Thema Nachhaltigkeit: Wenn es zu viele auch partikuläre Informationen gibt über etwas, das nicht direkte und sofortige Auswirkungen auf die eigene Lebenswelt hat, setzt sich Mensch auf sein Sofa und schaut Rosamunde Pilcher oder Heidi Klum im Fernsehen. Da macht Medienmensch keine Ausnahme. Deswegen werden wir beim DIGITAL PUBLISHING REPORT verstärkt versuchen, Wissen und Aktionen rund um das Thema Medien-Nachhaltigkeit transparenter zu machen, zu bündeln und auch leichter nachvollziehbar zu machen. Und wir wollen den Schwerpunkt darauf legen, welchen ökologischen Hand-/Footprint wir digital Publizierende eigentlich verursachen. Vielleicht sind wir dann nicht mehr die „Guten“? Wir werden sehen.

Bleiben Sie neugierig!

Steffen Meier
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 8** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 10** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 12** **Kolumne: Audio**
Stephan Schreyer
- 14** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 17** **Start-up-Porträt: Storydive**
- 20** **Was Gruner + Jahr und RTL über die Branche aussagen**
Christian Jakubetz
- 24** **Was sich Publisher für die Zukunft vornehmen**
Petra Schwegler
- 27** **Subscription Business**
Lennart Schneider
- 31** **„Printobjekte sind immer noch fester Bestandteil der Customer Journey“**
Ulrich Gursky
- 34** **„Verlage müssen schneller sein als der Markt“**
Stephan Heck
- 38** **Content First Publishing**
Corinne Ulrich
- 41** **Wie Sie ChatGPT im E-Mail Marketing erfolgreich einsetzen können**
Joana Rüdebusch
- 46** **Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI**
Niklas Lewanczik
- 51** **Dimensionen des Metaverse**
Andreas Wagener
- 56** **Am Anfang war die Idee**
Lars Becker
- 61** **„Wir wollen die Welt mit KI für alle Menschen inklusiv machen“**
Flora Geske
- 64** **Churn Management**
Franziska Ott
- 68** **Warum Zeiterfassung und Home-office nicht zusammenpassen**
Dominik Sedlmeier
- 71** **Consent-Banner**
Olaf Brandt

Impressum

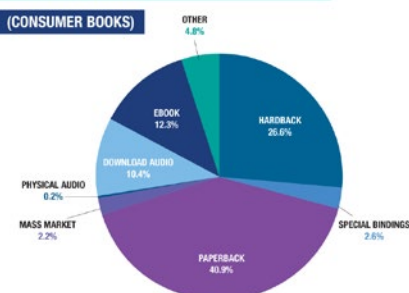
Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Carina Drost. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: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

E-Books, Mikro-Zielgruppen und der ADAC

US Buchmarkt: E-Book down, DigitalAudio up

Im Jahr 2022 sank der Umsatz mit E-Books in den USA um 6,6 % auf 1 Milliarde US-Dollar. Digital-Audiobücher hingegen verzeichneten ein Umsatzwachstum von 7,0 % auf 839,5 Millionen US-Dollar. Der Umsatz mit physischen Hörbüchern sank um 29,8 % auf 15,8 Millionen US-Dollar. Der Anteil der E-Book-Verkäufe am gesamten Verlagswesen betrug 11 %, wäh-

PERCENTAGE OF TOTAL TRADE SALES IN JULY 2022 (BY FORMAT)



AAP ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS

rend digitale Audiobücher 9 % ausmachten. Die Umsätze im Bereich des Handels sanken um 6,2 % auf 9,1 Milliarden US-Dollar, wobei die Umsätze mit Hardcover-Büchern um 13,9 % zurückgingen. Die Umsätze mit religiösen Publikationen sanken um 6,1 % auf 757,7 Millionen US-Dollar. Der Umsatz mit Hochschullehrbüchern ging um 7,5 % auf 2,9 Milliarden US-Dollar zurück, während der Umsatz mit Fachbüchern im Jahr 2022 um 5,5 % auf 457,4 Millionen US-Dollar sank.

Zum Beitrag

The Economist verkauft keine Print-Abonnements mehr

The Economist hat aufgehört, Abonnements nur für gedruckte Ausgaben zu verkaufen. In Zukunft müssen Leser, die weiterhin eine gedruckte Ausgabe der Publikation erhalten möchten, ein

Abonnement-Bundle für Druck und Digital abschließen. The Economist hat im vergangenen Geschäftsjahr Rekordumsätze verzeichnet, hauptsächlich aufgrund des Wachstums digitaler Abonnements, die 66 % aller neuen Abonnements ausmachten, bevor die Option für die reine Printversion gestrichen wurde. In seinem Jahresbericht hebt The Economist hervor, dass digitale Abonnenten bessere Retention-Raten haben, geringere Servicekosten verursachen und die Reduzierung des Kohlenstoffdioxid-Ausstoßes unterstützen.

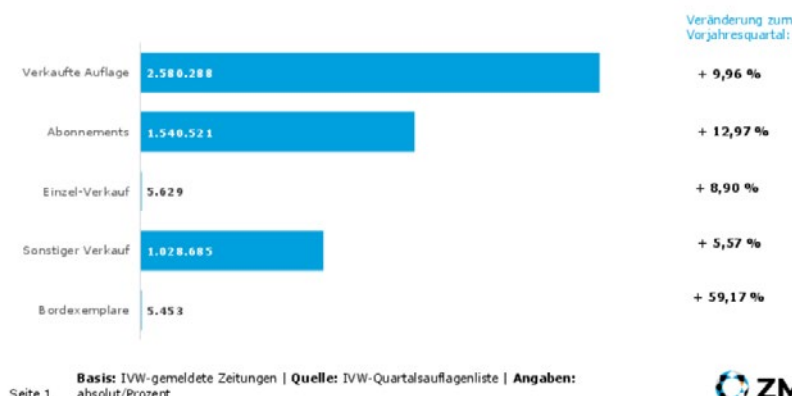
Zum Beitrag

E-Paper-Auflage wächst um knapp 10 Prozent

Die Verkaufszahlen von E-Paper-Zeitungen sind im vierten Quartal 2022 gestiegen. Es wurden fast 2,6 Millionen digitale Zeitungen pro Erscheinungstag verkauft, was

VERKAUFTE E-PAPER-AUFLAGEN

Exemplare und Veränderung 4. Quartal 2022



Seite 1



einem Anstieg der E-Paper-Auflage um 9,96 % entspricht. Mehr als die Hälfte der E-Paper-Exemplare werden regelmäßig im Abonnement bezogen und die abonnierte Auflage ist sogar um 12,97 % gestiegen. Lokale und regionale Abonnementzeitungen sind mit 1,4 Millionen Exemplaren die größte Gruppe, gefolgt von überregionalen Zeitungen mit 312.273 und Kaufzeitungen mit 175.230 Verkäufen pro Tag. Die meisten wöchentlichen Zeitungen werden am Sonntag verkauft, wobei 266.668 Exemplare pro Erscheinungstag verkauft werden, gefolgt von 427.236 Verkäufen bei den Wochenzeitungen.

[Zum Beitrag](#)

„Willkommen Baby“: Zeitungen entdecken Mikro-Targeting für sich

Die Rheinische Post (im Besitz der Rheinische Post Mediengruppe GmbH, einer der fünf auflagenstärksten Zeitungsverlage Deutschlands) wollte den Erfolg ihrer Printprodukte auf die digitalen Angebote übertragen und hat dazu im Rahmen des [WAN-IFRA Table Stakes Europe Projekts](#) auf die gezielte Ansprache von Nischen-Gruppen durch maßgeschneiderten Inhalt gesetzt. Durch die Schaffung von Mini-

Publishing-Teams wurden spezifische Inhalte für junge Familien und werdende Eltern erstellt. Über 100 Artikel für diese Zielgruppe wurden in allen 19 Ausgaben der Rheinischen Post veröffentlicht, wobei der Fokus auf praktischen und emotionalen Themen lag, die für Zeitungen untypisch sind. Das Ergebnis war ein Erfolg:

75 % des Website-Verkehrs für die Artikel kamen von Frauen und mehr als die Hälfte der Leser war zwischen 20 und 40 Jahren alt. Das Projekt zeigte auch das Potenzial zielgruppenorientierter Inhalte: „Willkommen Baby“ gewann 220 neue ePaper-Abonnenten, 26 RP+-Konversionen und 20.000 Euro an Werbung. Durch die gezielte Ansprache von Mikro-Zielgruppen können Verlage neue Demografien erschließen und die digitale Bindung stärken.

[Zum Beitrag](#)

ADAC Motorwelt: Auflage im Sinkflug

Der ADAC hat seit 2020 die Auflage seines Club-Magazins „ADAC Motorwelt“ reduziert und die Mitglieder müssen seitdem in Supermärkten oder ADAC-Geschäftsstellen abholen. Die Auflage schrumpfte dabei von 13 auf rund 4 Millionen Exemplare, und

die nächste Ausgabe im März wird mit einer verringerten Auflage von 2,7 Millionen Exemplaren ausgeliefert. Dennoch behauptet Chefredakteur Martin Kunz, dass sich das Vertriebskonzept als erfolgreich erwiesen habe. Ob, wie er im Interview behauptet, Mitglieder wegen der Motorwelt bei Edeka oder Netto einkaufen, sei ebenfalls dahingestellt.

[Zum Interview](#)

Trends der Zeitungsbranche 2023

Die Digitalpublisher- und Zeitungsbranche sieht die Erlöse durch Digitale Abonnements 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. Die Kernthesen:

Verlage gestalten aktiv den Wandel vom Print- zum Digitalen Geschäft: 75 % der Verlage verfolgen aktive Strategien, um Print-Abonnenten von E-Paper zu überzeugen, und 93 % der Verlage sehen die Bedeutung des E-Papers im Vergleich zu früher sogar noch gestiegen. Während es darum geht, bestehende Print-Abonnements zu konvertieren, spielen gezielte Paid-Content-Angebote eine wichtige Rolle bei der Akquisition von neuen Kunden.

Die Nutzerzufriedenheit wird weiter verbessert: 57 % der befragten Unternehmen haben das Ziel, die Anzahl digitaler Abschlüsse zu erhöhen, während Vermeidung von Kündigungen und

Etablierung von Nutzungsgewohnheiten wie bei gedruckten Zeitungen wichtige Ziele auf Platz 2 und 3 sind. Dies erfordert Optimierungen bei Übersichtlichkeit, Kundenkommunikation und Preis sowie neue Formen von Erzählung und Darstellung. In den kommenden 3 Jahren planen die Unternehmen neue Formate wie Podcasts (93%), Video (91 %), digitales Storytelling (84 %), Datenjournalismus (82 %) und konstruktiven Journalismus (80 %). 49 % der Verlage wollen ihre Digitalangebote innerhalb dieses Zeitraums überarbeiten.

Unternehmenskultur spielt bei der Rekrutierung digitaler Talente eine wichtige Rolle: 67 % der Befragten stimmen „eher“ zu, dass ihr Verlag über eine moderne und zukunftsorientierte Unternehmenskultur verfügt, während 9 % vollständig zustimmen. Vor diesem Hintergrund haben 98 % bereits Maßnahmen zur Transformation der eigenen Unternehmenskultur umgesetzt oder planen dies in den kommenden 3 Jahren, während 92 % Maßnahmen zur Stärkung der Arbeitgebermarke eingeleitet haben.

Zur Studie

Verlage: Steigende Kosten beschleunigen den Druck zu mehr digitaler Innovation

Peter Bale ist Leiter der Newsroom-Initiative der International News Media Association und hat einige Prognosen für die Verlage gewagt: die Kosten für das Verlagsgeschäft, insbesondere für Druck und Papier, sind in die Höhe geschossen und werden 2023 noch höher sein. Dies zwingt den Übergang zu digitalen Medien und zwingt Verleger:innen, sich von gedruckten Zeitungen zu lösen, die noch immer einen großen Teil ihres Einkommens generieren. Dieser Kostendruck wird den

Übergang zu digitalen Medien beschleunigen. Manche Verleger:innen halten weiter an Druckmedien fest, aus verständlichen Umsatzgründen und weil sie sich im Fall von Zeitungsmedien nicht von ihrem täglichen Erscheinungszyklus lösen können. Das bedeutet, dass einige Übergänge katastrophal sein werden. In Skandinavien experimentieren Verleger mit dem vollständigen Outsourcing von Druckmedien und reduzieren die Veröffentlichungstage.

Diejenigen, die in den letzten fünf Jahren schnell gehandelt haben, werden sich durchsetzen, während die anderen Schwierigkeiten haben werden, Mitarbeiter entlassen und Kunden und Werbekunden mit unbeholfenen Websites, mittelmäßigen Apps und immer dünneren Zeitungen enttäuschen werden, die sie weiterhin teuer verkaufen werden. Mentalgesundheit wird für Journalisten in unsicheren Arbeitsverhältnissen ein großes Problem sein.

Die Verbraucher werden ihre Abonnements überdenken und noch sparsamer werden. Must-have-Websites wie die New York Times werden in diesem Szenario an der Spitze sein, während lokale und regionale Websites noch mehr versagen werden, ersetzt durch Produkte wie Axios Local und innovative lokale Substack-ähnliche Websites. Vanity-Investigative- und Podcast- und Video-Projekte sind vorbei, aber gut kosteneffiziente, zielgerichtete Produkte sind im Kommen.

Zum Bericht

EHI Marketingmonitor für den Handel: gedruckte Prospekte sind auf dem Rückzug

Laut einer Studie der EHI Retail Institute e. V. (ein Forschungs-

und Bildungsinstitut für den Handel und seine Partner mit Sitz in Köln) zu aktuellen Marketing-Trends wird erwartet, dass sich die Einzelhandelsbranche weiter hin zur digitalen Werbung entwickelt. Große Händler aller Branchen haben bereits angekündigt, auf den gedruckten Prospekt teilweise oder ganz zu verzichten. Die digitale Werbung im LEH soll bis 2025 von 16,9 % auf 31,8 % wachsen, während printbasierte Handelsmedien einen Rückgang von 58 % auf 36,2 % erleben sollen. Dies liegt an der wachsenden Beliebtheit von digitalen Medienangeboten sowie an der Papierknappheit. Der gedruckte Prospekt bleibt für Händler im LEH weiterhin ein wichtiger Kanal, jedoch können sich nur 28,6 % einen vollständigen Verzicht vorstellen. In weniger print-affinen Branchen wie Hobby & Freizeit, Mode & Accessoires und DIY & Einrichten ist ein Verzicht auf den gedruckten Prospekt offener gegenübergestellt.

Zum Beitrag

30 Newsletter, die jeder Medienmensch lesen sollte

Die Kolleg:innen von journalism.co.uk haben eine Liste an Newslettern zusammengestellt, die jede(r) abonniert haben sollte, der/die sich im Medienbereich über neueste Entwicklungen informieren möchte, darunter Bekanntes wie Reuters Institute, Nieman Lab, Fix Media, Axios, The Rebooting von Brian Morrissey, aber auch ein paar unbekanntere Quellen, die durchaus einen Blick lohnen.

Zur Übersicht

Artifact: ein TikTok für Texte

Kevin Systrom und Mike Krieger, die Mitbegründer von Instagram, haben ein neues Unternehmen gegründet, ihr erstes Produkt ist Artifact, ein personalisierter Nachrichtenfeed, der maschinelles

Lernen verwendet, um Interessen zu verstehen. Artifact kann als TikTok für Texte verstanden werden, als ein Google Reader, der als mobile App wiedergeboren wurde, oder auch als Überraschungsangriff auf Twitter. Der Feed besteht aus beliebten Artikeln aus einer ausgewählten Liste von Verlegern, von führenden Nachrichtenorganisationen wie der New York Times bis hin zu kleinen Blogs über Nischenthemen. Die Frage ist aber, ob personalisierte Empfehlungen für Nachrichtenartikel und Blogposts denselben viralen Erfolg für Artifact erzielen können wie Videos bei TikTok.

[Zu den Hintergründen](#)

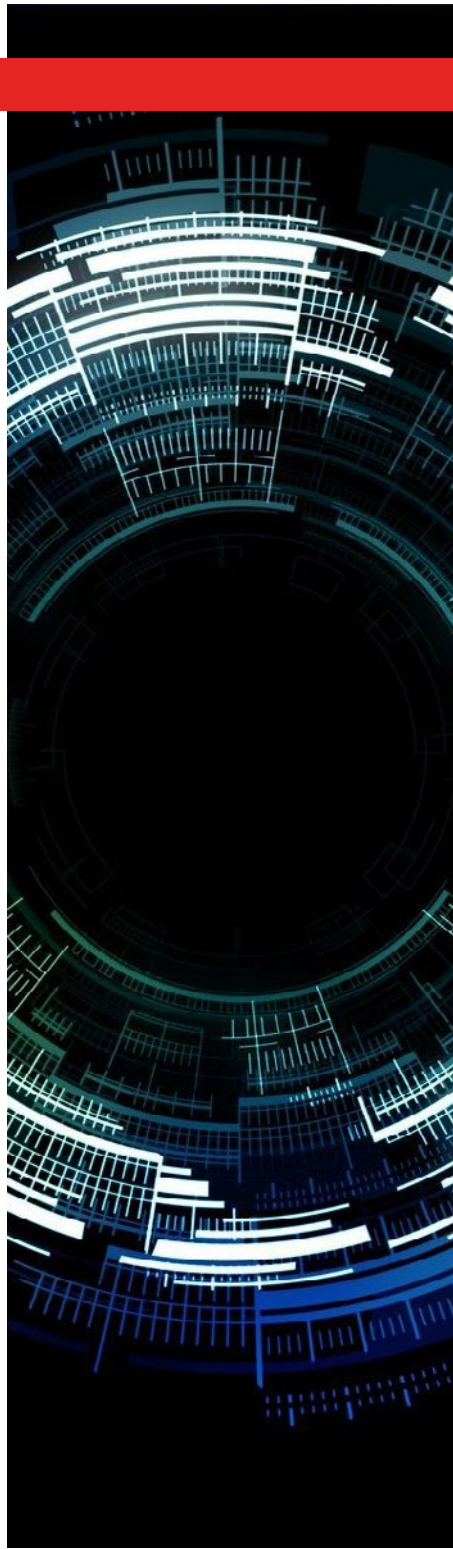
ZDF baut soziales Netzwerk

Das ZDF arbeitet gemeinsam mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus Kanada, der Schweiz und Belgien an dem internationalen Forschungsprojekt „Public Spaces Incubator“, um Lösungen für bürgerliches Engagement und demokratischen Diskurs im digitalen Raum zu entwickeln. Das Projekt soll offene und respektvolle Online-Diskussionen fördern und kommerzielle Interessen außen vor lassen. Ziel ist es, den Hass, Gewalt, Propaganda und Diffamierung in sozialen Medien durch eine öffentlich-rechtliche Alternative zu bekämpfen. Das Forschungsprojekt wird in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation New_Public durchgeführt, die Erfahrungen in nicht-profitorientierter digitaler Kommunikation hat.

[Zum Beitrag](#)

Smartphone: Treiber für Online-Audio

Die jährlich durchgeführte Infinite Dial-Umfrage von Edison Research, die das Verhalten von digitalen Medienkonsumenten untersucht, hat gezeigt, dass das



Smartphone einen deutlichen Einfluss auf das Online-Audiohören hat. Seit 2009 gibt es eine klare Korrelation zwischen der Verbreitung von Smartphones und dem Konsum von Online-Audio. Zwischen 2000 und 2010 stieg die monatliche Hörzeit nur um 22 Prozentpunkte, von 5 % auf 27 %, während in den zehn Jahren von 2010 bis 2020 weitere 41 Prozentpunkte hinzukamen.

[Zum Beitrag](#)

Suchmaschinen setzen auf KI: Was bedeutet das für Publisher?

Eine Entwicklung, die wir schon seit Langem beobachten können, ist der Versuch von Suchmaschinen, Nutzer:innen-Anfragen direkt auf der Suchseite zu beantworten oder dort Services (Kinoprogramme, Flugpläne etc.) abzubilden. Mit Bing und OpenAI auf der einen und Google mit Bard auf der anderen Seite kommt jetzt eine Komponente dazu. Schon 2011 hatte Eric Schmidt, damals Vorstandsvorsitzender von Google, über das Ziel gesprochen, von link-basierten Antworten auf algorithmisch basierte Antworten zu wechseln. Dabei ist ungewiss, wie sich die Nutzung von KI auf die Interaktion mit Informationen im Internet und auch die Link-Ökonomie auswirken wird. Die Nachrichtenbranche jedenfalls befürchtet einen Rückgang des Traffic, da Google mehr Fragen direkt beantwortet und somit weniger Traffic auf Nachrichtenseiten generiert.

[Zum Bericht](#)

Acht Aufgaben, die ChatGPT für Journalisten erledigen kann

ChatGPT kann bei Aufgaben wie der Zusammenfassung von Texten, der Erstellung von Fragen und Antworten, dem Finden von Zitaten, dem Erstellen von Überschriften, Übersetzungen, E-Mail-Betreffzeilen und -Texten, sozialen Posts und dem Bereitstellen von Kontext helfen. Es kann jedoch auch zu fehlerhaften oder plagiierenden Informationen führen.

[Zum Beitrag](#)



AI-Chatbots überall: Ist SEO (mal wieder) tot – und Google gleich mit?

In meiner letzten Kolumne hatte ich mir die Frage gestellt, ob ChatGPT das Ende von Google einläuten könnte. Das ist keine vier Wochen her. Ich kam damals für mich zu dem Schluss, dass ich das nicht erwarte, da Google mit seinem Sprachmodell LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) seit Langem an sehr ähnlichen Produkten und Features arbeitet.

Bisher hatte Google LaMDA allerdings noch nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Meines Erachtens ist das aus Googles Sicht auch komplett logisch und wirtschaftlich, da sie (noch?) die unangefochtene Nummer 1 auf dem Markt der Suchmaschinen sind und ein Vorstoßen im Bereich der Chatbots in der Suche ihrem Geschäftsmodell rund ums Anzeigengeschäft wenig hilft.

Als Marktführer kann man seine Produkte zudem für gewöhnlich zu 100 Prozent ausfeilen, bevor man sie launched. Underdogs hingegen können auch mit einem noch nicht ganz perfekten Modell an den Start gehen und durch das Überraschungsmoment Marktanteile gewinnen. Genau das haben OpenAI und Bing getan. ChatGPT gibt an vielen Stellen noch keine perfekten Antworten, es schleichen sich einige Fehler ein, wenn man tatsächlich einmal ausführlich testet. Trotzdem handelt es sich ohne Frage um eine reife Leistung, was Sam Altman, Mira Murati et alia in Sachen AI advanced Chatbots im November 2022 ins Rollen gebracht haben.

OpenAI und Bing hatten nun über den Jahreswechsel also den First-Mover Effekt genutzt und Google in Bedrängnis ge-

bracht, schnell reagieren zu müssen. Der Hype um ChatGPT war und ist so groß, dass Google scheinbar keine Zeit mehr blieb, in Ruhe die Markteinführung neuer AI-Produkte zum selbstgewählten Zeitpunkt zu planen. Stattdessen kündigte man innerhalb von 24 Stunden nach dem Bekanntwerden der ChatGPT-Integration in die Bing-Suche eine eigene Google-AI-Pressekonferenz in Paris an. Von der erwartete sich die digitale Welt einiges.

Und wurde offensichtlich enttäuscht. Denn noch während des Events fielen die Google-Aktien um fast sieben Prozent, was einem Wert von 100 Milliarden Dollar entspricht. Das mag aber auch an einem zeitgleich erschienen Reuters-Bericht gelegen haben, der auf eine inhaltliche Ungenauigkeit in einer von Goo-

gle beworbenen Antwort ihres Bard Language Models (Konkurrenz zu ChatGPT) aufmerksam machte. Wie auch immer: Google musste auf Bing reagieren und von Google wurde viel erwartet, da war Häme vorprogrammiert. Auf die Schwächen des Marktführers wird sich schnell gestürzt. Trotzdem bin ich mir sicher, dass Google verdammt gute Antworten auf die Entwicklung von OpenAI und Co. hat.

Die derzeit am schwierigsten zu beantwortende Frage für mich ist weniger, ob Google bei den Innovationen mitziehen kann, als vielmehr: Was macht das perspektivisch mit der Google-Suche, wie wir sie kennen? (In wie vielen Prozent der Suchanfragen etwa wird eine AI-Zusammenfassung als Antwort gegeben werden? Wie wird die Funktionalität von den Usern aufgenommen?)

Und vor allem: Wie geht Google in diesem Zusammenhang mit den Inhalten der Publisher um? Werden Quellenangaben und Verlinkungen gesetzt? In den ersten Beispielen sah es überraschenderweise nicht danach aus. Das würde sicher eine weitere riesige Diskussion um fair use, Urheberrechte, Leistungsschutzrechte und Co. lostreten. Die ersten deutschen Medien verkünden bereits über ihre Interessensvertretungen, dass sie eine Nutzung ihrer Inhalte durch Chatbots in Suchmaschinen nur gegen eine angemessene Vergütung zulassen wollen. „Eine Verwertung von Verlagsangeboten durch KI-Sprachmodule für die Veröffentlichung konkurrierender Inhalte ist unseres Erachtens nur mit einer Lizenz des Verlages zulässig“, heißt es in einer gemeinsamen Stellungnahme des Bundesverbands der Digital-

publisher und Zeitungsverleger (BDZV) und des Medienverbands der freien Presse (MVFP) gegenüber dem Fachdienst „Tagesspiegel Background“. „Sollten Pressinhalte von Chatbots genutzt werden, muss eine angemessene Vergütung an die Rechteinhaber gezahlt werden“, sagte auch ein Sprecher der Verwertungsgesellschaft Corint Media gegenüber dem Tagesspiegel.

Falls Google keine gute Lösung findet, mit der sie Website-Betreibern weiterhin (über Click-Ins durch organischen Traffic oder anderweitig) Geld in die Kassen spülen, hätten diese keinen Grund mehr, ihre Inhalte indexieren zu lassen. Und ohne aktuelle Inhalte fehlt es auch einer künstlichen Intelligenz an Grundlage zum Lernen und Antwort-Ausgeben. Sicher kann man dennoch als SEO jetzt in Panik verfallen und sich vor einer Zukunft der 100 Prozent Zero Click Searches fürchten, für realistischer halte ich aber eine weitere allmähliche Veränderung der Google-Suche und eine weitere moderate Steigerung der Zero Click Rate. Denn ich bin mir sicher, dass die Verantwortlichen bei Google wissen, dass derzeit noch die große Gefahr besteht, dass der AI Chatbot Googles Reputation schädigen könnte. Im alten Modell der „ten blue links“ verweist Google elegant auf den Website-Betreiber als den Verantwortlichen für die Inhalte. Ohne klare Quellenangaben würden aber sämtliche Fälle von fehlerhaften Informationen, Fake News, Hatespeech usw. auf Google zurückfallen. Das wird aus vielerlei Gründen keine sonderlich gute Idee sein.

Letztendlich dürfen wir uns aber wohl weiterhin alle überraschen lassen, wie es in den nächs-

ten Wochen und Monaten beim Thema künstliche Intelligenz in den Suchmaschinen technisch, wirtschaftlich und medienpolitisch weitergehen wird. Wahrscheinlich sind meine Gedanken zum Thema schon von der Realität eingeholt worden, wenn Sie das hier lesen.



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.



Leicht hat's, wer's schwer nimmt

Content Marketing ist ja ziemlich populär geworden in den letzten Jahren. Was leider dazu geführt hat, dass auch einfache Antworten auf schwierige Fragen populär geworden sind. Doch der Unterschied zwischen Content Marketing und analyseloser, rascher Lösung ist ungefähr so eklatant wie jener zwischen Orthopädie und Fußpflege.

Es ist so einfach, simpel zu argumentieren. Bei meinen Scroll-Orgien durch die schöne Plattform LinkedIn habe ich kürzlich von einer Content Marketing-Expertin die intellektuell wattenmeertiefe Warnung gelesen, dass Unternehmen, die sich im Jahr 2023 nicht um ihre Zielgruppen kümmern, es wohl schwer haben würden.

Leichtfertige Versprechungen

Seitdem frage ich mich natürlich, ob es 2021 oder 1972 für Unter-

nehmen eventuell doch egal war, ob sie sich ihrer Zielgruppen annahmen oder nicht; ob der Bestatter 1972 mal eben ein paar Tausender aus der Kasse genommen hätte, um lebensbejahend ein Advertorial in einem Koch-Magazin zu platzieren. Oder sich der Landmaschinen-Hersteller vielleicht noch vor wenigen Jahren einen echten Vorteil gegenüber der ackernden Konkurrenz erpflügen hätte können, hätte er doch bloß sein Kundenmagazin in der U-Bahn einer europäischen Großstadt verteilt.

Wir alle, die wir Content Marketing betreiben, haben uns in den letzten Jahren redlich bemüht, unsere Disziplin populär zu machen. Leider haben wir dabei auch intellektuellen Beifang wie die Warnung vor der Zielgruppenignoranz nicht den Tiefen des Vergessens anheimfallen zu lassen, und wir haben es vielleicht verabsäumt, unsere Disziplin

auch gegenüber leichtfertigen Versprechungen abzugrenzen.

Beliebig und beliebt

In wenigen Wochen – Achtung: Werbung – erscheint mit „30 Minuten Content-Strategie“ im Gabal Verlag ein Buch, das mir besonders am Herzen liegt. Unter anderem deshalb, weil ich einer der beiden Co-Autoren bin. In dem Werk haben sich mein Mit-Autor Christoph Moss und ich sehr ausgiebig mit den Voraussetzungen für eine gelingende Content-Strategie, aber auch mit dem Vereitelungspotenzial für eine solche beschäftigt.

Einen Grund dafür, warum Content Marketing es trotz oder gerade wegen seiner Popularität schwer haben kann, haben wir so formuliert: „Content Marketing ist in den letzten Jahren zu einem Buzzword und Heilsversprechen für vieles geworden. Darin liegt auch die große Gefahr für dieses

so vielversprechende Instrument: dass es zum gedanklichen Beliebighkeitshybrid wird, einem Zwitterwesen aus Werbung, Marketing oder PR, das alles kann, und das womöglich sofort.“ Das Buch lässt sich zwar in rund 30 Minuten lesen, es ist Content-Strategie in hoch dosierter Form, aber hoffentlich auch Grundlage für sehr langes Nachdenken.

Wir müssen an der Stelle einfach mal innehalten: klar können Sie auch bei uns einen coolen Slogan für die Einladung zu Ihrem nächsten Feuerwehrfest bestellen. Und natürlich können Sie auch schöne Fotos Ihres neuesten Durchlauferhitzer-Modells beauftragen. Aber ganz ehrlich: das ist nicht wirklich unsere Kernkompetenz. Was wir verstehen, ist: Mechanik. Nämlich jene zwischen einem Set an Inhalten entlang einer bestimmten von einer Customer Journey vorgegebenen Zeitachse, dem Platzieren dieser Inhalte an den richtigen Touchpoints und der Wirkung dieser Inhalte bei den Nutzer:innen. Und wir bringen das Handwerkszeug mit, um diese Mechanik in eine Strategie zu gießen und die nötigen Inhalte auch zu produzieren. Full Service? Klar. Aber Full Service heißt zuerst einmal: Full Understanding.

Die Leidenschaft für Fehler

Wir haben nach so vielen Projekten auch ein Gespür dafür entwickelt, was inhaltlich, strategisch und auch budgetär nötig ist, um ein Ziel zu erreichen. Und wir bereiten uns mit jeder Kundin und jedem Kunden auf eine längere Zusammenarbeit vor. Wenn wir Projektanfragen erhalten, setze ich mich meistens mit den Kunden lange hin und stelle systematisch Fragen, gegliedert in mehrere Kapitel. Das letzte Kapitel

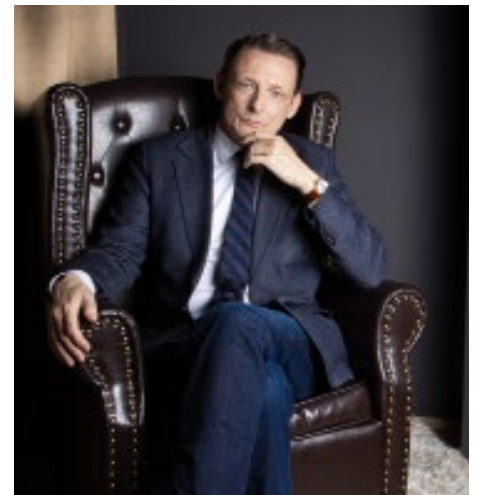


dieser Frage-Präsentation lautet: „Was alles schiefgehen kann.“ Das ist meist der am heftigsten diskutierte, aber auch erhellendste Teil der Präsentation.

Denn wie wir wissen, sind auch Weltraumraketen nicht unbedingt auf maximalen Erfolg, sondern auf die größte anzunehmende Katastrophe ausgelegt. Nun will ich nicht behaupten, dass Content Marketing Raketenwissenschaft ist. Aber an Fehlerquellen herrscht weder auf dem Flug zum Mond noch während einer meist monatelangen Zusammenarbeit an einer Content-Strategie kein Mangel. Tatsächlich verwenden wir in manchen

dieser Präsentationen sogar eine eigene Software, die dazu beiträgt, potenzielle Fehlerquellen aufzuspüren und Fehler zu priorisieren.

Deshalb darf ich an der Stelle einfach mal appellieren: Erwarten Sie nicht, dass das Ergebnis einer einfachen Antwort dann auch Ihre Erwartungen erfüllt. Lassen Sie sich ein auf die Empfehlung Ihres Content-Teams, Dinge zu recherchieren, sie zu hinterfragen, sie zu Ende zu denken. Und holen Sie so das Beste aus Ihrer Content-Strategie heraus.



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 erscheint von Martin Schwarz und Christoph Moss das Buch „30 Minuten Content-Strategie“ im Gabal Verlag.



Warum Audio einen Rückkanal braucht

Audio ist einer der Boombereiche der Zukunft. Daran dürfte inzwischen niemand mehr ernsthaft zweifeln. Hierüber wurde bereits mehrfach – auch an dieser Stelle – berichtet. Audio ist direkt, intim, emotional, vernetzt, in höchstem Grad digital und bietet somit unglaublich viele Optionen in der Anwendung und Kombination mit anderen Tools und Kanälen. Weitergedacht und mit Voice kombiniert ermöglicht Audio zudem eine schnelle, direkte, bequeme und einfache Art der Interaktion sowie die Möglichkeit zum niederschweligen Konsum.

Die sich stetig neu und weiter entwickelnden technisch-digitalen Möglichkeiten tun ihr Übriges. Der Audio-/Voice-Markt ist derzeit in meinen Augen einer der spannendsten Bereiche. Weil grundsätzlich so viel möglich ist

und gleichzeitig noch unglaublich viel „grüne Wiese“ verfügbar ist. Entsprechend tummeln sich in diesem Feld viele Anbieter und Start-ups, um Services und Dienstleistungen rund um Audio, Voice, Podcast und Co. anzubieten. Und zwar für interne und externe Anwendungen. Vielfach ist von „schnell und einfach“ und „starten Sie jetzt durch“ die Rede. Gemeint sind meist (einfache) Tools und Anwendungen, um mit Audio direkt im täglichen Business starten zu können. So das Versprechen der Anbieter.

Daran ist grundsätzlich nichts „falsch“. Nicht immer braucht man eine tiefgehende, strategisch-konzeptionelle Analyse/Vorgehensweise. Vielfach kann „einfach machen“ der richtige Weg sein – weil man aus der Praxis lernt und entsprechend reagieren

kann. Daher haben in der Praxis beide Vorgehensweisen ihre Berechtigung. Das „Einfach machen“ ebenso wie der „strategisch-konzeptionellen Ansatz“, welcher sich zunächst mit Zielen, Zielgruppen, Ressourcen etc. befasst. Gleichsam kommt es auf die Art der Projekte, deren Umfang, die Zielsetzung etc. an, um abschätzen zu können, welcher Ansatz richtig bzw. zielführender ist und sein kann.

Wie bereits erwähnt gibt es im Audio-Markt unglaublich viele, wunderbare Start-ups aus dem Tech-Bereich. Mit teilweise höchst innovativen Lösungen und Ideen: für die interne oder externe Kommunikation, für B2B oder B2C, für den Customer Service oder HR. Das verbindende Ziel: Audio breiter zu verankern und dessen unglaubliche Vorteile nutzbar zu machen.

Oft werden jedoch „nur“ technische Frontends angeboten. Also die technische Lösung, zum Beispiel, um eine Bewerbung via Voice abgeben zu können oder um Podcasts intern schnell und einfach produzieren und für die interne/externe Kommunikation nutzbar zu machen. Was vollkommen fehlt ist häufig der Rückkanal. Damit meine ich, dass nicht über die technische Implementierung hinausgedacht wird. Insbesondere bei der Erreichung von strategisch-konzeptionellen Zielen ist dies jedoch unerlässlich.

Kann zum Beispiel die Kommunikations-/Marketing-Abteilung überhaupt auditiven Content so produzieren, dass diesen jemand hören will? Verfügen die KollegInnen über ausreichend Erfahrung in den Bereichen Technik, Konzeption, Dramaturgie und Co. – oder muss dieses Wissen ebenfalls noch angeeignet werden? Besteht neben den vielfältigen Aufgaben in diesen Abteilungen überhaupt die Human-Power, um auch einen Audio-Kanal erfolgreich bedienen und bespielen zu können?

Ein weiteres Beispiel gefällig? Blicken wir in die Personalabteilungen: Hat die HR-Abteilung die notwendigen Kapazitäten, um Bewerbungen via Voice entgegennehmen zu können und sie anschließend in einer „angemessenen Zeit“ bearbeiten zu können? Wenn die Interaktion per Sprachen schnell-einfach und bequem ist, könnte zum Beispiel eine extrem hohe Anzahl von Sprach-Bewerbungen schnell dazu führen, dass der zeitintensive nachgelagerte Prozess dafür sorgt, ein „positives und innovatives“ Image zu „zerstören“.

Zugegeben, das sind zwei zugespitzte Beispiele. Sie sollen jedoch verdeutlichen, warum es mit der reinen Implementierung eines technischen Frontends vielfach nicht getan ist. Erst recht, wenn mit Audio/Voice strategische Ziele erreicht werden sollen.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Er unterstützt Unternehmen und Marken dabei erfolgreich hörbar zu werden. Zu seinen Kunden zählen namhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Seit Dezember 2022 ist Stephan zudem einer der Co-Founder der „Audio Brand Partner“ einer strategischen Allianz drei der führenden Audio-Experten hierzulande: Scholz & Friends Sounds, Audio-Strategie Stephan Schreyer und die Digitalagentur TBO bieten mit den „Audio Brand Partnern“ One-Stop-Lösungen für alle auditiven Fragestellungen und eine neue ganzheitliche Herangehensweise an Corporate Audio – von der Strategie über das Format bis hin zur technischen Umsetzung. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich.



Frage nach Informationen, nicht nach Meinungen

In der letzten Kolumne ging es hier um Communitys, die sich nicht sehr aktiv anfühlen, aber dennoch wie eine Community funktionieren („Kühle Communitys sind cool“). Der Newsletter kam gut an, danke für die netten Reaktionen. Ich vermute, weil es sich um eine Textsorte handelt, die meine Kollegin Theresa „Absolution“ nennt. Man vermutet, etwas nicht so toll zu machen, und liest dann einen Text, der sagt: Stimmt nicht – ist alles völlig in Ordnung, wie du das handhabst. Also stellt sich eine gewisse Erleichterung ein. So ähnlich wie im Katholizismus die Beichte eine entlastende Wirkung haben kann. Ich nehme davon nichts zurück – die meisten Communitys sind einfach zufrieden mit einem niedrigen Interaktionslevel. Aber da kann mehr gehen.

Wie aus dem Empfangen ein Antworten wird

Eine andere Qualität bekommt eine Community dann, wenn aus einer Senden/Empfangen- eine Senden/Antworten-Beziehung wird. Wenn also die Leser:innen oder Zuschauer:innen nicht einfach nur passiv konsumieren, sondern wenn ein Dialog stattfindet mit dem Creator, und wenn das erwünscht ist.

Bitte nicht missverstehen: Ich meine nicht die Sorte Crowd-Dialog, die wir uns in den Jahren des Social-Media-Booms gegenseitig angewöhnt haben. Diese Nummer funktioniert so: Ich als Creator will meine Reichweite maximieren und möglichst viele neue Follower, Likes, Shares

erreichen. Dazu muss ich den großen Elektro-Gott manipulieren, nämlich den Algorithmus des jeweiligen Sozialen Netzwerks, liebevoll „Algo“ genannt.

Hör auf, Algos zu manipulieren!

Algos belohnen „Engagement“. Alles, was die User dazu bringt, in der jeweiligen App aktiv zu sein, ist gut für die App, dann dadurch verlängert sich die Zeit, die jemand täglich dort verbringt, und die Wahrscheinlichkeit, dass die Person häufiger wiederkommt. Also kann das Netzwerk mehr Personen häufiger und länger Werbung anzeigen und damit noch mehr Geld scheffeln.

Bald beginnen Creators, künstlich Engagement zu erzeugen.

gen, sie machen sich selbst und ihre Community zum Teil der Maschine. Am ehrlichsten, aber auch am unwürdigsten: Sie schreiben: „Lass mal ein Like da, damit dieses Video große Reichweite bekommt.“ Eine effektivere Methode (mit katastrophaler Wirkung) ist es, Emotionen zu schüren. Das geht ganz einfach: Schreib etwas, das kontrovers ist und möglichst extreme Zustimmung oder Ablehnung provoziert. Schon regen sich alle auf, schreiben noch extremen Mist dazu, und nach kurzer Zeit wirft irgendwer irgendwem irgendeinen -ismus vor, es folgt dann bald der Hitler-Vergleich (vergleiche Godwin's Law).

Das ist leider ein Erfolgsrezept. Die Reichweite steigt. Man kann damit amerikanischer Präsident werden, eine rechtsextreme Partei in den Bundestag bringen und Communitys für die beklopptesten Ideen schaffen, zum Beispiel die, Deutschland wäre eine Firma, kein Land. Danke, Facebook, YouTube und Twitter! Allerdings funktionieren so auch einige öffentlich-rechtlichen Talkshows.

Frage nicht nach Meinungen, frage nach Informationen

Diese Vollkatastrophen meine ich also schon mal nicht. Wie geht es besser? Relativ einfach: Frage nicht nach Meinungen, frage nach Informationen. Wie letzte Woche erwähnt, besagt die 90:9:1-Regel, dass nur 1 Prozent des Publikums Interesse an Interaktion haben. Die Art des Engagements und damit die Qualität der Community hängt damit zusammen, welche 1 Prozent du aktivierst. Die mit den vielen extremen Meinungen wird ähnlich gestimmte Leute anziehen: Miesepeter mit zu viel Tagesfreizeit und mit einer

radikalen Meinung zu allem und jedem erreichst du mit der Frage: „Was meint ihr dazu?“ Meinungen sind billig. Es gibt zu viele davon. Die 99 Prozent Vernünftigen jedenfalls wirst du so vergraulen. Das sind die, die sich fast nie an solchen Social-Media-Faustkämpfen beteiligen. Wenn du es schaffst, dass diese Leute nicht nur konsumieren, sondern dir zurückschreiben, dann ist das der Kern einer gesunden Community.

Das Problem dabei ist natürlich, dass ich tausend Mails beantworten müsste, wenn alle Blaupause-Leser:innen jede Woche zurückschreiben würden. Das funktioniert nicht. Die meisten Medien tun darum ihr Möglichstes, keine wahren Communitys entstehen zu lassen. Sie haben keine Zeit für ein Massen-Gespräch und auch überhaupt keine Lust. Leser:innen als Gesprächspartner sind in der Kultur der Massenmedien nicht vorgesehen.

Aber es gibt Formen, solche 1-zu-viele-Kommunikation zu organisieren. Zum Beispiel Online-Umfragen. Sie helfen bei der Selbstselektion der Teilnehmenden: Nur, wenn ich etwas beizutragen habe, antworte ich. Und nur dann rechne ich mit einer Antwort. 3 Beispiele:

- Auf diesem Prinzip basiert das Magazin Krautreporter, das ich mitgegründet habe. Statt – wie bei Social Media – Meinungen abzufragen und Gemüter künstlich zu erhitzen, fragen wir nach Informationen, die dabei helfen, den großen Zusammenhang besser zu verstehen. Die Community ist also unser Superhirn von Expert:innen in ganz unterschiedlichen Bereichen, je nachdem, was gerade interessant ist auf der



Welt.

- Ein anderes Beispiel ist Andreas Rickmanns erstaunlich große und aktive Community „Verliebt in Köln“. Hier geht es ums Wetter, um Mundart, regionale Küche und den Karneval. Die Leute verhalten sich wie Nachbarn – sie teilen Interessantes oder Amüsantes zum gemeinsamen Interesse, in diesem Fall die Liebe zu ihrer rheinischen Heimatstadt.
- Die „Weight Watchers“ sind – so höre ich, mein Übergewicht ist noch nicht weit genug fortgeschritten, um selbst Mitglied zu sein – eine super Community, in der sich die Mitglieder gegenseitig motivieren, statt sich fertig zu machen. Sollte das stimmen, ist es gerade bei diesem Thema eine echte Leistung.

■ *Wo fange ich an?*

Mit einer Umfrage. Frag nach etwas, das du nicht weißt, was du aber gern wissen würdest, um damit einen Text zu schreiben oder einen Podcast aufzunehmen. Frag nach Kontaktdaten. Nutze deine Community als Quelle. Ich kann diese Plattformen dafür empfehlen (von Google Forms oder Survey Monkey würde ich eher abraten).

- Typeform: Umfrage-Tool aus Barcelona. Tolles Interface, angenehm zu benutzen. Das kostenlose Paket ist inzwischen sehr beschränkt, ein Abo kostet ab 25 Euro im Monat.
- Tally: Flexiblere, noch einfachere Variante, dazu ein sympathisches, gebootrapptes Zwei-Leute-Start-up aus Belgien. Kostenlos, wenn man mit dem Branding leben kann, danach ab 25 Euro im Monat.

- Airtable: Krasses Datenbank-Tool, aber dennoch gut zu nutzen auch als Umfrage-Oberfläche. Ziemlich lang kostenlos, danach ab 10 Dollar im Monat.

Remember: Die Wärme der Community ist hier immer noch eine kollektive Illusion; die meisten Community-Mitglieder bleiben passiv. Nur hat die Illusion eine andere Qualität: Im Prinzip sind alle bereit, mitzumachen, wenn ihre Expertise eines Tages gefragt ist. Wir sind ein Team, wir teilen Werte und Interessen. Als Teil dieser Community ist man auf merkwürdige Art befreundet.

Wie wird aus so einer warmen Community eine heiße Community? Und woran erkennt man sie überhaupt? Dazu mehr im letzten Teil der Community-Trilogie, in der nächsten Kolumne.



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



■ Storydive

Name des Unternehmens/ Produkts

SBAE GmbH / Storydive und #here2hear

GründerInnen

Fabian Eck und Sophie Burger

gegründet

November 2021

Anschrift

Randstr. 1
22525 Hamburg

E-Mail-Adresse

info@storydive.de

Website

www.storydive.de

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

SBAE steht für Situation Based Audio Experiences, also situationsbezogene Audioerlebnisse. Wir bieten verschiedene digitale Lösungen für orts- und situationsbezogenes Audio-Storytelling, zum Beispiel die Audiowalk App Storydive.

Audiowalks sind Hörspaziergänge, die ihre Hörer*innen dazu einladen, eine fiktionale Geschichte auf einem Spaziergang zu erleben – ein Hörbuch zum Miterleben sozusagen. Das kann zum Beispiel ein Krimi sein, in dem sie in die Fußstapfen eines Ermittlers treten, oder eine Fantasy Geschichte, die sie in eine Spiegelwelt entführt. Die Hörer*innen schlüpfen dabei in die Rolle der Hauptfigur und erleben ihr Abenteuer an dazu passenden Schauplätzen. Dafür benötigen sie lediglich ein Smartphone und Kopfhörer.

Mit #here2hear haben wir zudem ein Story Caching Format entwickelt, das es erlaubt, Kurzhörspiele nicht nur an einzelnen

Schauplätzen, sondern automatisch an sogenannten Ortstypen zu platzieren. Die Hörer*innen können ihre Umgebung auf einem Spaziergang oder in Wartesituationen auf versteckte Geschichten scannen und diese dann direkt vor Ort anhören. Geschichten spielen dann zum Beispiel auf der Parkbank, an der Bushaltestelle oder vor einer Buchhandlung. Sie sind für diese Schauplätze geschrieben und laden meist zu einer kleinen Interaktion mit der Umgebung ein. So bringen wir Abwechslung und Fantasie in den Alltag.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Ortsbezogenes Audio-Storytelling ist spannend für Städte, die Hör Touren jenseits der klassischen Stadtführung anbieten, Innenstädte wiederbeleben oder Besucherströme auf weniger ausgetretene Pfade locken möchten. Gleichzeitig bietet es neue Möglichkeiten für Verlage und andere Medienunternehmen: sie können ihre Charaktere mit Audiowalks oder in #here2hear Geschichten auf innovative Art zum Leben er-



Sophie Burger und Fabian Eck. Foto: Sascha Wysk



wecken und es ihren Fans ermöglichen, selbst in die Fußstapfen der Lieblingsfigur zu schlüpfen. Besonders spannend sind Projekte, die Städte und Verlage zusammenbringen, denn hier können beide Seiten von den jeweiligen Stärken des Partners profitieren.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Storydive ist die erste App, die speziell für Audiowalks entwickelt wurde. Das Handy kann während der Nutzung in der Tasche bleiben, sodass das Eintauchen in die Geschichte niedrigschwellig und intuitiv funktioniert. Die Geschichte passt sich der individuellen Gehgeschwindigkeit an und eine zusätzliche Soundspur für Musik und Geräusche sorgt für Spannung und Atmosphäre. Einige Stories können interaktiv gespielt werden, sodass die Hörer*innen über Wegentscheidungen mitbestimmen, wie's weitergeht. Kurz gesagt: wo andere einfach Audio Guides machen, gibt es bei uns Augmented Reality für die Ohren.

Zum anderen haben wir das dazu passende Storytelling gleich mitentwickelt: Wir erzählen nicht über Orte, sondern mit ihnen und lassen unsere Hörer*innen dadurch noch tiefer in ein Erzähluniversum eintauchen. Um das möglich zu machen, schulen wir Autor*innen in unserer Methode und veröffentlichen keinen nutzergenerierten Content, sondern ausschließlich professionelle Produktionen.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Audio wächst auch in Zukunft weiter und erschließt neue Anwendungsfelder und Zielgruppen. Aktuell wird Audio meist noch als Nebenbei-Medium gedacht, doch das muss nicht so bleiben. Denn dass Hörer*innen Inhalte überall und jederzeit hören können, heißt nicht, dass sie das auch tun. Hörer*innen wählen bewusst Inhalte, die zu ihrer aktuellen Situation und Stimmung passen und das ist beim Entspannen auf der Couch eben doch nicht das Gleiche wie beim Joggen. Den Ansatz, Audio-

inhalte zu produzieren, die nebenbei gehört werden können, nennen wir „X plus Hören“ – ich mache eigentlich etwas anderes, und höre dabei Musik, einen Podcast, ein Hörbuch. Dieser Ansatz zielt auf die Masse und nimmt in Kauf, dass Menschen den gehörten Inhalten nur einen kleinen Teil ihrer Aufmerksamkeit schenken.

Wenn wir jetzt andersherum an die Sache herangehen und Audio nicht als „X plus Hören“, sondern als „Hören plus X“ denken, also nicht eine Situation um etwas zum Hören erweitern, sondern das Hören um eine besondere Situation, dann schaffen wir Hörerlebnisse, für die sich die Hörer*innen Zeit nehmen, denen sie ihre volle Aufmerksamkeit schenken und die entsprechend in Erinnerung bleiben. Weil die Situation hier nicht vom Hören ablenkt, sondern das Hören erweitert und in den Mittelpunkt stellt. Das ist die große Chance von orts- und situationsbezogenem Audio und diese Chance wollen wir zusammen mit unseren Kund*innen ergreifen.



Webinar: ChatGPT, DALL-E & Co: KI-Tools für Publisher:innen

Ob ChatGPT, DALL-E 2, Midjourney oder Stable Diffusion – über die letzten Wochen und Monate hat das Buzzword „Künstliche Intelligenz“ nicht nur in der Tech-Branche Schlagzeilen gemacht. Doch welche Durchbrüche gab es tatsächlich? Mit welchen KI-Tools lässt sich wirklich Zeit sparen? Und wie ist das eigentlich mit dem Urheberrecht? Diesen und anderen drängenden Fragen widmet sich Referent Jonathan Kemper in einem kompakten Webinar für

alle, die einen grundlegenden Überblick benötigen oder auf der Suche nach einem Geheimtipp sind, mit dem sich redaktionelle Arbeiten erleichtern lassen. Am Ende steht er außerdem auch für individuelle Fragestellungen zur Verfügung.

Inhalt

- Geschichte, Funktionsweise & Marktübersicht generativer KI-Modelle
- Konkrete Anwendungsbeispiele für Text-, Bild- und Audio-Generationen
- Aktueller Stand des Urheberrechts
- Ausblick auf kurz- und mittelfristige Entwicklungen
- Fragerunde

Zielgruppe

KI-Interessierte, Journalist:innen, Social-Media-Redakteur:innen, Publisher:innen

Termin

Mittwoch, 1. März 2023,
10.00 – 11.30 Uhr

Referent

Jonathan Kemper ist freier Technikjournalist aus Düsseldorf. Er begeistert sich nicht nur privat für die Fortschritte, die Künstliche Intelligenz über die letzten Monate gemacht hat. Für das KI-Fachportal the-decoder.de beobachtet er alle möglichen Facetten dieses komplexen Themenfeldes, hat dabei jedoch immer im Blick, wie die neuen Technologien seine Mitmenschen sinnvoll unterstützen können.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/webinar-chatgpt>





Was Gruner + Jahr und RTL über die Branche aussagen

Hat Print noch Zukunft?

TV-Konzern kauft Printverlag, will alles zusammenwerfen – und scheitert.

Was wie ein Plot für eine müde RTL-Soap klingt, ist Realität geworden. Dabei hätte man es besser wissen können, hätte man sich die Erfahrungen des größten TV-Mitbewerbers angeschaut. Der hat sowas vor 20 Jahren ebenfalls versucht und ging baden. Sowas kommt davon, wenn man das Thema Digitalisierung auch im Jahr 2023 nicht wirklich begreift.

Die Nachricht in Kurzform:

Gruner + Jahr, verkauft an RTL und somit auch unter dessen Fuchtel gestellt, wird beerdigt. Ok, zugegeben: Es ist keine richtige Beerdigung, weil irgendwas übrig bleibt. Sagen wir so: eine Teil-Beerdigung erster Klasse, falls es so etwas gibt. Ein paar Dickschiffe bleiben, der Rest muss weg. Aus dem „Stern“ wird eine Art Redaktionsgemeinschaft mit den RTL News, und selbst Größen wie die „Brigitte“ müssen künftig auf alle „Line Extensions“ verzichten. Ein größeres Desaster hat es in der deutschen Verlagslandschaft schon sehr lange nicht mehr gegeben. 700 Stellen sollen wegfallen, und man übertreibt nicht, wenn man sagt, dass das publizistische Erbe von Gruner + Jahr fast komplett entsorgt wird.

Leicht wäre es jetzt zu sagen: Print hat halt keine Zukunft. Oder: Wie sollte das auch gut gehen, der quietschbunte Zappelnder RTL und die hanseatischen Print-Altmeister? Obwohl natürlich an beidem etwas dran ist, liegt die Bedeutung des Debakels noch deutlich tiefer. Das Desaster steht nämlich exemplarisch für vieles von dem, was in der Branche (und das heißt keineswegs nur Print) schief gelaufen ist.

„Das Desaster steht nämlich exemplarisch für vieles von dem, was in der Branche (und das heißt keineswegs nur Print) schief gelaufen ist.“

G+J, ein Sinnbild für den verschlafenen Umgang mit der Digitalisierung

Fangen wir erst mal mit G+J selbst an. Der Verlag hat über zwei Jahrzehnte das gemacht, was deutsche Verlage in dieser Zeit gerne so machten. Der Wandel durch die Digitalisierung wurde viel zu spät und meistens nur halbherzig angegangen. Da regierte und regiert immer noch die alte Print-Seilschaft. Selbst beim „Stern“, den man jetzt irgendwie in RTL einverleiben will, ist immer noch Print die Devise.

Der mit vielen von sich selbst erteilten Vorschusslorbeeren angetretene neue Chefredakteur tritt zwar viel und gerne im TV auf und macht schlagzeilen-trächtige Dinge im Heft. Einen einzigen vernünftigen Halbsatz zum Thema Online hat man dagegen von ihm noch nicht gehört, und es steht auch nicht zu erwarten, dass noch einer kommt. Gregor Peter Schmitz (so heißt der Mann) interessiert sich außer für sich selbst noch für das Heft, was dazu führt, dass stern.de immer noch traurig aussieht wie eh und je. Kaum zu erwarten, dass sich da etwas ändert. Von der Liga wie beispielsweise der des „Spiegel“, in der sich Schmitz und Freunde immer noch sehen, sind sie digital so weit entfernt wie Schalke 04 vom Klassenerhalt in der Bundesliga.

Ein bisschen Clickbaiting, Bilderstrecken und ein buntes Durcheinander: Wenn das die mediale Zukunft im Netz ist, hat diese Zukunft irgendwann im Jahr 2005 geendet. Ich erinnere mich in dem Zusammenhang an einen damals ziemlich hochrangigen „Stern“-Journalisten, mit dem ich 2007 auf einem Podium saß und der prophezeite, man werde 2010 den „Spiegel“ digital abgehängt haben. Er meinte das ernst und genau das



war in den letzten 15 Jahren das Problem des Hauses. Der unerschütterliche Glaube daran, zu den Guten zu gehören. Und gleichzeitig zu übersehen, dass die Zeit über die Idee des „Stern“ schon lange hinweggegangen war. Egal, ob Print oder Digital.

Dabei war der „Stern“ nur ein herausgehobenes Beispiel für vieles. Wirklich spannende und innovative Sachen vom Baumwoll? Klang so widersprüchlich wie Helene Fischer und Rock’n’Roll. Ein paar Line Extensions, Merkwürdigkeiten wie „Beef“ und „Business Punk“ – und bevor es jemand sagt: „11Freunde“ waren lediglich zugekauft (und sollen konsequenterweise jetzt auch wieder verkauft werden, obgleich gerade RTL ein bisschen Fußball-Expertise schon gebrauchen könnte). Ansonsten waren sie am Baumwoll über zwei Jahrzehnte sehr stolz darauf, ein Print-Haus mit langer Tradition zu sein. Lieber die elfte Line-Extension von „Brigitte“, „Stern“ oder „Geo“ an den Start bringen als die naheliegendste Extension, nämlich die digitale.

Davon abgesehen: Die Tendenz bei den Publikumszeitschriften kennt seit bald zwei Jahrzehnten ebenfalls nur noch eine Richtung, nämlich die nach unten. Seit 2011 haben sich Auflagen mehr als halbiert, die Umsätze gehen ebenfalls drastisch zurück. Keine einzige seriöse Prognose geht davon aus, dass sich das nochmal ändern könnte. Wenn man also mal die Debatten um Bertelsmann und RTL außen vor lässt (die kommen gleich noch), dann muss man festhalten: Der Baumwoll ist zum traurigen Symbol des Niedergangs einer ganzen Branche geworden. Vielleicht ein Niedergang, der schwer vermeidbar war. Unverschuldet aber, so viel ist sicher, war er keineswegs.

Bertelsmann und RTL, das Sinnbild für die Sinnsuche

Aber klar, ganz allein haben sie es dann doch nicht verbockt in Hamburg. Die letzten Monate und Jahre bei Bertelsmann und RTL stehen ebenfalls sinnbildlich. In diesem Fall für die ganze klassische Medienbranche und ihre irrlichternden

Versuche, mit den neuen Gegebenheiten klarzukommen. Der Konzern verkündete dabei eine Reihe verblüffender Ideen.

„One App, all Media“, das war beispielsweise eine solche. Als ich das zum ersten Mal gehört habe, musste ich an einen Irrweg denken, an dem ich selbst mal beteiligt war. Er hieß „Maxdome“ und ist inzwischen, zumindest in seiner ursprünglichen Form, gottseidank seit 20 Jahren tot. Der Gedanke des damaligen Kirch-Konzerns war ähnlich: Wir haben so gut wie alles an Inhalten, zumindest was Video und Online angeht. Also packen wir alles in dieses Portal (Apps gab es damals noch nicht).

Was dabei entstand, war ein Monster: technisch, rechtlich, inhaltlich. Kaum zu kontrollieren und in der Praxis nicht realisierbar. Davon abgesehen habe ich mich damals schon im Stillen gefragt, was ein Zuschauer von N24, von Premiere und von SAT 1 gemeinsam haben sollen und warum zur Hölle sie auf ein einziges, komplett

unübersichtliches Portal gehen sollen, um sich dann mühsam etwas rauszusuchen, was sie auf einer einzelnen Seite viel schneller hätten bekommen können.

Maxdome, so viel war damals vergleichsweise schnell klar, würde am Markt so viele Chancen haben wie ein hybrider Mercedes, der gleichzeitig als Lastwagen funktionieren soll und schwimmtauglich ist. Das Licht der Welt hat dieses Ding in seiner ursprünglichen Variante erwartungsgemäß nie erblickt (später gab es mal einen schnöden Streaming-Dienst mit diesem Namen, aber das war ganz was anderes).

Bei RTL haben sie diese Nonsens-Idee gleich noch exzessiver verfolgt: Bücher, Zeitschriften, Podcasts, Musik, Fernsehen, kurz die gesamte Bertelsmann-Wunderwelt sollte über eine einzige App abrufbar sein. Ich habe bei Bekanntgabe dieser Pläne in mich reingelacht und den Beteiligten viel Vergnügen mit dem Monster gewünscht. Rechtlich, technisch ein kompletter Irrsinn.

Und zudem am Publikum komplett vorbeigedacht. Der denkt nämlich nicht in der Kategorie Konzern, sondern in Medien. Der will beispielsweise Podcasts hören und nicht Bertelsmann besuchen. Und die Zielgruppen von RTL, n-tv und Stern und Brigitte, die liegen so weit auseinander: Was sollen die in einer einzigen, erwartbar unübersichtlichen App? Ich war später dann noch beteiligt an der Entwicklung der App von BR24. Das waren „nur“ ein paar Radiosender, ein bisschen TV und Internet – und das war schon komplex genug und schwer abzubilden. Immer wieder erstaunlich also, wie komplett praxis- und realitätsfremd Konzernspitzen sein können.

Dabei, schon klar, haben sie es gut gemeint bei der Suche nach einem Platz in der neuen, digitalen Medienwelt. Allerdings haben die Bertelsmänner (wie so viele andere) nicht begriffen, dass dieses Internet nicht einfach eine 1:1-Abbildung der analogen Welt ist. Und dass es nicht darum geht, analoge Produkte irgendwie ins Digitale zu überführen. Stattdessen bräuchten sie dort Produkte, die den neuen Gegebenheiten und Erwartungen des Publikums entsprechen.

Kurz zusammengefasst: Taumelnder Printkonzern und sinnsuchender TV-Laden werfen ihre Assets zusammen und machen irgendwie was Neues, das klang nie nach einer guten Idee. Man darf allerdings als gesichert mitnehmen, dass es eben nicht allein auf die Größe ankommt.

Die Zukunft, immer noch unklar

Jetzt also ist G+J mehr oder weniger komplett rausgeflogen. Man wolle sich auf die Kernmarken konzentrieren, allein für die Digitalisierung des „Stern“ sollen in den kommenden Jahren 30 Millionen Euro fließen. Aber schon in diesen Aussagen liegt der Kern der nächsten Probleme. Welche Marke soll das sein, wofür steht der „Stern“ eigentlich (außer für Gregor Peter Schmitz)?

Welche Synergien sollen entstehen, wenn eine halbwegs ambitionierte Magazin-Redaktion und ein quietschbuntes Boulevard-TV unter ein Redaktionsdach gesteckt werden? Was soll überhaupt aus RTL werden, nachdem der Versuch, netter und seriöser zu werden, mit der Rückkehr der Bohlens dieser Welt wieder beerdigt worden ist?

Viele lose Enden, die da in Hamburg, Köln und Gütersloh auf dem Tisch liegen. Wenn man so will: auch das ein Sinnbild der Branche zu Beginn des Jahres 2023.

Autor



Christian Jakubetz ist Co-Gründer und Geschäftsführer von HYBRID Eins. Das Unternehmen produziert eigene und externe Inhalte, berät und veranstaltet Schulungen und Seminare. Kurz: Premium-Content auf allen Kanälen. Neben seinen Büchern über Journalismus und Medien hat Jakubetz inzwischen rund 500 Podcasts moderiert und produziert (u. a. für die Eigenmarke D25, Satzzeichen für die Hanns-Seidel-Stiftung sowie die „Digitale Viertelstunde“ für die W&V).

Vor HYBRID Eins führte er ein langes Leben u. a. beim ZDF und ProSiebenSAT1 sowie in der Gründungsredaktion der deutschen „WIRED“ und bei Projekten beim BR und der FAZ.



Was sich Publisher für die Zukunft vornehmen

Auf Bezahlinhalten ruhen große Erwartungen

Die Zeiten bleiben für Medien-schaffende herausfordernd: wirtschaftlicher Druck, verändertes User-Verhalten, Fachkräftemangel. Die aktualisierte Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“, des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Unternehmensberatung Schickler arbeitet für Publisher die Chancen und Risiken der kommenden Jahre heraus.

Zeitungen müssen mehr und mehr den digitalen Raum nutzen, um Leser:innen mit neuen oder angepassten Angeboten an sich zu binden. Personalisierung der Inhalte gilt dabei als Schlüssel, vor allem zu jüngeren Zielgruppen. Gerade dann, wenn für guten Content bezahlt werden soll. Auf Bezahlhalten ruhen große Erwartungen: „Digitale Abonnement-Erlöse/Paid Content sind für die Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche wie schon in den beiden Vorjahren zentrales Thema und größte Wachstumschance“, heißt es in der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“.

Der BDZV hat jetzt die aktualisierte Ausgabe gemeinsam mit der Unternehmensberatung Schickler vorgestellt. Befragt wurden dieses Mal 56 Verleger- und Geschäftsführer:innen, 48 Chefredakteur:innen und 27 Digital-Publisher:innen. Sie stehen laut BDZV nach verkaufter Auflage für 60 Prozent der deutschen Zeitungen. Dabei wurden auch die Herausforderungen benannt: „Zu den größten Risiken zählen hingegen in den kommenden Jahren die steigenden Kosten in der Zustellung und der Fachkräftemangel.“

Die Arbeit der Publisher spielt sich der Studie zufolge in den kommenden Jahren zwischen

wirtschaftlichem Druck, verändertem User-Verhalten und der Suche nach den Talenten von morgen ab. Dabei arbeitet das Werk drei Trends heraus, mit denen die Branche diese Herausforderungen meistern könnte.

Die Verlage ergreifen aktiv Strategien für den Wandel von Print- zu Digitalkunden

Drei Viertel der Befragten verfolgen beispielsweise aktive Strategien, um Print-Abonnenten für das E-Paper zu gewinnen. Die allermeisten (93 Prozent) geben an, dass die Bedeutung der digitalen Ausgaben gegenüber den Vorjahren sogar noch gewachsen sei.

Drei von vier der Befragten gehen davon aus, dass E-Paper Umsatzrückgänge aus dem Printgeschäft kompensieren können. Zuletzt hat der Verband fürs 4. Quartal 2022 verkünden können, dass pro Erscheinungstag fast 2,6 Millionen digitale Zeitungen verkauft werden. Damit wächst die E-Paper-Auflage binnen Jahresfrist um 9,96 Prozent.

Klar ist aber auch: Bei der E-Paper-Strategie geht es vor allem darum, bestehende Print-Abonnements umzuwandeln. Sollen neue Kund:innen gewonnen werden, spielen „gezielte Paid-Content-Angebote die zentrale Rolle“, wie es der Verband formuliert.

Energie und Zustellung sind die größten Kostentreiber für das operative Geschäft.



Quelle: „Trends der Zeitungsbranche 2023“. BDZV/Schickler

Verlage erwarten ein Digitalgeschäft mit großen Wachstumsraten. Dagegen sind die erwarteten Umsätze im Printgeschäft rückläufig.



Quelle: „Trends der Zeitungsbranche 2023“. BDZV/Schickler

Dr. Christoph Mayer, Partner bei der Unternehmensberatung Schickler, bewertet das Erfragte positiv: „Die Transformation von Print zu Digital ist eine der größten Herausforderungen für Verlage in den kommenden Jahren. Es gibt zwei Möglichkeiten, diesem Spagat zu begegnen: Abwarten und schauen, was passiert, oder aktiv voranschreiten. Eine ermutigende Nachricht, dass Verlage aktiv gestalten und die Herausforderung annehmen.“

Die Nutzererfahrung – „Customer Experience“ – wird weiter verbessert

Wie eingangs bereits erwähnt: Zu den größten Hoffnungen zählt für Publisher der Ausbau des Geschäfts mit digitalen Abonnements. Entsprechend setzen mehr als die Hälfte (57 Prozent) der befragten Unternehmen ihre Priorität auf ein Plus an digitalen Abschlüssen. Auf Platz zwei und drei folgen das Vermeiden von Kündigungen und das Etablieren von Nutzungsgewohnheiten, wie sie bisher bei gedruckten Zeitungen typisch waren. „Voraussetzung dafür sind nicht nur Optimierungen bei Übersichtlichkeit, Kundenkommunikation und Preis, sondern auch neue Erzähl- und Darstellungsformen“, heißt es dazu in der Studie. Um den veränderten Wünschen der User gerecht zu werden, planen die Unternehmen in den kommenden drei Jahren neue inhaltliche Formate:

- Podcasts (93 Prozent),
- Video (91),
- digitales Storytelling (84),
- Datenjournalismus (82)
- konstruktiven Journalismus (80).

49 Prozent der Verlage wollen innerhalb dieses Zeitraums ihre Digitalangebote einem Relaunch unterziehen.

Kulturelle Change-Prozesse kennzeichnen sich durch verschiedene Maßnahmen und Initiativen in den Häusern.

DEWEZET	RHEINISCHE POST	Frankfurter Allgemeine
Mission und Ziele Moderne Leitlinien, klare und ehrgeizige Ziele, gemeinsames Verständnis im Verlag, Northstar-Metrik		Personaloffensiven Mitarbeitergewinnung, Employer Branding, Diversity, Recruiting-Kampagnen
mg^o mediengruppe oberfranken	HEIDENHEIMER ZEITUNG	Augsburger Allgemeine
Neue Arbeitsmethoden Agile Methoden, Design Thinking, A/B-Testing, OKR, KPIs, Sprints		MADSACK[®] MEDIENGRUPPE
sh:z	SCHWÄBISCH.MEDIA	oxel springer
Neue Job-Profile Entwickler, SEO-Spezialisten, Daten-Analysten, Video-Producer, Innovations-Manager, Audience-Manager, Podcast-Redakteure		MEDIENHAUS MEDIENGRUPPE
		Neue Arbeitswelten Neubau Mediacampus, Mobile Office, moderne Ausstattung, flexible Arbeitszeiten, dateninformiertes Arbeiten

Februar 2023 | Trendumfrage 2023 | SCHICKLER A BUSINESS COMPANY | BDZV

Quelle: „Trends der Zeitungsbranche 2023“. BDZV/Schickler

Die Gattung stellt sich dem Wettbewerb um digitale Talente

Der Wandel in der Unternehmenskultur wird von den Publishern laut Studie aktiv forciert. Beim Wettbewerb um digitale Talente spielt da Arbeitsklima „eine nicht zu unterschätzende Rolle“, wie BDZV und Schickler urteilen. In der Studie stimmen zwei Drittel (67 Prozent) stimmen „eher zu“, dass ihr Verlag über eine moderne und zukunftsgerichtete Unternehmenskultur verfüge. Neun Prozent unterschreiben sogar das Prädikat „voll und ganz“.

98 Prozent haben demnach Maßnahmen zur Transformation der eigenen Unternehmenskultur bereits umgesetzt oder planen dies in den kommenden drei Jahren. 92 Prozent verstehen das Investment in die Unternehmenskultur als „Maßnahmen zur Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke“, wie es heißt.

Die Verlage würden „ihre individuellen Wege zu einer modernen und zukunftsgerichteten Unternehmenskultur“ suchen und finden, betont BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer. Zahlreiche

Maßnahmen und Initiativen, um den kulturellen Wandel voranzubringen, dokumentiere einige Beispiele von vielen.

Dieser Beitrag erschien online auf dem [Blog der Medientage München](#).

Autorin



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

Foto: Medien.Bayern GmbH, Alexander von Spreiti



Subscription Business

7 Dinge, die Verlage aus anderen Abo-Branchen lernen können

Egal ob Fahrräder, Filme, Musik, Software oder Zeitungen: All das nutzen wir heute ganz selbstverständlich im Abo. Die Subscription Economy ist wahrscheinlich einer der wichtigsten wirtschaftlichen Trends der letzten Jahrzehnte, deswegen spricht Lennart Schneider im Podcast „Subscribe Now“ mit Entscheidern aus verschiedenen Branchen über ihre Erfahrungen und Herausforderungen. Der Podcast richtet sich an alle, die in einem Abo-Unternehmen arbeiten und neue Impulse außerhalb ihrer direkten Branche suchen. Denn viele Erkenntnisse lassen sich gut übertragen.

Am 22. Februar beginnt die zweite Staffel, und alle 12 Folgen der ersten Staffel finden Sie hier: www.subscribe-now.de.

Hier sind sieben Learnings aus sieben verschiedenen Branchen, die sich gut auf Verlage übertragen lassen:

1. **Adobe** war eines der ersten Software-Unternehmen, das sein Geschäftsmodell komplett von Einzelverkauf auf Software-as-a-Service umgestellt hat. Was heute der Standard ist, war 2013 eine mutige Revolution. Christoph Kull, Vice President & Managing Director Central Europe betont im Gespräch, dass sie den Erfolg ihrer Kunden zum Unternehmensziel gemacht haben. Im B2B-Bereich ist die Besonderheit, dass sie mit Kunden eine Partnerschaft eingehen. Der Kunde kauft eine Subscription und sie müssen als Partner sicherstellen, dass das Erfolgsversprechen sich auch einstellt. Deswegen gibt es in SaaS-Unternehmen Customer Success Manager, die keine Vertriebsziele haben, sondern an der Kundenzufriedenheit gemessen werden.

2. **Bookbeat** ist einer der führenden Anbieter für Online-Hörbücher, deren Abo Zugriff auf über 500.000 Hörbücher und E-Books bietet. Deutschland-Geschäftsführerin Kathrin Rüstig erzählt im Podcast, wie man ein faires Abo-Modell für Nutzer, aber auch Verlage aufbaut. Sie empfiehlt, Schnäppchenjäger bereits in der Testphase auszufiltern: Viele Abo-Anbieter kennen das Problem. Nutzer schließen ein kostenloses Probeabo ab und kündigen am ersten Tag. Sie hatten also nie die Absicht, dem Produkt eine ernsthafte Chance zu geben. BookBeat geht hier einen besonderen Weg, denn die Probeabo, die normalerweise 45 Tage dauert, endet sofort bei der Kündigung. Dadurch können interessierte Nutzer die App lange testen, aber Schnäppchenjäger werden schnell ausgefiltert. Dieser Faktor ist umso wichtiger, weil BookBeat für jedes gehörte Buch eine Lizenzgebühr zahlt und somit auch Probeabonnenten direkte Kosten verursachen.

3. **Babbel** zählt zu den erfolgreichsten Sprachlern-Apps der Welt und nach eigener Aussage haben sie bereits 10 Millionen Abos verkauft. Head of CRM Nina Pollex verrät, wie sie eine langanhaltende Kundenbeziehung aufbauen. Dabei experimentieren sie besonders mit den Abo-Laufzeiten und haben die Mindestlaufzeit von einem auf drei Monate erhöht - und dabei keinen signifikanten Rückgang in den Bestellungen gemerkt. Insgesamt versuchen sie systematisch, die längeren Abos auf der Website attraktiver zu machen, um schon im Kaufprozess einen möglichst hohen Customer Lifetime Value zu erreichen. Außerdem setzen sie nicht nur auf Personalisierung, sondern auf Individualisie-

rung. Babbel versucht im CRM jedem Nutzer den individuell besten nächsten Schritt zu empfehlen, denn jeder Lernende hat individuelle Ziele und Bedürfnisse. Deswegen wollen sie nicht nur eine personalisierte Kommunikation schaffen, sondern jeder Nutzerin das Gefühl geben, dass sie die App auf ihre ganz persönliche Art erlebt.

4. Die Membership-Plattform **Steady** ermöglicht es Creatorn, sich unabhängig zu machen und sich durch ihre Fans zu finanzieren. Gründer Sebastian Esser empfiehlt, sich auf seine Superuser zu konzentrieren. Nur ein kleiner Teil (Sebastian spricht von 5 Prozent) deiner Nutzer wird bereit sein, für deine Inhalte zu bezahlen. Wer in der Membership Economy erfolgreich sein möchte, der muss genau verstehen, wie diese besonders loyalen Superfans ticken und wofür sie die Kreditkarte zücken. Das gilt aber nicht nur für unabhängige Creator, sondern auch etablierte Medien sollten versuchen, sich zu positionieren und nicht alles für alle zu sein. Seine Devise lautet „Community First“: Die meisten Mitglieder bezahlen nicht für den Inhalt, sondern um sich als Teil einer Community aus Gleichgesinnten zu fühlen. Entsprechend wichtig ist der enge Austausch und das aktive Community-Management. Aus diesem intensiven Kontakt kann man auch wertvolle Impulse für neue Produkte und das Marketing ziehen.

5. Die App **Blinkist** fasst mehr als 5.500 Sachbücher und Podcasts zusammen und verschafft ihren Nutzern in 15 Minuten einen Überblick über die wichtigsten Aussagen. Besonders stolz ist CEO und Mitgründer Holger Seim darauf, dass sie mit

ihrem Bestellprozess einen neuen Industriestandard geschaffen haben, der inzwischen von anderen kopiert wird: Die Besonderheit ist maximale Transparenz. Schon auf der Landing Page werden die Schritte und Fristen genau aufgelistet und die Kunden werden vor Ablauf der kostenlosen Probe-phase von sieben Tagen darauf hingewiesen, dass das Abo bald Geld kostet.

6. Der **Urban Sports Club** bietet ein sehr flexibles Sport-Abo an, bei dem man für eine monatliche Gebühr bei über 10.000 Partnern, also Fitnessstudios, Schwimmbädern oder Yoga-Studios trainieren kann. Besonderen Wert legt Torsten Müller, Senior Vice President Marketing & Communications, auf ein starkes Onboarding: Das erste Nutzungserlebnis soll so gut wie möglich sein und innerhalb einer bestimmten Zeit passieren. Idealerweise in den ersten Tagen und dafür schaffen sie Anreize. Man sollte direkt zum Beginn fragen: Was hat der Kunde vor mit dem Produkt? Wenn man weiß, mit welcher Absicht ein Nutzer das Produkt abonniert hat, dann kann man daraufhin persönliche Empfehlungen machen.

7. **Swapfiets** bietet Fahrräder im Abo an und verspricht damit, dass man immer ein funktionierendes Rad hat und sich selbst nicht um Reparaturen kümmern muss. Der Kundenservice ist also Teil des Produkts, vielleicht sogar das wichtigste Versprechen des Abos. Als Abo-Anbieter muss man sicherstellen, dass die Kunden mit dem Produkt zufrieden sind. Damit sie das sicherstellen können, empfiehlt Andre Illmer, General Manager für Zentraleuropa, sich auf wenige Kernprodukte zu fokussieren. Swapfiets bietet nur

vier Fahrradmodelle an, jeweils in verschiedenen Farben und Größen. Mit jedem weiteren Produkt steigt die Komplexität exponentiell, daher werden neue Ideen (E-Scooter, Roller, Kinderräder) sehr gründlich am Markt getestet, aber am Ende oft wieder verworfen.

Autor



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

Webinar: 3 x 7 Growth Hacks für LinkedIn featuring LinkedIn Events

Wie generiere ich Reichweite und nachhaltige Leads über LinkedIn? Eins gleich vorweg: Nicht über Nacht und nicht über stumpfe Automatismen – so viel sei ver-raten. Leads und Reichweite sind echte Beziehungsarbeit, die sich lohnt. Natürlich gibt es die ein und anderen Kniffe, um das Ziel schneller zu erreichen, die sogenannten Growth-Hacks. Und um diese geht es im Webinar – kompakt und praxisnah. Im Webinar

gehen wir auf drei Bereiche ein, die LinkedIn User für den Ausbau ihrer Netzwerke auf LinkedIn und zur Leadgenerierung nutzen können: Basiseinstellungen, Reichweitenausbau, Content, der verbindet. Für jeden Bereich zeigen wir 7 Hacks, um erfolgreich auf LinkedIn zu agieren.

Als Extra gehen wir am Ende des Webinars gezielt auf LinkedIn Events ein. Wie sehen die Prozesse aus? Was kann die Funktion, was nicht?

Inhalt

- LinkedIn Basics: Stellschrauben für Sichtbarkeit
- Best Practises Netzwerkpflege und -ausbau, Leadgenerierung
- Content, der verbindet
- Bonus: LinkedIn Events: was geht, was geht nicht?
- Fragerunde

Zielgruppe

Geschäftsführer, Inhaber von B2B-Unternehmen, Marketing- und Kommunikationsverantwortliche

Termin

Mittwoch, 29.3.2023,
10.00 – 11.30 Uhr

Referentin

Die Digitalexpertin Sandra Kegelmann ist Geschäftsführerin der aussicht:n GmbH, einer Kommunikationsagentur spezialisiert auf die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen. Sie beschäftigt sich seit über 10 Jahren mit den PR-Möglichkeiten der Online-Vermarktung via Social Media und berät kleine und mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/linkedin>



SCHÄFER SHOP.
einfach. erstklassig. arbeiten.

Jetzt neu:
Entdecken Sie
unsere Eigenmarke

Bürostuhl SSI Proline P1
inkl. Armlehnen
Komplettsset
pro Set nur
199,-
248,99 über 45,- € gespart
gegenüber Einzelkauf

**Büromöbel
Bürobedarf
Betriebseinrichtung**

Herbst/Winter 2021
Nur gültig für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe. Alle Preise zuzüglich Umsatzsteuer.

www.schaefer-shop.de

SCHÄFER SHOP.
einfach. erstklassig. arbeiten.

**Büromöbel
Bürobedarf
Betriebseinrichtung**

SSI Ergo-T 2.0 Schreibtisch
elektronisch höhenverstellbar
mit 20 Stufen
439,-
inkl. 2 St.
Detailab. separat.

Hauptkatalog 2021
Nur gültig für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe. Alle Preise zuzüglich Umsatzsteuer.

www.schaefer-shop.de

„Printobjekte sind
immer noch fester
Bestandteil der
Customer Journey“

**SSI Schäfer Shop baut auf individuelle
Zielgruppenkataloge**

Die SSI Schäfer Shop GmbH ist ein Omnichannel-Versandhandelsunternehmen und gehört zur Schäfer Unternehmensgruppe und ist tätig im Bereich Komplettausstattung für Büro-, Lager- und Betriebseinrichtungen. Bewährtes Werbe- und Kommunikationsmittel sind Kataloge, die heute aber viel individueller, zielgruppenorientierter und automatisiert bestückt werden müssen.

Ulrich Gursky, Head of Marketing Communication bei SSI Schäfer Shop, gibt hier Einblicke in programmatische Ansätze, Individualisierung von Print-Werbemitteln und einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

Beginnen wir doch mit einer etwas provokanten Nachfrage: Warum produziert der SSI Schäfer Shop überhaupt noch gedruckte Produktkataloge?

Die Antwort darauf ist einfach: Wir sehen am Verhalten unserer Kunden, dass Printkataloge genutzt werden, um Umsatz zu generieren. Die Art der Nutzung hat sich aber geändert. Als Impulsmedium für einen Onlinekauf funktionieren unsere Printobjekte sehr gut. Damit sind sie fester Bestandteil der Customer Journey.

Für Ihr neues Katalog-Konzept gab es tatsächlich auch schon Auszeichnungen, „Vorreiter einer neuen, zukünftigen Katalog-Generation“ war eine Begründung. Was genau verbirgt sich denn dahinter?

Der Grundgedanke ist, jedem Kunden eine Werbung zu offerieren, die eine maximale Relevanz für ihn hat. Dabei strukturieren wir unsere Sortimentsbestandteile so, dass wir sie wie in einem Baukasten pro Kundengruppe in einem Printme-



Ulrich Gursky ist seit fast 10 Jahren im Bereich Kommunikation bei dem B2B Versender SSI Schäfer Shop GmbH tätig. In der Position Head of Marketing Communication verantwortet er die Gestaltung und Produktion der Unternehmenskommunikation. Zuvor war der gelernte Diplom Designer und Marketing Kommunikationswirt im Bereich Dialogmarketing in leitender Position auf Agentur- und Kundenseite tätig. Seine langjährige Versandhandelserfahrung setzt er für die zukunftsorientierte Weiterentwicklung und Optimierung von Printmaßnahmen ein. Digitalisierung, Individualisierung und kundenrelevante Kommunikation sind dabei die Treiber für den steten Fortschritt.

Ulrich Gursky wird auf dem print:day einen Vortrag zum Thema „Puzzeln für Publisher. Ein Blick in den Katalog-Baukasten von Schäfer Shop“ halten. In diesem Vortrag stellt er die Entwicklung vom ehemaligen Bigbook hin zu individuellen Zielgruppenkatalogen vor und gibt Einblicke über programmatische Ansätze, Erfahrungen mit der Individualisierung von Print-Werbemitteln und überraschenden Erkenntnissen.

dium einsetzen. Oder auch nicht. Diese Module geben uns die Möglichkeit, die Umfänge von Katalogen zu reduzieren ohne die für die jeweilige Kundengruppe wichtigen Bestandteile zu verknappen. Beim Thema Personalisierung oder besser gesagt Individualisierung gehen wir noch einen Schritt weiter. Dort werden für jeden einzelnen Kunden die bestmöglichen Angebote auf Produktebene ermittelt und ausgespielt. Eigentlich eine Onlinestrategie die wir auf der Printseite einsetzen.

Welche Technologien setzen Sie derzeit dazu ein?

Die Basis bildet unser hauseigenes Datawarehouse und das Strategie-Team. Dort beobachtet eine Gruppe von Spezialisten das jeweilige Kundenverhalten, bildet sinnvolle Kundengruppen, monitort den Erfolg und gibt Empfehlungen für weitere Aktionen. An dieser Stelle ist echte Pionierarbeit aus dem Datawarehouse Team für Schäfer Shop geleistet worden.

Genauso strukturiert muss der Content zur Ausspielung vorliegen. Hier setzen wir auf eine Eigenentwicklung im PIM-Bereich, die zum Beispiel den Webshop bestückt. Dort werden die Daten medienneutral vorgehalten und kommen dann in die print:suite, mittels der wir automatisiert, On Demand und zielgruppenspezifisch die Kataloge erstellen. In Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister braucht es dann noch eine Recommendation Engine – also einen Empfehlungsgenerator – um die richtigen Produkte den Kunden zuzuordnen. Hier haben wir die Erfahrung gemacht, dass reine Online Recommendations nicht ausreichen, um unsere Daten zu verarbeiten.

Was waren die größten Hemmnisse bei der Umsetzung?

Von Hemmnissen kann man eigentlich nicht reden. Nachdem die Idee, Kundengruppen und Einzelkunden individuell zu bewerben, im Raum stand und unsere Geschäftsleitung „grünes Licht“ gegeben hatte, ging es nur noch darum, wie wir produktionsseitig eine Lösung hinbekommen. Die Vorteile und die frühen Erfolge haben dann das Thema immer wieder angefacht.

Viele Ihrer Marketing-Aufgaben passieren inhouse, nicht in externen Agenturen. Was hat Sie dazu bewogen?

Das war sicherlich eine Entwicklung über die Jahre hinweg. Wir haben das Glück, sehr engagierte

Fachleute im Kollegium zu haben. Dadurch werden Tests und Weiterentwicklung auch in sehr engen Zeitfenstern möglich. Wir arbeiten aber gerne mit externen Agenturen zusammen, wenn es um Inspiration geht oder – wie bei der Neugestaltung unseres CIs – in Themenbereichen, bei denen der Blick von außen hilfreich ist.

Und last but not least der Blick in die Glaskugel: Wie sehen Sie im Bereich Ihrer Produktpräsentationen die zukünftige Entwicklung?

Persönlich glaube ich, dass in der Informationsstruktur eines Produktes entlang der Customer Journey noch Entwicklungspotenzial steckt. Genauer gesagt: Welche Information zu einem

Produkt gebe ich an welcher Stelle und auf welchem Kanal an den Kunden?

Der zweite Punkt ist aus meiner Sicht der Zeitpunkt einer Bewerbung. Das starre Konzept einer Anstoßkette wird sich in Teilen dynamisieren. Sicher ist: Wir werden weiterhin unsere Kunden in den Fokus unserer Bemühungen stellen und von ihnen lernen, wie wir mit ihnen optimal kommunizieren.

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



SSI Schäfer Shop live am print:day

“Puzzlen für Publisher. Ein Blick in den Katalog-Baukasten von Schäfer Shop”. Hören Sie am 11. print:day wie sich das ehemalige Bigbook hin zu individuellen Zielgruppenkatalogen entwickelt hat. Die Teilnehmer erhalten Einblicke über programmatische Ansätze, Erfahrungen mit der Individualisierung von Print-Werbemitteln und überraschende Erkenntnisse.

Erfahren Sie *hier* mehr!



Ticket sichern & 200 EUR sparen!
Rabatt-Code: print_day_dpr_magazin



**Büromöbel
Bürobedarf
Betriebsinrichtu**



„Verlage müssen schneller sein als der Markt“

ePaper funktionieren am besten eingebettet in ein digital optimiertes Angebot

Das klassische ePaper, die digitale Kopie des Print-Produkts, funktioniert nur eingeschränkt und auch nicht für jüngere Zielgruppen. Das E-Paper muss in digitale Angebote eingebettet werden. Stephan Heck, Gründer und CEO von SPRYLAB, sieht viele derzeitige ePaper eher als Brückentechnologie. Im Interview spricht er über sinnvolle Strategien, Personalisierung, Text2Speech und KI als Zukunftstechnologien.

Warum muss ein Redaktionssystem ein WebCMS bzw. headless CMS sein?

Viele Verlage sind mitten in der digitalen Transformation. Dabei ist aber nicht der Weg zum Digitalen das Wichtige für eine erfolgreiche Zukunft. Wichtiger ist, dass Verlage sich so aufstellen, dass sie digitale Geschwindigkeit aufnehmen können oder noch besser: schneller sind als der Markt.

Das heißt: Ich muss ein Set-up haben, mit dem ich neue digitale Kanäle mit Leichtigkeit und vor allem schnell erschließen kann. Dazu eignet sich ein Headless CMS bewiesenermaßen am besten: Headless Content Management Systeme sind darauf ausgelegt, effizient beliebige Kanäle anbinden zu können.

Warum sehen Sie ePaper als Brückentechnologie?

Vorab: ePaper Umsätze steigen und die Angebote werden gut von den Lesern angenommen. Daher sehen wir das E-Paper auch weiterhin als strategisch wichtiges Produkt der Purple Produktpalette an. Gleichzeitig ist es in unseren Augen ganz klar eine Brückentechnologie, da es kein besonders gutes, digitales Leseerlebnis mit sich bringt. Klar, es gibt in allen



Stephan Heck, Gründer und CEO von SPRYLAB: Stephan Heck hat bereits während seines Informatik-Studium sein erstes Start-up gegründet. Nach einigen Jahren bei der Daimler AG als Projektgenieur gründete er 2007 zusammen mit Benjamin Kolb SPRYLAB. SPRYLAB hilft mit Purple Publish Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, ihre journalistischen Inhalte erfolgreich in digitale Produkte zu verwandeln. Purple Publish ist die KI-basierte Multichannel Publishing Software für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die alle Publishing-Workflows von Verlagen unterstützt und mit Audience Development Features hilft, den digitalen Umsatz zu steigern.

ePaper-Angeboten den Lesemodus – aber trotzdem bleibt das Leseerlebnis auf einem Smartphone sub-optimal. Daher findet das ePaper vor allem bei älteren Leser*innen Gefallen, die mit Printprodukten und deren Layout vertraut sind. Junge, digitale Nutzer*innen gewinnt man mit einem ePaper eher nicht. Deshalb haben wir Purple auch so aufgebaut, dass ePaper Angebote sehr einfach mit Digital First Angeboten kombiniert werden können.

Welche Endgeräte dominieren die ePaper-Nutzung?

Natürlich dominieren Smartphones, wenn man sich die nackten Zahlen anschaut. Aber Tablets spielen auch eine große Rolle, wenn man in Relation setzt, wie viele Tablets es auf dem Markt gibt und wie viele Smartphones. Bei Tablets spielt so gut wie nur das iPad eine Rolle, wohingegen bei Smartphones auch Android einen großen Anteil ausmacht.

Interessanterweise erfreuen sich auch die Web ePaper Angebote steigender Nachfrage.

Wie sieht für Sie ein optimales ePaper aus, welche Funktionen muss es für Nutzer:innen mitbringen?

Sie denken jetzt bestimmt an Lesemodus, Vorlesefunktionen, Podcasts und so weiter. Allerdings sind diese Features alle Standard und werden zurecht von den Nutzer*innen vorausgesetzt. Wir sehen ein optimales ePaper daher eher eingebettet in ein digital optimiertes Angebot. Da gibt es viele schöne Beispiele, wie die Washington Post: Die Washington Post bietet ein digital optimiertes Angebot und hat das ePaper gut integriert – mit allen Funktionen, die Sie wahrscheinlich bei der

Frage im Kopf hatten. Wir haben Purple so modular aufgebaut, dass Sie zum Beispiel mit einem reinen ePaper starten können (wenn das gewünscht ist). Wir können das Angebot aber sehr schnell und leicht so erweitern, dass es digital ansprechende Angebote sind, die das ePaper an beliebiger Stelle integriert haben. Natürlich funktioniert das auch ohne ePaper und man kann in digitaler Form auch ein abgeschlossenes Leseerlebnis neben den Feeds anbieten – aber dann ist man schon auf dem Weg, die Brücke zu überqueren.

Text2Speech wird gerade in vielen Medienunternehmen diskutiert – wie sehen Sie hier die weitere Entwicklung?

Text2Speech ist Standard und ich glaube, die Diskussion ist auch bei den meisten Verlagen nicht ob, sondern wo TTS überall sinnvoll genutzt werden kann. Natürlich entwickelt es sich auch weiter: Die Qualität wird immer besser. Anstatt mir die Ausgabe linear vorlesen zu lassen, kann ich mir meine eigene Playlist erstellen, die ich auf dem Weg zur Arbeit höre. In Kombination mit den Möglichkeiten der Personalisierung, ist der Übergang zum Podcast fließend. Das ist ein spannender Prozess.

Ein anderes Trend-Thema ist Personalisierung. Wie schätzen Sie das ein?

Wichtig – aber auch schon eher Standard, zumindest in einigen Bereichen. Das wird sich ausweiten. Heute wird meist mit personalisierten Bereichen gearbeitet (z. B. weiterführende Artikel). Wir sind aber sicher, dass zum Beispiel die manuelle Kuration der Homepage abnehmen wird, sodass vielleicht nur noch die Top-4 Artikel manuell kuratiert sind und dann eine Recommendation-Engine die

restlichen Plätze der Homepage belegt. Spannend wird es mit der Layout-Automatisierung im Print Bereich – dann könnte man ein ePaper auch personalisieren.

Einen aktuellen Trend sehen wir vor allem im Bereich Textautomatisierung mit GPT3 (worauf ChatGPT basiert) oder dem bald erscheinenden GPT-4. Wir denken nicht, dass Redakteure überflüssig werden – im Gegenteil. Aber es macht keinem Redakteur Spaß, sich zur Überschrift noch 4 alternative SEO Headlines auszudenken. Das kann die künstliche Intelligenz machen. Genauso verhält es sich mit vielen Purple-Growth-Anwendungsfällen: Einen geschriebenen Artikel mit anderen Artikeln zu verlinken, macht keinen Spaß und das kann eine Maschine auch deutlich besser.

Wie ordnen Sie ePaper für Medienunternehmen ein? Eher als Paid Content oder Marketing-Tool?

Als Tool um vorhandene Abonnenten zu halten. Wenn ich das ePaper jedoch gut weiterentwickle und es dann ein Teil eines guten und größeren digitalen Angebots ist, ist es auch ein Mittel, die Wertigkeit zu unterstreichen, also Paid-Content.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Steffen Meier.

tech@media spezial

ePaper, Digital-Magazine und Content Management

30. März 2023, ab 10 Uhr

Jetzt anmelden!

www.tech-at-media.de/epaper

Im Jahr 2021 lag die verkaufte ePaper-Auflage der Zeitungen in Deutschland laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bei mehr als 2,2 Millionen - täglich. Im Jahr 2011 betrug die ePaper-Auflage der Zeitungen noch rund 144.000 und hat sich seitdem mehr als verzehnfacht. Covid hat der Digitalisierung einen weiteren deutlichen Schub gegeben, die digitale Transformation der gedruckten Zeitung und Zeitschrift schreitet unaufhaltsam voran und vor allem jüngere Zielgruppen nutzen das Medium intensiv. Aber was bedeutet das konkret für die journalistischen und Produktionsprozesse? Wie kann die Integration muldimedialen Contents vorgenommen werden? Wie sehen Pricing-Strategien und Geschäftsmodelle, wie die Distribution aus? Best Practices und Trends – tech@media spezial – ePaper, Digitalmagazine und Content Management vermittelt das Wissen, welches Management, IT und Fachbereiche für fundierte Entscheidungen und gute IT-Projekte benötigen.

Content First Publishing

Warum Design mehr ist als Schrift und Farbe

Ein gutes Content First System hat viele Endprodukte. Eine Web-Ausgabe, ein gedrucktes Magazin oder auch Social Media Posts. Etwas sollten alle Produkte gemeinsam haben: Sie sollten gut aussehen. Aber wie gelingt das? Woran sollten Designer denken und wie kommt man von strukturierten Daten zu einem schönen Produkt? Corinne Ulrich, Designerin bei morntag, im Interview.

„Design ist mehr als Schrift und Farbe.“ Was gehört Ihrer Meinung nach noch alles dazu?

Ein Design muss auf den Zielmarkt angepasst sein. Daher ist für mich das Verständnis für den Kunden und die Endbenutzer des Produktes sehr wichtig. Das Produkt – in unserem Fall meist eine Website – soll aus einem Guss daherkommen. Das erreicht man über eine einheitliche Bildsprache, ein passendes Farbkonzept und das Design unterstützende Schriften. Doch als Designer ist auch Basisverständnis für Technologie hilfreich. Denn die Anzahl und Komplexität von Design-Elementen beeinflusst den Speed der Website. Was bringt das tollste Design, wenn die Ladegeschwindigkeit nervt und womöglich von Google sogar abgestraft wird? Design ist Verpackung, Präsentation des Inhalts. Schlussendlich wollen die User den Inhalt in einer schönen Verpackung.

Welche Rolle spielt hierbei die User Experience?

User Experience heißt „Benutzererfahrung“. Wie geht es also einem User, wenn er das Produkt verwendet: Findet er, was er sucht? Gibt es unterschiedliche Personas im Zielmarkt – zum Beispiel ältere und jüngere Menschen, welche unterschiedlich navigieren? Klas-



Corinne Ulrich ist Teil des Familienunternehmens „morntag“. Sie arbeitet dort als Designerin und macht nebenbei administrative Arbeiten. Sie interessiert sich vor allem für Design-Themen, jedoch auch für den technischen Hintergrund dazu. Sei es eine Website, ein Druckprodukt oder ein Online-Shop. Corinne liebt es, guten Inhalt in einem schönen Design darzustellen.

sisches Design kümmert sich nur ums Aussehen. Ich glaube, das kommt vor allem aus der Print-Denke. User Experience bezieht zusätzlich die Bedienung mit ein. Damit User Experience in der Praxis „funktioniert“, musst du dich als Designer mit der Materie auskennen. Häufig sieht man Websites sogar an, wenn sie von reinen Print-Grafikern designt wurden. Die Sites sehen zwar hübsch aus, funktionieren jedoch nicht so richtig. Übrigens: Große Shops wie Amazon beweisen, dass User Experience wichtiger ist als ansprechende Farben und ausgefeilte Typografie.

Welcher ist der wichtigste Schritt im Designprozess?

Content First kannst du auch für den Designprozess anwenden. Du musst zuerst wissen, welche Art Content serviert werden soll. Mit diesen Inhaltsbausteinen erstellst du dann das Design. Andersrum läuft man die Gefahr, zum Beispiel mit hochwertigem Stock-Material ein ansprechendes Design zu zimmern, um dann bei der Umsetzung zu merken, dass Kunden kaum passendes Bildmaterial haben. Auch hier, den Zielmarkt kennen: Mit welchen Geräten (Desktop, Tablet, Mobile) wird mehrheitlich auf die künftige Website zugegriffen? Dabei schauen, dass es für alle Bildschirmgrößen geeignete Design-Elemente gibt. Eine gute Strukturierung, zum Beispiel den bewussten Einsatz der Titelgrößen H1 bis H6, macht die Website zugänglicher für Screenreader (Barrierefreiheit) und auch für Suchmaschinen.

Gelten die Regeln gleichermaßen für kleine und große (Medien)Unternehmen?

Ja, für alle. Im weiten Meer des Webs spielt es keine Rolle, wer hinter der Site steht. Jede Site ist letztlich nur eine Adresse, da werden alle nach den gleichen Maßstäben gemessen. Schlussendlich geht es um das optimale Zusammenspiel von Inhalt und Design. Dabei spielt es keine Rolle, ob es um Websites, Printprodukte oder Online-Shops geht. Es geht um ein optimales Paket aus gutem Inhalt, toller User Experience und gefälligen Design.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Carina Drost.

Webinarreihe

CONTENT FIRST PUBLISHING

24. Januar -
14. Februar 2023

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

morntag

Content First mit WordPress: Große Chancen für kleine Fische

Content First ist die Antwort auf fast alle Publishing-Fragen. Es geht darum, den Inhalt kompromisslos ins Zentrum zu stellen und ihn zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal an die richtigen Menschen auszuspielen. In dieser Webinarserie geht es um die verschiedenen Facetten von Content First.

Präsentiert wird die kostenlose Webinarreihe von den Schweizer Digitalisierungsdienstleistern morntag.

Jetzt On-Demand-Webinare bestellen

<https://dpr.direct/content-first-on-demand>



morntag

morntag

morntag hilft dir, deine Content First Strategie zu finden und umzusetzen. Damit du gesehen wirst. Mit Wirkung und Vision, trotzdem ressourcensparend. Agentur-Gründer Haeme Ulrich hat Hunderte von Verlagen und Agenturen weltweit beraten und ihnen geholfen, ihre Prozesse zu optimieren und eine blühende Kultur aufzubauen.

dpr DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein digitales Fachmagazin mit den Schwerpunkten Medien, Marketing und Kommunikation und wird hauptsächlich von Entscheidern mit Budgetverantwortung und Digital-Expertise in Unternehmen gelesen. Seit 2018 gehören auch digitale Events zum Portfolio, die seitdem von über 5000 Teilnehmern verfolgt wurden.



Mail

BB

Wie Sie ChatGPT im E-Mail Marketing erfolgreich einsetzen können

Hilfreiche Anwendungstipps, wie Sie mithilfe von ChatGPT erfolgreich Newsletter erstellen und optimieren

Kaum ein Thema erfährt aktuell einen so großen Hype in der Marketing- und Digitalbranche und wird so kontrovers diskutiert wie dieses: die Sprach-KI ChatGPT. Generell ist das Thema KI – also künstliche Intelligenz – Trendthema Nummer Eins im Jahr 2023.

Auch im E-Mail Marketing sind Tools und KI-Technologien, die die Arbeit erleichtern und effizienter gestalten, nicht mehr wegzudenken und werden immer relevanter. Die neue Text-KI ChatGPT kann Inhalte erstellen und optimieren, ausführliche Antworten auf gestellte Fragen geben und sogar E-Mail Marketing Strategien vorschlagen.

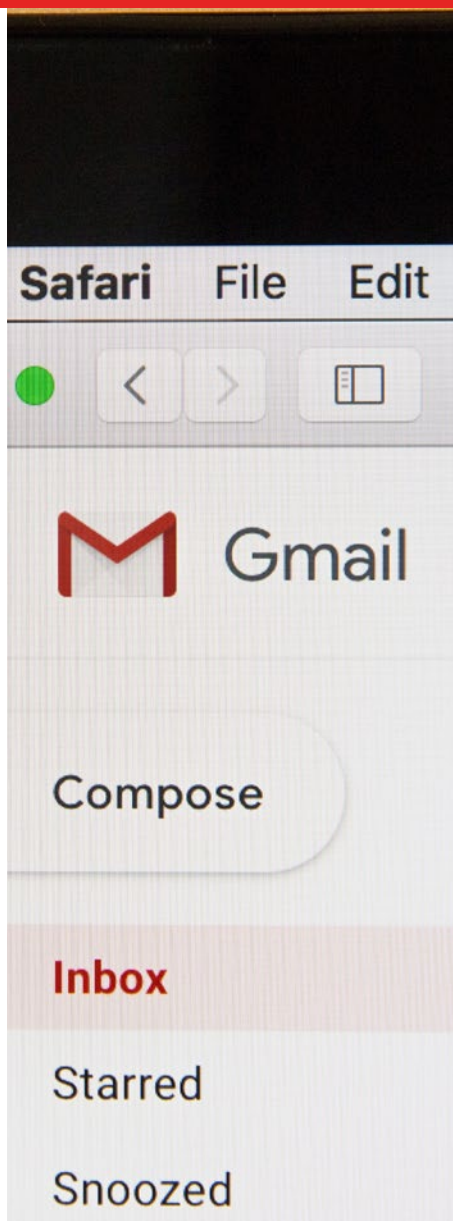
■ Was ist ChatGPT?

Hinter ChatGPT versteckt sich ein Sprachmodell, das von dem US-amerikanischen Start-up OpenAI entwickelt wurde und bereits innerhalb kürzester Zeit Millionen neuer Nutzer gewinnen konnte. Die künstliche Intelligenz ahmt natürliche Sprachprozesse nach und verwendet Deep-Learning-Techniken, um menschenähnlichen Text basierend auf einer bestimmten Eingabeaufforderung zu generieren.

ChatGPT wurde mit einer großen Menge an Textdaten (mit Stand 2021) angereichert und von Menschen trainiert. Die ausgegebenen Inhalte sind damit sehr nah am menschlichen Sprachverhalten und liefern in Sekundenschnelle Antworten auf eingegebene Fragen oder Befehle.

■ Wie funktioniert ChatGPT?

Die Software interagiert mit dem User auf Grundlage sogenannter „Prompts“, also Befehle, die Sie in das Chatfenster eingeben. Das



Sprachmodell verwendet dann sein Wissen über Sprachmuster und Kontext, um eine Antwort zu generieren. Über weitere Prompts innerhalb des gleichen Chats können Sie auf die vorherigen Aussagen weiter eingehen, Ihre Befehle konkretisieren oder eine darauf aufbauende Frage stellen. Jedes Chatfenster ist wie ein leeres Blatt: ChatGPT beginnt eine neue Konversation ohne Kontext eines vorherigen Befehls. Wie beim Briefing an einen menschlichen Texter gilt auch hier: Je genauer der eingegebene Befehl und je mehr Kontext ChatGPT erhält, desto zielführender ist auch das Ergebnis.

■ Wie können Sie ChatGPT im E-Mail Marketing verwenden?

Wie in vielen anderen Bereichen des Marketings auch kann ChatGPT im E-Mail Marketing vor allem bei der Erstellung und Optimierung von Newslettertexten unterstützen: Der KI-Textgenerator kann für Sie E-Mail-Betreffzeilen, komplette Inhalte oder automatisierte Workflows erstellen.

■ Welche Vorteile bietet ChatGPT im E-Mail Marketing?

- **Zeitersparnis:** ChatGPT erstellt automatisch innerhalb weniger Sekunden Textabschnitte, die Sie (nach kurzer Überarbeitung) in Ihre E-Mail-Kampagnen einfügen können.
- **Personalisierung:** Mit ChatGPT erstellen Sie personalisierte Newslettertexte, indem die KI relevante Informationen Ihrer Zielgruppe verwendet.
- **Textoptimierung:** Optimieren Sie die Sprache und Tonalität Ihrer E-Mail-Kampagnen, indem ChatGPT Ihnen mögliche Fehler oder Unklarheiten in Ihrem Text aufzeigt und Vorschläge für Verbesserungen gibt.
- **Multilingualität:** Mit ChatGPT können Sie Ihre E-Mail-Kampagnen in verschiedene Sprachen übersetzen.
- **A/B-Testing:** ChatGPT kann verschiedene Textvarianten und Schreibstile für Ihre E-Mail-Kampagnen vorschlagen. Im A/B-Testing Ihres Newsletters können Sie dann herausfinden, welcher Inhalt am besten bei Ihrer Zielgruppe ankommt.



- Erhöhung der Öffnungsraten: ChatGPT erstellt ansprechende und wirkungsvolle Betreffzeilen und kann damit die Öffnungsrate Ihrer Newsletter verbessern.

Themenrecherche mit ChatGPT für Newsletterinhalte und Kampagnenideen

Einer der größten Herausforderungen bei der Erstellung von regelmäßigen Newsletter-Inhalten ist das Finden von relevanten und interessanten Themen für die eigene Zielgruppe. Es kann viel Zeit und Ressourcen kosten, umfassend zu recherchieren und neue Impulse zu finden. ChatGPT kann hier Abhilfe schaffen, indem es automatisch themenrelevante Inhalte generiert und Vorschläge für neue Themen liefert. So können Sie beispielsweise nach den 10 häufigsten Fragen zu einem konkreten Thema fragen oder sich Produktvorteile ausgeben lassen.

Newsletter-Inhalte mit ChatGPT formulieren

E-Mail Betreffzeilen: Eine der wichtigsten Entscheidungen beim Versenden eines Newsletters ist die Wahl der Newsletter Betreffzeile. Sie muss sowohl anspre-

chend als auch informativ sein, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erlangen und sie dazu zu veranlassen, den Newsletter zu öffnen. ChatGPT kann Ihnen dabei helfen, automatisch Betreffzeilen zu generieren, die die Neugierde der Empfänger wecken. Außerdem können Sie ChatGPT dazu verwenden, verschiedene Varianten einer Betreffzeile zu erstellen, die sie in einem A/B-Test im Newsletter gegeneinander laufen lassen können.

Mit ChatGPT können Sie Ihre Betreffzeilen personalisieren, indem Sie Ihre Zielgruppe und das Thema Ihres Newsletters vorgeben. Je mehr Informationen die KI zum Kontext des Newsletters und Ihrer Zielgruppe hat, desto stärker ist die generierte Betreffzeile personalisiert. Das erhöht die Chance, dass Ihre Empfänger den Newsletter öffnen und die Inhalte lesen. Ein weiteres Feature von ChatGPT ist seine Fähigkeit, bestehende Texte zu bearbeiten und zu optimieren. Verwenden Sie die Software also nicht nur zum Erstellen von E-Mail Betreffzeilen, sondern auch um bestehende zu verbessern oder zu personalisieren.

Text-Body des Newsletters:

ChatGPT unterstützt Sie natürlich nicht nur beim Verfassen ansprechender E-Mail Betreffzeilen, sondern auch bei kompletten Newsletter-Inhalten. Auch hier gilt: Geben Sie der Text-KI Informationen zum Kontext und Ziel des Inhaltes, um einen passenden Text für Ihren Newsletter zu erhalten. Wahrscheinlich entspricht der ausgegebene Text nicht auf Anhieb Ihren Erwartungen. Verfeinern Sie Ihre Anforderungen und Wünsche mit weiteren Befehlen so lange, bis Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind. Den letzten Feinschliff und persönliche Note können Sie dann selbst übernehmen. Folgende Informationen sollten Sie ChatGPT geben, um einen möglichst personalisierten und zielgerichteten Newslettertext zu erhalten:

- Art des Newsletters (Willkommensmailing, Geburtstagsmailing, Reaktivierungsmailing, ...)
- Unternehmen
- Zielgruppe
- Tonalität
- Ziel des Textes
- gewünschte Inhalte oder Text-Bestandteile (z. B. Call-to-Action)

E-Mail Marketing Automationsstrecke mit ChatGPT erstellen

Mit E-Mail Automationen können Sie bei CleverReach zeitsparend umfangreiche Newsletter-Strecken planen und vollautomatisiert versenden. Im Account finden Sie bereits eine Vielzahl an Automationsvorlagen für gängige Anwendungsfälle wie Erinnerungsmailings für Warenkorbabbrecher, Geburtstags- oder Willkommensmailings. Wenn Sie darüber hinaus eigene Automationsstrecken anlegen möchten, können Sie ChatGPT dafür nutzen, diese zu skizzieren. Überlegen Sie sich, für wen die Automation sein soll und zu welchem Anlass oder bei welchem Trigger sie auslösen soll. ChatGPT kann Ihnen dann Inspiration für einen möglichen E-Mail Workflow liefern.

Grenzen von ChatGPT

ChatGPT ist ein KI-basierter Sprachgenerator, der auf einer großen Datenmenge trainiert wurde, um automatisiert Texte zu erstellen. Obwohl es in der Lage ist, natürliche Sprache in einer Vielzahl von Anwendungsbereichen zu verarbeiten, gibt es immer noch Grenzen für die Qualität der Texte.

- Die Datengrundlage, mit der ChatGPT trainiert wurde, basiert auf 2021. ChatGPT ist (aktuell) begrenzt durch die Daten, mit denen es trainiert wurde.
- Auch wenn die generierten Texte sehr überzeugend klingen: Führen Sie einen Faktencheck durch! Nicht selten kommt es vor, dass ChatGPT daneben liegt.
- Nur in seltenen Fällen bekommt man auf Anhieb den

Output von ChatGPT, den man sich vorgestellt hat. Nutzen Sie deshalb die Möglichkeit, über weitere Prompts Ihre Anfrage zu schärfen und das Ergebnis immer weiter zu optimieren.

- ChatGPT kann Schwierigkeiten haben, die richtige Tonalität für eine bestimmte Zielgruppe zu treffen und die Interessen und Bedürfnisse der Empfänger zu verstehen. Keiner kennt Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe so gut wie die Mitarbeitenden im Unternehmen selbst.
- Bedenken Sie datenschutztechnische und rechtliche Aspekte bei der Verwendung von ChatGPT. Aktuell gibt es noch keine einheitliche Meinung darüber, ob mit der KI erstellte Texte entsprechend deklariert werden sollten. Geben Sie keine sensiblen Daten – weder ihre eigenen noch die Ihrer Newsletter-Empfänger – bei ChatGPT ein, da die Text-KI diese Informationen verarbeitet und damit lernt.

Daher ist es wichtig, dass Sie den Output von ChatGPT immer überprüfen und anpassen, um sicherzustellen, dass er Ihren Anforderungen entspricht und Ihre Newsletter-Empfänger optimal erreicht.

Zusammenfassend haben ChatGPT im Speziellen und KI im Allgemeinen das Potenzial, das E-Mail-Marketing im Jahr 2023 und darüber hinaus zu revolutionieren. Unternehmen können Ihre E-Mail-Inhalte noch effizienter erstellen und Inspiration für neue Themen und Formulierungen erhalten. Trotzdem ist zu betonen, dass ChatGPT derzeit nur eine Unterstützung im Arbeitsalltag

von E-Mail Marketing Managern sein kann und der automatisch produzierte Inhalt immer überprüft und angepasst werden sollte.

Autorin



Joana Rüdebusch ist SEO-Managerin und Content Creatorin bei CleverReach® – einem der international führenden E-Mail Marketing Tools. Direkt nach ihrer Ausbildung in einem Verlagshaus hat sie es während des Studiums der Kommunikations- und Medienwissenschaften in die Digitalbranche verschlagen, wo sie seither mit Begeisterung digitale Kampagnen und Inhalte kreiert. In ihrer Freizeit engagiert sie sich ehrenamtlich bei den Digital Media Women e.V. und setzt sich für mehr Sichtbarkeit von weiblichen (Digital)-Expertinnen ein. Viele spannende Tipps und Tricks zum E-Mail Marketing gibt es im [kostenlosen Newsletter von CleverReach®](#).



Webinar: Metaverse:Update für Publisher:innen

In den letzten Jahren haben wir uns zunehmend an das digitale Leben gewöhnt. Ob im Marketing, in der Kommunikation mit Freunden oder auch in Kollaboration über Zoom und Co, die Grenzen zwischen Digital und Analog verschmelzen zunehmend. Mit dem Metaverse gehen wir jedoch noch einen Schritt weiter. Nicht nur Meta, ehemals Facebook, sondern beinahe alle Akteure der Tech-Szene setzen auf das Metaversum. Durch das Fortschreiten von

Spitzentechnologien wie Virtual Reality, künstlicher Intelligenz und Blockchain beginnt ein neues Zeitalter des Internets. Ein Milliarden Markt steht vor der Tür und Unternehmen müssen schon jetzt ein Verständnis dafür entwickeln, was sich hinter dem Trend verbirgt und wie man ihn für sich und sein Geschäftsmodell nutzen kann. Wie Sie den Weg in das Metaverse beginnen können, erfahren Sie in diesem Seminar.

Inhalt

- Einführung in das Metaverse
- Mögliche Anwendungsgebiete für Publisher
- Der Status Quo und wo die Reise hingehen wird
- Handlungsempfehlung für das eigene Metaverse im Publishing Kontext
- Fragerunde

Zielgruppe

Geschäftsführer, Marketing Spezialisten, Business Development, IT

Termin

Mittwoch, 8.3.2023,
10.00 – 11.00 Uhr

Referent

Alexander Pinker ist Innovation-Profiler, Zukunftsstrategie und New Media Experte. Er hilft Unternehmen nicht nur in die nächsten zwei Jahre zu blicken, sondern die Trends in Technologie und Gesellschaft für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu verstehen. Dafür geht der Innovation-Profiler mit den Kunden auf die Suche nach den Spuren des Wandels und nach den passenden Kommunikationskanälen und Technologien.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/metaverse>





Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI

Der Techno-Luddismus ist keine Lösung

Wie fabelhaft ist sie denn eigentlich, eine Welt, die zusehends von Künstlicher Intelligenz durchdrungen wird? Es kommt darauf an, wen man fragt. Die Empfindungen und Erwartungen, die User:innen im Digitalraum und Menschen allgemein gegenüber Künstlicher Intelligenz haben, oszillieren zwischen Freude an der Innovation und Furcht vor einschneidenden Veränderungen, die einen gewaltigen Einfluss auf das Leben vieler haben könnten. Das ist nicht erst seit Kurzem so: Immerhin beschäftigt die Frage, welche Auswirkungen Automatisierung und der wachsende Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf unsere Welt haben können, seit vielen Jahrzehnten.

Schon im frühen 19. Jahrhundert stellten Vertreter:innen des Luddismus in England angesichts der fortschreitenden Industriellen Revolution durch Zerstörungen von Maschinen und Fabriken ihren Unmut und ihre Angst gegenüber technischer Entwicklung – die Arbeitsplätze kosten kann – zur Schau. Diese Gruppe war äußerst radikal; doch die Angst vor mehr Automatisierung, meist im Kontext von Jobverlusteventualitäten, blieb auch im 20. Jahrhundert vielerorts präsent. Für @Timeline hat Louis Anslow 2016 eine Reihe von Artikeln zusammengestellt, die diese Gesinnung widerspiegeln. So hieß es 1956 in der The New York Times „AUTOMATION IN BRITAIN STIRS UNREST IN LABOR; Workers See ‚Robot Revolution‘ Depriving Them of Jobs“ und 1980, also bereits Computer auf er Bildfläche erschienen waren, titelte die Zeitung „A Robot Is After Your Job; New technology isn't a panacea“. Derlei Warnungen wurden auch Anfang der 2000er publiziert, insbesondere im Rahmen des Dotcom Crashes.



„Technology Is Heightening Job Worries, Greenspan Says“, hieß es im Juli 2000.

Fast forward: Zweiundzwanzigeinhalb Jahre. Auch Anfang 2023 (die fiktiven Zukunftsvisionen aus Zurück in die Zukunft und Blade Runner liegen schon wieder Jahre zurück) ist Unsicherheit und sogar Furcht vor einer Entwicklung spürbar. Die rasanten Veränderungen, die jüngere KI-Tools und Unternehmen, die Lösungen mithilfe Künstlicher Intelligenz anbieten, mit sich bringen, lösen diese Empfindungen aus. In der Regel hat der industrielle, technologische und digitale Fortschritt zwar Jobs obsolet gemacht, doch auch immer neue geschaffen. Und die Menschen bis heute nicht vor eine Welt ohne Arbeit gestellt. Trotzdem fürchten einige Menschen, gerade im Digitalbereich,

aufgrund von Tools wie ChatGPT von OpenAI ihre Jobs zu verlieren. Laut Sortlist sind immerhin 23 Prozent der Befragte, die bereits auf ChatGPT setzen, diesbezüglich besorgt. Fairerweise muss man sagen, dass auch mit einer Produktivitätssteigerung gerechnet wird, während 39 Prozent Angst haben, dass Produkte oder Kommunikationsbeiträge, die eine KI generiert, die menschliche Note vermissen lassen.

Doch worin liegt die Angst begründet? Ein Beispiel dürfte OpenAI damit liefern, dass das Unternehmen nach Angaben von Watcher Guru daran arbeitet, mithilfe von KI die Jobs von Software-Entwickler:innen übernehmen zu können. Zugleich wird das KI-Tool – und nicht nur dieses, sondern auch Tools wie Midjourney AI, DALL-E 2, VALL-E und Co. (schau dir für Neuigkeiten zum Beispiel Jens Polomskis KI-Newsletter an) – in immer mehr Alltags- und Jobkontexten eingesetzt. BuzzFeed sorgte kürzlich für Aufsehen, weil das Medienhaus mit ChatGPT viele Arbeitsabläufe vereinfachen möchte. Das könnte aber auch dafür sorgen, dass Praktikant:innen und Jobeinstieger:innen künftig Probleme haben könnten, im Bereich Journalismus, Datenanalyse etc. Fuß zu fassen; inwieweit Jobs von ChatGPT verdrängt werden könnten, thematisiert auch Volker Mester in seinem Artikel im Hamburger Abendblatt sehr detailliert.

In Kolumbien hat sogar ein Richter schon auf ChatGPT zurückgegriffen, auf die KI also statt auf eine:n Rechtsexpert:in im Textbereich, um ein Urteil zu formulieren. Außerdem setzen immer mehr Digitaldienste das KI-Tool für ihre Lösungen ein. rapidmail beispielsweise hat mir gegenüber dargelegt, wie eine GPT-3-Integra-



tion die Automatisierung samt KI-Versandplan im E-Mail Marketing vorantreiben kann. Dabei soll die Technologie vorerst Teams entlasten und unterstützen. Wie das funktionieren kann, erklärt auch Joana Rüdebusch von CleverReach in ihrem Blog-Beitrag zum Thema ChatGPT für das E-Mail Marketing nutzen. bei rapidmail heißt es wiederum konkret: „Grundsätzlich sind wir aber überzeugt davon, dass es auf absehbare Zeit immer Menschen benötigen wird, die die KI steuern. KI kann aktuell sehr gut Dinge reproduzieren, aber nicht denken.“

Das Wort „aktuell“ könnte aber dafür sorgen, dass die Jobverlustängste in der Digitalbranche nicht ganz verschwinden dürften. Schließlich gaben in der bereits erwähnten Sortlist-Untersuchung auch 26 Prozent der Arbeitgeber:innen Personalabbau als potenzielle Konsequenz einer umfassenderen KI-Integration an. Und gerade bei großen Tech-Unternehmen ist das Jobklima dieser

Tage mindestens kühl, was die Entlassungswellen bei Microsoft, Google, Amazon, Meta, Salesforce, Twitter und dergleichen zeigen.

Nun ist ChatGPT, das unterdessen auch vielfach gefeiert wird und das unter der Woche die bessere Premiumversion im Abonnement für 20 US-Dollar pro Monat bereitgestellt hat, auch noch der am schnellsten wachsende Internetdienst aller Zeiten. CBS News berichtet von einer UBS-Studie, die auf Grundlage von Similar-Web-Daten ermittelt hat, dass ChatGPT im Januar 2023 knapp 13 Millionen Unique User:innen täglich verzeichnen konnte. Im Dezember waren es noch knapp halb so viele gewesen. Seit dem Launch des KI-Tools, das inzwischen für sämtliche Zwecke – von der Textgenerierung bis hin zur Codierung – eingesetzt wird, konnte OpenAI über 100 Millionen User für den Dienst gewinnen. Dabei wurde dieser in der Testversion erst am 30. November 2022 gelauncht. Zum Vergleich: TikTok

benötigte knapp neun Monate, um 100 Millionen User:innen zu generieren. Doch ChatGPT wächst mit unvergleichlichem Tempo. Gegenüber CBS MoneyWatch erklärt UBS Equities Analyst Lloyd Walmsley: „This is the fastest consumer application I have seen to hit 100 million monthly active users in my career covering this space. The ramp has been extraordinary.“

Da auch die kostenfreie Version weiterhin zur Verfügung steht – und auch, weil diverse Plugins inzwischen auf ChatGPT setzen, wird die Zahl der User:innen und Einsatzszenarien nur weiter wachsen. Das mag aber auch neue Jobs schaffen. So sucht die Kölner Werbeagentur Palmer Hargreaves DE inzwischen nach einer Person, die als AI Prompter angestellt werden soll, wie der DER SPIEGEL berichtet. Das könnte einer der ersten von vielen Jobs sein, die künftig in der Digitalbranche im Umgang mit KI-Tools benötigt werden. Und wer sich auf solche Stellen bewerben möchte, kann ja gleich ChatGPT

als Hilfe nutzen. Welche Fallstricke sich hinter diesem Vorgehen jedoch verbergen können, das hat meine Kollegin Selina Beck in unserem Karrieremagazin zusammengefasst.

Ich gebe zu, ich bin eine der Personen, die gleichzeitig fasziniert sind von den aktuellen KI-Entwicklungen (bei all dem, was ich über Open AI und Co. lese) und ebenso beunruhigt (nicht zuletzt als Texter). Denn was bringen hochfunktionale KI-Tools an Veränderung noch mit sich, wenn sie stetig weiterentwickelt werden? Inwieweit wird unsere Denkleistung beeinträchtigt, und nicht nur der Jobmarkt? Das ist kaum abzuschätzen. Allerdings ist klar, dass sich die Möglichkeiten für den KI-Einsatz in der nächsten Zeit vermehren werden. Denn gespannt, aber auch besorgt, blicke ich darauf, was Google als eines der wichtigsten, einflussreichsten und größten Tech-Unternehmen überhaupt, als Antwort auf ChatGPT liefern wird. Am 8. Februar hat Google Neuentwicklungen im KI-Bereich vorgestellt, darunter einige revolutionäre Anpassungen. Dabei geht es nicht nur um Googles MusicLM, ein KI-Bot, der Texte (wie die Beschreibung von Genres oder detaillierte Erklärungen, wie der Song klingen soll) und sogar gesummte oder gepfiffene Melodien zu eigener Musik verarbeiten kann.

Googles Antwort auf ChatGPT: Apprentice Bard

Google reagierte auf die Veröffentlichung und vielfache Nutzung von ChatGPT mit der Forcierung von eigenen KI-Projekten, um in diesem Gebiet nicht ins Hintertreffen zu geraten. Im Zuge dessen wurden sogar die Gründer Sergey Brin und Larry Page zurückgeholt.



Der enorme Erfolg von ChatGPT soll bei Google schon Ende 2022 einen sogenannten Code Red ausgelöst haben. Denn obwohl die Alphabet-Tochter bereits viele KI-Integrationen in der Suche einsetzt, ist ein KI-Chatbot à la ChatGPT oder YouChat noch nicht integriert worden. Doch das wird sich schon bald ändern. Der Alphabet und Google CEO Sundar Pichai erklärte im Rahmen der Vorstellung Alphabets jüngster Quartalszahlen: „In the coming weeks and months, we’ll make these language models available, starting with LaMDA, so that people can engage directly with them. This will help us continue to get feedback, test, and safely improve them. These models are particularly amazing for composing, constructing, and summarizing. They will become even more useful for people as they provide up-to-date more factual information.“

Google habe sich schon früh im vergangenen Jahr auf den Moment des Launches neuer AI-Produkte vorbereitet. Nun wolle man, obwohl es noch „very, very early days“ seien, LLM (Large Language Models) Experiences für die Suche liefern und APIs für Entwickler:innen und Unternehmen bereitstellen. „In terms of Search too, now that we can integrate more direct LLM type experiences in Search, I think it will help us expand and serve new types of use cases, generative use cases. And so I think I see this as a chance to rethink and re-imagine and drive Search to solve more use cases for our users as well. So again, early days, you will see us be bold, put things out, get feedback and iterate and make things better.“

Um nicht nur mit ChatGPT, sondern auch diversen Diensten mit ChatGPT-Integrationen

Schritt zu halten, arbeitet Google derzeit am Chatbot Apprentice Bard, der auf dem System LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) basiert und die Suche verändern könnte. Das LaMDA Team soll nach Informationen von CNBC und einem internen Memo, das CNBC einsehen konnte, zur Priorisierung an der Arbeit an Antworten auf ChatGPT angehalten worden sein. Apprentice Bard funktioniert ähnlich wie ChatGPT, nimmt anders als das OpenAI Tool aber auch konkret Bezug auf Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit. Bei Google hat Apprentice Bard einen Bot namens Meena abgelöst. Im Vergleich zu diesem soll er deutlich verlässlichere Antworten liefern und komplexere Gespräche führen können.

Parallel zu dieser Entwicklung wird mit einem neuen Design für die Such-Website samt integriertem Chatbot experimentiert. Dabei soll laut CNBC-Informationen ein Frage-und-Antwort-Bereich auftauchen. Die Eingabe der Prompts könnte direkt unter der Suchleiste erfolgen. Eine andere getestete Option ist die Integration eines Chat-Logos in die Search Bar – ähnlich wie bei den Symbolen für die Sprach- und Bildersuche. Antworten auf die User:innen-Fragen erscheinen im Test in einer grauen Blase unter der Suchleiste. Des Weiteren werden im Design unter dieser Antwortblase passende Anschlussfragen vorgeschlagen. Darunter werden dann klassische Suchergebnisse in Form von Links, Snippets, Schlagzeilen etc. angezeigt.

Mit Spannung erwartet die Branche nun die nächsten offiziellen Schritte des Unternehmens, das Sundar Pichai bei der I/O 2017 als AI-first Company eingeordnet hatte. Einen Tag vor

Googles Event spreche ich mit den Branchenexpert:innen Joana Rüdibusch, Yvonne Teufel, Malte Landwehr, Jens Polomski und Tom Klein über die jüngsten Entwicklungen, Potenziale und Gefahren von ChatGPT und anderen KI-Tools – beim Digital Bash – Marketing Automation (du kannst am 7. Februar dabei sein, wenn du interessiert bist). Ich freue mich schon auf den Austausch zu diesem brandaktuellen Thema. Auch der Ex-Googler, MIT-Wissenschaftler und Podcast Host Lex Fridman möchte sich künftig mehr dem Thema KI widmen und mit Entscheider:innen darüber sprechen. Er schreibt auf Twitter: „2023 will be a wild year for AI, lots of huge developments happening. I’ll make a few videos on technical details of the systems involved, and have conversations with leaders who are defining the direction of AI progress.“

Während erste Screenshots zur ChatGPT-Integration bei Microsofts Suchmaschine Bing auftauchen und Google an einer Antwort arbeitet, könnten die KI-Produkte der Alphabet-Tochter auch finanziell wieder Aufwind geben. Denn wie auch bei Microsoft waren die Quartalsergebnisse bei Alphabet enttäuschend.

Autor



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



Dimensionen des Metaverse

Eine Begriffsbestimmung

Kaum eine Begrifflichkeit im Kontext des digitalen Marketings dürfte in jüngerer Zeit so viel Aufmerksamkeit erhalten haben, wie der Terminus des „Metaverse“. Das damit beschriebene Zusammenwachsen von virtueller und physischer Welt ermöglicht neue Geschäftsmodelle und – so glauben viele – wird die Bedingungen an den digitalen Märkten auf den Kopf stellen. Noch immer ist allerdings nicht klar, was genau unter diesem Buzzword nun eigentlich zu verstehen ist – was zur Folge hat, dass vielen der Themenkomplex noch als sehr abstrakt erscheint. Dabei sind viele der damit verbundenen Visionen bereits Realität. Dieser Beitrag versucht sich in einer „entmystifizierenden“ Begriffsbestimmung und -abgrenzung.

Der Begriff „Metaverse“ geht, ebenso wie die heute einschlägige Verwendung der Bezeichnung „Avatar“ für ein menschliches Abbild im digitalen Raum, auf den

Autor Neal Stephenson und dessen Science-Fiction-Roman „Snow Crash“ zurück. Damals, im Jahr 1992, deutlich dystopisch angelegt, prägte Mark Zuckerberg den Begriff auf ein neues weltumspannendes, virtuelles Netzwerk um, in welchem – das nun in „Meta“ umbenannte – Facebook, in Verbindung mit den eigenen VR-Brillen von Oculus Rift, als soziales Netzwerk auch in der virtuellen Sphäre eine weiterhin gewichtige Rolle einnehmen soll.

Metaverse: bisher keine eindeutige Definition

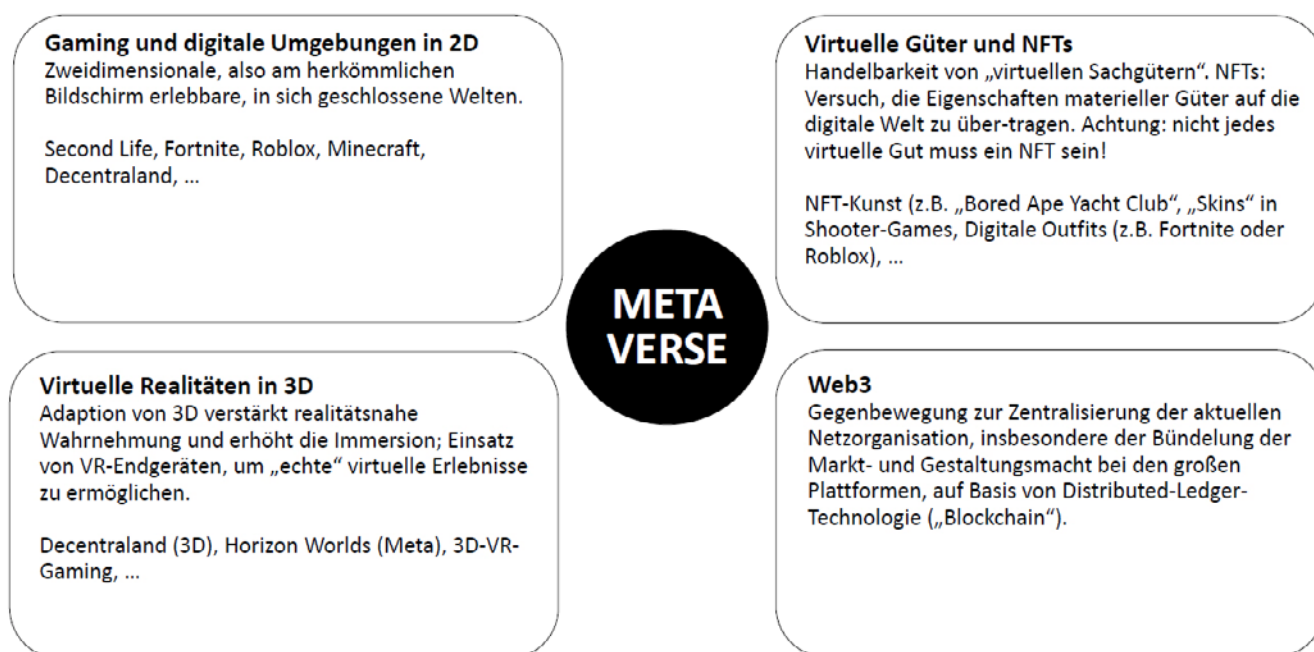
Eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition für den Terminus „Metaverse“ existiert bislang nicht. Viele Unternehmen, die in dieser frühen Phase in eigene virtuelle Plattformen investieren, versuchen hier eine eigene Deutungshoheit zu erlangen – die Firma NVIDIA spricht etwa vom „Omniverse“. Eine gewisse Stilbildung erfolgte durch die theoretischen Vorarbeiten Matthew Balls,

auf den sich auch Mark Zuckerberg bezogen hatte, und die entsprechend häufig in diesem Kontext zitiert werden. Zusammenfassend ließe sich das Metaverse demnach als eine komplett funktionsfähige Parallelwelt im virtuellen „Raum“ beschreiben: Diese kann nicht beliebig an- oder ausgeschaltet werden, sie ist „persistent“ wie die „echte“ Welt. Auch wenn man nicht aktiv oder anwesend – „online“ – ist, läuft das Geschehen für alle weiter – in „Echtzeit“. Dieses Metaversum würde über ein eigenes Wirtschaftssystem verfügen, in dem man kaufen, verkaufen, arbeiten und investieren kann.

Es bedarf einer weitergefassten Definition für das Metaverse

In diesem Verständnis spiegelt sich jedoch eine – nicht zuletzt technisch – aktuell noch nicht realisierbare Zielvision wider, die nah

- ▶ **Metaverse in einer weniger engen Definition:** zunehmende Verschmelzung von digitaler und analoger Welt. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen (Physischen) möglich ist, auch im Digitalen (Virtuellen).



an der skizzierten Welt aus Stephensons Science-Fiction-Roman liegt und eine enge Verflechtung von physischer Welt und virtueller Dreidimensionalität suggeriert.

Gleichwohl wird der aktuelle Stand digitaler Entwicklungen bereits ebenfalls unter dem Begriff des Metaverse diskutiert. Das „immersive“ Eintauchen in virtuelle Welten mit entsprechenden VR-Brillen, aber auch bereits 2D-Erfahrungen in digitalen „Multiplayer-Open-World“-Spielen oder auf Plattformen wie Roblox, Minecraft, Decentraland und Sandbox zählen genauso zu diesem Kosmos wie die schon seit längerem praktizierte Handelbarkeit virtueller Güter.

Selbst wenn damit bislang kein ubiquitäres und standardübergreifendes Gesamtgebilde geschaffen wurde – wie es einer engen Metaverse-Definition entspräche –, so lassen sich als gemeinsamer Nenner dieser Entwicklungen eine tiefgehende Digitalisierung ausmachen. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen möglich ist, ebenso im Digitalen. Sie ist in der Lage, Erlebnisse im digitalen Raum als zunehmend eigenständig und losgelöst von den physischen Gegebenheiten zu inszenieren. Angestrebt wird die Ebenbürtigkeit des Digitalen. Zumindest hierin besteht Deckungsgleichheit mit der Endvision der enger gefassten Definition vom Metaverse.

Die 4 Dimensionen des Metaverse

Dennoch werden in der Diskussion sehr unterschiedliche Aspekte miteinander verwoben, Technologien, wie VR oder Blockchain/NFTs, auf der einen Seite und weiter fortschreitende Immersion auf der anderen. In der Tat lassen sich



verschiedene Dimensionen in der Metaverse-Entwicklung als Kategorien erfassen, die gleichfalls die Handlungsfelder von Unternehmen entsprechend abstecken:

- Gaming und digitale Umgebungen in 2D
- Digitale Realitäten in 3D
- Virtuelle Güter und NFTs
- Web3

Auch schon Metaverse: Gaming und digitale Umgebungen in 2D

Die 2003 gegründete virtuelle Community SecondLife gilt inzwischen als früherer Vorläufer der heutigen Metaverse-Ansätze. Sie ist als ein Paradebeispiel einer zweidimensionalen, also am herkömmlichen Bildschirm erlebbare, in sich geschlossene Welt zu betrachten und ermöglichte bereits damals Alltagstätigkeiten – kommunikativer Austausch, Events, Spiele,

Shopping – im digitalen Raum. Dieses Konzept findet heute seine Fortsetzung etwa auf der Plattform Decentraland, welche sich ebenfalls am 2-D-Bildschirm erfahren lässt, die aber auch ermöglicht, das Erlebnis durch den Einsatz von VR-Brillen dreidimensional zu erweitern.

Auch der Multiplayer-Shooter Fortnite wird als Entwurf eines eigenen Metaversums verstanden. Neben dem eigentlichen Spielmodus führt Fortnite regelmäßig Events, insbesondere Live-Konzerte und Performances durch. Mittels einer eigenen Währung, den „V-Bucks“, kann die Modifizierung der Erscheinung des eigenen Avatars bezahlt werden. Ohnehin dürften Spiele unter den bereits realisierten Anwendungen derzeit der Idealvorstellung eines Metaverses am nächsten kommen. Die Gaming-Plattform Roblox ermöglicht nicht nur ihren Nutzern, selbst eigene Spiele zu entwickeln und mittels der virtuellen Währung Robux zu monetarisieren, sondern bietet zudem Unternehmen Rahmenbedingungen, sich und ihre Marke zu präsentieren, etwa durch den Aufbau eigener Teilwelten und die Bereitstellung einschlägiger Inhalte und Angebote – wie das Beispiel „Nikeland“ zeigt (Reuters, 2021).

Doch im Prinzip schließt der Aspekt der digitalen Umgebung als Erfassungsmerkmal für das Metaverse auch weitere virtuelle Plattformen und Dienstleistungen mit ein, die ein entsprechend hohes Maß an Immersion aufweisen. So können ebenso in sich geschlossene Bildungsangebote hier angeführt werden). Selbst Zoom, als digital-autarkes Instrument der Wissensvermittlung und virtuelles Eventtool, ließe sich damit dem Metaverse-Kosmos zurechnen.

Digitale Realitäten in 3-D als Zielvorstellung des Metaverse

Der Einsatz von VR-Endgeräten, um „echte“ virtuelle Erlebnisse zu ermöglichen, ist schon seit längerem im Gaming-Umfeld erprobt. Unzweifelhaft verstärkt Dreidimensionalität die realitätsnahe Wahrnehmung in der digitalen Sphäre und erhöht die Immersion. Verschiedenste kommerzielle Anbieter, nicht zuletzt die von Meta vor einigen Jahren erworbene Firma Oculus Rift – stehen aktuell im Wettbewerb um diesen als vielversprechend empfundenen Zukunftsmarkt.

Wie erwähnt, setzen auch verschiedene Metaverse-Plattformen, wie Decentraland, darauf, ihre Inhalte mit diesen Endgeräten erlebbar zu machen. Die dreidimensionale Teilhabe mag einen wichtigen Schritt hin zur Entwicklung eines „echten“ Metaverses markieren, aber erscheint – zumindest heute – noch nicht zwingend als ein konstituierendes Merkmal. Die bereits erwähnten zweidimensionalen Umgebungen eröffnen ebenfalls immersives Potenzial.

Aber ebenso kann der Mix aus virtueller und physischer Realität als „Augmented Reality“ (AR) zu einer Anreicherung medialer Erfahrungen führen. Indem der Blick durch ein digitales Display, etwa durch eine Smartphone-Kamera – ein Bild aus der analogen Realität um ein virtuelles Element erweitert, kann ebenfalls bereits von einer Verschmelzung beider Sphären gesprochen werden. Anwendungsfälle hierfür finden sich etwa bei der Verwendung virtueller Güter, wenn rein virtuell existierende Kleidungsstücke oder Schmuck auf ein „reales“ Foto projizierbar werden und das physische

Tragen dieser Utensilien sich damit digital simulieren lässt.

Virtuelle Güter und NFTs im Metaverse

Der Gamingsektor ist auch hinsichtlich virtueller Güter als prägend zu betrachten. Schon seit geraumer Zeit ist es möglich, die Ausstattung von Avataren, deren Erscheinungsbild oder bestimmte virtuelle Gegenstände, die im Spiel einen Vorteil verschaffen, in Spielen gegen Geld zu erwerben. Die Geschäftsmodelle der Branche basieren immer öfter auf diesem Aspekt – entweder als Haupteinnahmequelle bei einer ansonsten frei nutzbaren Software (z. B. bei Fortnite) oder als Zusatzverdienst zu einem zu entrichtenden Grundentgelt (als „Paidmium“).

In einer virtuellen Welt, die versucht, physische Bedingungen nachzubilden, kommt dem Aspekt der Handelbarkeit von „virtuellen Sachgütern“ und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu. Die Motivation der Nutzer, diese zu erwerben, besteht nicht zuletzt darin, eine „Online-Identität“ zu schaffen, mit der man sich gegenüber anderen abgrenzt. Aber auch für Unternehmen kann es interessant sein, Anknüpfungspunkte in den entstehenden virtuellen Welten zu errichten – etwa indem man „Immobilien“ erwirbt oder „mietet“, die zur Kundenkommunikation oder als Verkaufsfläche genutzt werden.

NFTs vs. Virtuelle Güter

In diesem Kontext fällt häufig – der allerdings nicht immer trennscharf verwendete – Begriff „NFT“ („non fungible token“). „Nicht-fungibel“ bedeutet „nicht austauschbar“ und bezieht sich auf den Umstand, dass digitale Güter, im Gegensatz zu physischen Gütern, eigentlich nicht rivalisierend im Konsum sind, weil

sie sich unendlich vervielfältigen lassen und eine Übertragbarkeit nicht an den Verzicht des Gutes durch den „Abgebenden“ gebunden ist. In einer virtuellen Welt, in der es „unique“ virtuelle Sach- und Investitionsgüter gibt – wie etwa eine virtuelle Veranstaltungslocation in einer Premiumlage – besteht jedoch die Notwendigkeit, genau diesen originär physischen Übertragungsprozess auch in der virtuellen Welt sicherzustellen, also zu gewährleisten, dass bestimmte Güter nur einmal verkauft werden.

Dieses Problem ist bereits von digitalen Zahlungsmitteln wie Bitcoin bekannt, und auch wird entsprechend versucht, dieses durch den Rückgriff auf Distributed-Ledger-Technologie (DLT, „Blockchain“) zu lösen. Indem die Transaktion auf der anschließend dezentral verteilten Blockchain fixiert wird und grundsätzlich für jeden Marktteilnehmer einsehbar ist, wird sichergestellt, dass es keine „doppelte“ Übertragung gibt.

Ferner kann damit die Einzigartigkeit des virtuellen Gutes dokumentiert werden. Greifen die Betreiber verschiedener Welten auf dasselbe DLT-Verfahren zurück, ließe sich damit eine Interoperabilität zwischen den Plattformen schaffen, d. h. digitale Güter, die in einer virtuellen Umgebung erworben würden, könnten grundsätzlich ebenso in einer anderen genutzt werden. Auf diese Weise käme man der Zielvision eines umspannenden, allgemeinen, ubiquitären Metaverses deutlich näher. Allerdings zeichnet sich eine solche Entwicklung bestenfalls nur in Ansätzen ab, nicht zuletzt aufgrund von Kompatibilitätsproblemen und den kollidierenden Interessen der verschiedenen Betreiber der aktuellen virtuellen Plattformen.

Grenzen von NFTs: wie sie wirklich funktionieren

NFTs sind Gegenstand intensiver Berichterstattung in den Medien, nicht zuletzt weil für digitale Kunst – z. B. Cryptopunks, Bored Ape Yacht Club – oder virtuelle Immobilien – z. B. auf Decentraland.com oder Sandbox – teilweise schwindelerregende Preise bezahlt werden. Neben ihrer Eigenschaft als Anlage- oder Spekulationsobjekt lassen sich NFTs aber auch in der Live-Kommunikation einsetzen, etwa zur Kundenbindung und zur „Emotionalisierung“ von Event-Teilnahmen oder Ähnliches.

Zu beachten ist allerdings: In der Regel enthält ein NFT nur einen Link auf einen digitalen Inhalt, der auf einem Server gespeichert ist, nicht das „Gut“ selbst. Insofern werden nur bestimmte Rechte, nicht aber das eigentliche Eigentum transferiert. Ebenso ist wichtig zu verstehen, dass diese Rechte immer nur auf ein Protokoll-System beschränkt sind. Theoretisch ließe sich ein digitales Kunstwerk auf verschiedenen Blockchains mehrfach vertreiben (und dort jeweils als „einzigartig“). Auch Plagiarismus ist damit nicht aus der Welt geschafft, denn die Urheberschaft wird beim „Minten“ (dem „Upload“ des NFTs auf die Blockchain) in aller Regel nicht geprüft.

Und schließlich bedarf es für den Handel mit virtuellen Gütern auch grundsätzlich nicht eines aufwendigen und derzeit immer noch wenig nachhaltigen DLT-Systems. Die Verwaltung kann alternativ zentral, durch die jeweilige Plattform erfolgen, die dann für die Rechtmäßigkeit der Transaktionen verantwortlich ist.

Das Metaverse als Web3?

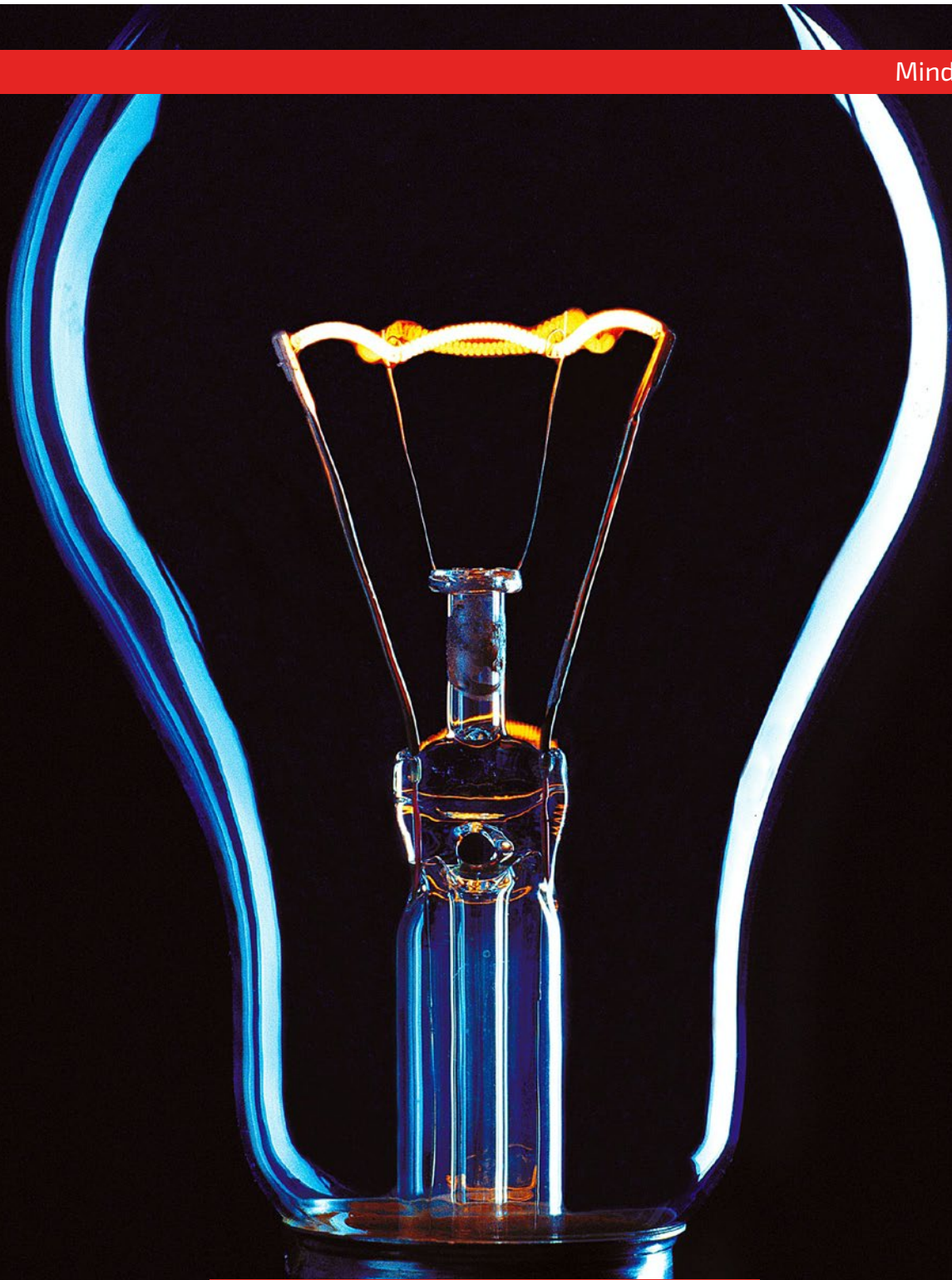
Im Kontext des Metaverses wird immer wieder auf die Entstehung des „Web3“ verwiesen. Darunter wird allgemein eine Gegenbewegung zur Zentralisierung der aktuellen Netzorganisation, insbesondere der Bündelung der Markt- und Gestaltungsmacht bei den großen Plattformen erfasst. Die Diskussion um das Metaverse gibt dieser schon länger geführten Diskussion einen zusätzlichen Schub. Denn natürlich stellt sich die Frage, nach welchen Regeln ein derart tiefgreifender Neustart, wie es die Errichtung eines allgegenwärtigen Metaverses erfordern würde, erfolgen soll.

Wäre es dann überhaupt legitim, dass ein einzelnes, marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen als alleiniger Betreiber auftritt? Oder würden damit die heute bereits von den großen Plattformen verursachten Probleme, potenziert – bis hin zu dystopischen Ausprägungen? Die Idee des Web3 setzt diesen potenziellen, negativen Entwicklungen eine Dezentralisierung der Verfügungsrechte auf der Nutzerebene, basierend auf dem Einsatz von DLT-Verfahren, entgegen. Die Idee eines dezentralisierten Web3 ist aktuell noch weit von einer operativen Umsetzung entfernt – und zudem ebenfalls in ihren möglichen Auswirkungen nicht unumstritten.

Autor



Andreas Wagener ist Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof. Er betreibt den Blog [Nerdwaerts.de](https://nerdwaerts.de), der sich mit der Digitalen Transformation befasst. Außerdem ist er Geschäftsführer / Partner beim B2B-Programmatic-Vermarkter Premium Audience. Als Co-Gründer und Inhaber der Unternehmensberatung und Vermarktungsagentur Lutz & Wagener unterstützt er Unternehmen bei der Bewältigung des digitalen Wandels, Schwerpunkte Vertrieb und Marketing.



Am Anfang war die Idee

**Was sind die bekanntesten
Mindmap-Tools?**

Das Erstellen von Mindmaps ist eine effektive Methode zum Brainstormen und Finden von kreativen Einfällen und Verbindungen. Richtig eingesetzt, etwa mit einer digitalen Lösung, eignen sich die visuellen Denkwerkzeuge optimal, um neue Ideen zu entwickeln oder miteinander verwandte Gedanken zu verknüpfen. Doch was sind die bekanntesten Mindmap-Tools? it-daily.net stellt zehn Anbieter und ihre Produkte vor.

Was sind Mindmaps und wofür sind sie da?

Mindmaps zählen zu den beliebtesten Organisationsmitteln. Die Anwendungsbereiche reichen vom Bildungswesen über Kreativ-Bereiche bis hin zum Geschäftsmanagement. Oftmals werden erst durch die grafische Darstellung Verbindungen zwischen Konzepten und Ideen wirklich sichtbar. Dabei geht die Idee in der Regel von einem zentralen Thema aus. Das mag der Titel sein, das Thema, ein Problem oder einfach ein Gedanke. Wir verbinden alle nachfolgenden Ideen nach und nach mit verschiedenen Zweigen und kenn-

zeichnen sie gegebenenfalls mit Notizen, Symbolen, Bildern oder Links. Bei der Vielzahl der auf dem Markt erhältlichen Anwendungen ist es keineswegs ein leichtes Unterfangen, den idealen Anbieter zu finden. Die einen punkten mit Schlichtheit und preisgünstigen oder gar kostenlosen Angeboten, andere glänzen mit raffinierten und umfassenden Funktionen.

MindManager – bewährtes Mindmap-Tool

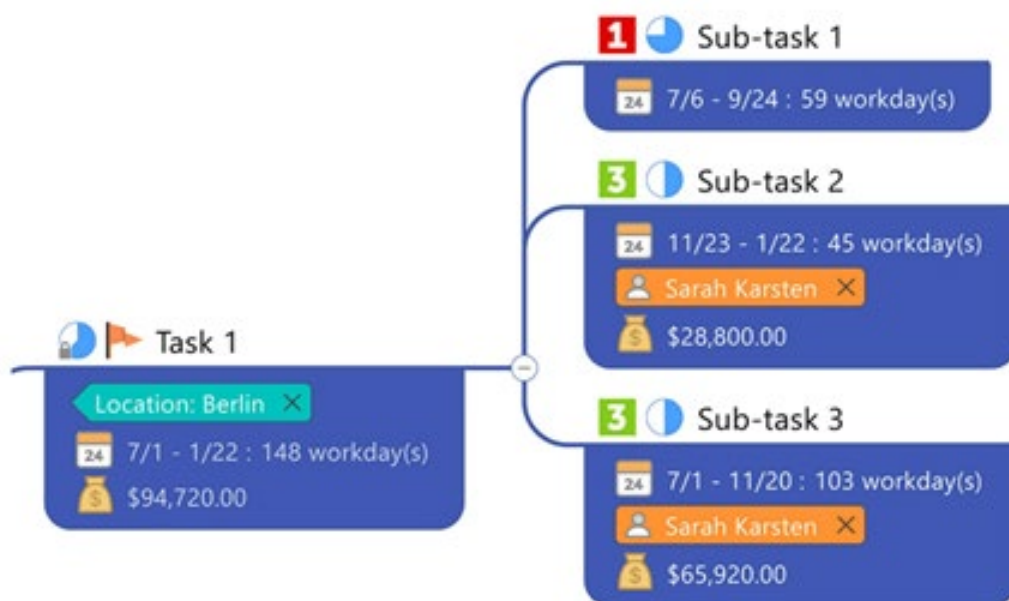
Der MindManager von Corel ist ein populäres Werkzeug zur Strukturierung von Gedanken. Nach eigenen Angaben setzen 4500 Unternehmen und 2,5 Millionen Nutzer bereits auf die Gedankenstütze des Grafik- und Software-Anbieters. Die Lösung hat alle Eigenschaften, die eine Mindmap braucht: Der Entwickler ermöglicht es, unterschiedliche Themenzweige zu erstellen und so die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Ideen herzuleiten. Und durch das schnelle Wechseln der Perspektive eröffnen sich für User neue Blickwinkel. Darüber hinaus tragen Anmerkungen, Links

und Dateien zur besseren Organisation bei. Wer im Team arbeitet, kann Informationen austauschen und in einem logischen Ablauf präsentieren. MindManager unterstützt zudem die Integration von Online-Speicher-Providern wie SharePoint, OneDrive, Google Drive, Dropbox, Box und iCloud, sodass Nutzer ihre Maps überall öffnen, speichern und synchronisieren können.

Der Anbieter stellt eine kostenlose Version für 30 Tage zur Verfügung. Einzelanwender müssen einmalig 415,13 Euro bezahlen und erhalten dafür Zugriff auf einschlägige Funktionen. Das Komplettangebot ist im Rahmen eines Jahresplans für 201,11 Euro erhältlich und verspricht die gesamte Bandbreite an Werkzeugen, darunter Kooperation-Tools.

„Zeitreisen“ mit MindMeister

MindMeister bietet unterschiedliche Werkzeuge an, die der Erleichterung der Zusammenarbeit in Echtzeit, der Koordinierung des Aufgabenmanagements und der Erstellung von Präsentationen



Der MindManager besticht durch Übersichtlichkeit und umfangreiche Funktionen. Bildquelle: Screenshot / MindManager

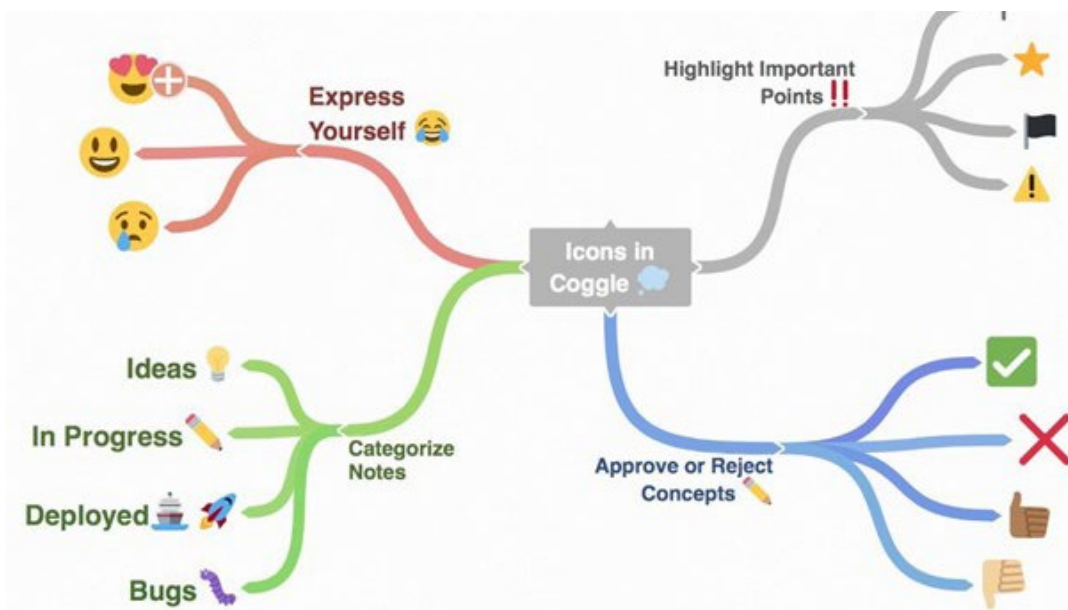


Mit Mindmeister können Nutzer in der Zeit zurückreisen. Bildquelle: Screenshot / MindMeister

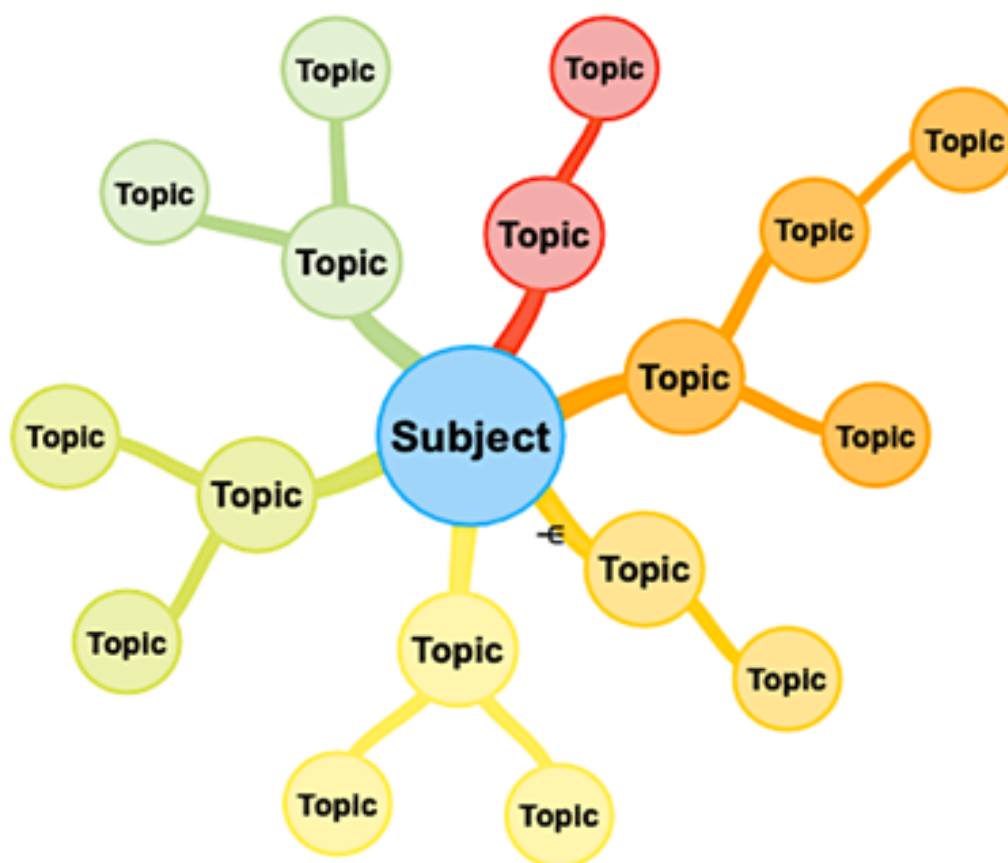
dienen. Etwa durch die Funktion „Zeitreise“, die Einsicht in alle bisherigen Änderungen ermöglicht und frühere Versionen wiederherstellt. Hinzu kommen optisch ansprechende Slideshows, vorgefertigte Map-Designs und kollaborative Tools. Durch die Verwendung von Cloud-Speichern teilen MindMeister-Benutzer

Aktualisierungen der erstellten Mindmaps in Echtzeit mit anderen Benutzern über Browser und mobile Anwendungen. Die Gedankenlandkarten können sowohl privat mit einer unbegrenzten Anzahl von Benutzern als auch öffentlich geteilt werden. MindMeister basiert auf einem Freemium-Modell, d. h. ein Basiskonto

steht mit eingeschränkten Optionen kostenlos direkt nach der Registrierung zur Verfügung. Das kommerzielle Modell baut indes auf vier verschiedenen Preisstufen mit einer Auswahl an monatlichen Gebühren auf (Basic, Personal, Pro und Business). Die Preise bewegen sich zwischen 4,99 Euro und 12,49 Euro.



Coggle ist zwar keine FreeWare, bietet allerdings nützliche Funktionen. Bildquelle: Screenshot / Coggle



SimpleMind setzt anders als die Konkurrenz nicht auf Abos, sondern verlangt nur eine einmalige Zahlung.
Bildquelle: Screenshot / SimpleMind

hohen Funktionsumfang. Klar ist jedoch auch, dass die Software mit den gängigen kommerziellen Lösungen in dieser Hinsicht nicht mithält und Anwender demnach auf ausgeklügelte Extra-Funktionen verzichten müssen.

SimpleMind setzt auf Minimalismus

Wer Mindmaps allein oder für private Anliegen erstellt, hat womöglich nicht die Absicht, jeden Monat für einen Abo-Dienst zu bezahlen. Manch einer möchte sich aber zugleich nicht mit den limitierten Möglichkeiten eines kostenlosen Dienstes zufrieden geben. Bei SimpleMind handelt es sich deshalb um einen guten Kompromiss. Die Anwendung ist erschwinglich, plattformübergreifend und beherrscht die grundlegenden Mindmapping-Funktionen.

Das Programm beginnt, wie bereits von anderen Varianten gewohnt, mit einer leeren Leinwand und einer zentralen Themenblase. Ein Klick ändert den Inhalt, den der User mappen möchte. Ein weiterer Klick auf die kleinen Plus-Symbole erstellt neue Zweige und Knoten. Das alles geschieht einfach und intuitiv, zumal auf den Desktop-Plattformen viele Tastaturkürzel die zügige Erstellung unterstützen.

SimpleMind wartet des Weiteren mit zusätzlichen Funktionen auf, die den Erstellungsprozess angenehmer und übersichtlicher machen. Beispielsweise mit einer Gliederungsansicht, die Mindmaps in Aufzählungen umwandeln und dem Brainstorming-Modus, mit dem schnell Ideen gesammelt wer-

den können. SimpleMind-Preise: Kostenloses Basis-Programm, ab 24,99 Euro für Windows oder macOS (44,99 Euro für beide), 9,99 Euro für iOS und 8,49 Euro für Android – jeweils einmalige Zahlungen.

Der Beitrag erschien online bei [it-daily](http://it-daily.net).

Autor: Lars Becker,
www.it-daily.net



„Wir wollen die Welt mit Künstlicher Intelligenz für alle Menschen inklusiv und verständlich machen“

Was ist Leichte Sprache und warum ist sie leichter als Einfache Sprache?

Leichte Sprache macht es jedem Menschen möglich, Medieninhalte zu verstehen. Doch diese ist im Allgemeinen Sprachgebrauch noch nicht genug etabliert. Das Tech-Start-up SUMM hat es sich zur Aufgabe gemacht, das zu ändern und bestehende Barrieren abzubauen. Flora Geske, CEO, im Interview.

Was genau ist Leichte Sprache oder wie definiert sich diese?

Leichte Sprache ist eine vereinfachte Form des Deutschen, die für alle Menschen gut verständlich ist. Die Grammatik ist möglichst einfach und der Fokus liegt mehr auf dem Informationsgehalt als auf einer „schönen“ Ausdrucksweise. Ziel ist es, mit Leichter Sprache Barrieren abzubauen und Informationen durch verständliche Texte für jeden innerhalb unserer Gesellschaft zugänglich zu machen. Die klassische Zielgruppe von Leichter Sprache sind Menschen mit Lernschwierigkeiten, mit Bildungsnachteilen oder Menschen mit Migrationshintergrund, die Deutsch als Fremdsprache lernen.

Wie kam es zu der Gründung von SUMM? Was war Ihre Inspiration?

Nach dem gemeinsamen Masterstudium an der TU München haben wir - das dreiköpfige Gründungsteam - SUMM gegründet und es uns zur Aufgabe gemacht, die Welt mit Künstlicher Intelligenz (KI) für alle Menschen inklusiv und verständlich zu machen! Bereits im Studium haben wir in Forschungsprojekten im Bereich KI und der Verarbeitung natürlicher Sprache das große, technologische Potenzial erkannt und den Wunsch entwickelt, unser technisches Wissen zur Lösung eines gesellschaftlich



Flora Geske hat direkt nach dem Studienabschluss an der TU München ein Unternehmen im Bereich Digitale Barrierefreiheit gegründet: das Tech-Start-up SUMM, bei dem sie mit ihrem Team an der Mission arbeitet, die Welt für alle Menschen verständlich zu machen. Im Start-up ist Flora Geske CEO: Sie kümmert sich um die strategische Ausrichtung des Unternehmens und repräsentiert SUMM bei Veranstaltungen. Mitgewirkt hat sie jedoch auch maßgeblich an der technischen Entwicklung. Nach einem Bachelorstudium an der Universität Passau in Wirtschaftsinformatik und Finance erlangt und dabei im Bereich KI geforscht, unter anderem an der University of Toronto. Im gemeinsamen Forschungsprojekt mit ihrer späteren Mitgründerin hat sie das Potenzial von KI und die erst sehr jungen, technischen Fortschritte bei der KI-gestützten Verarbeitung natürlicher Sprache kennengelernt. Mit dem Wunsch, diese Technologie in einem gesellschaftlich relevanten, positiven Kontext einzusetzen, hat sie aus dem Familienkreis das Thema Leichte Sprache aufgegriffen und setzt sich seitdem mit ihrem Unternehmen für Teilhabe – unter anderem an medialen Inhalten – ein.

relevanten Problems einzusetzen. Das Thema Leichte Sprache kannten wir in unserem Familienkreis bereits durch ein Familienmitglied aus der Zielgruppe von Leichter Sprache, und so lag das Thema auf der Hand.

Was ist der Unterschied zwischen Leichter und Einfacher Sprache?

Die beiden Begriffe werden gern synonym verwendet, das ist aber nicht ganz korrekt! Leichte Sprache ist „leichter“ als Einfache Sprache. Die Einfache Sprache lässt also ein höheres Komplexitätsniveau zu. In Sprachniveaus ausgedrückt bedeutet das: Einfache Sprache setzt ein Kompetenzniveau von A2 - B1 voraus, Leichte Sprache bewegt sich eher im Bereich A1 - A2. Außerdem gibt es für Leichte Sprache ein klar definiertes Regelwerk, für die Einfache Sprache jedoch nicht. Bei Letzterer wird lediglich auf die Orientierung am Sprachniveau A2 - B1 geachtet.

Gibt es Ihrer Meinung nach genug Angebote in Leichter Sprache innerhalb der Medienbranche?

Das Angebot von Leichter Sprache ist allgemein rar: Zwar gibt es im öffentlichen Sektor gesetzliche Verpflichtungen und auch der Medienstaatsvertrag schreibt Barrierefreiheit vor. Gleichzeitig ist die Umsetzung eines Angebots in Leichter Sprache herausfordernd, da es bisher einen enormen Kosten- und Zeitaufwand darstellte. Bisher wurden Texte nämlich ausschließlich händisch in Leichte Sprache überführt, und durch die hohe Nachfrage nach diesen Übersetzungen musste man sogar noch mit langen Wartezeiten rechnen. Eigentlich also keine Verwunderung, dass das Angebot bei diesen Gegebenheiten rar ist.

Wir schaffen jetzt eine technologische Möglichkeit, Texte mithilfe von Technologie schnell und unkompliziert in Leichte Sprache zu bringen. Und besonders für den Medienbereich spannend: Die Wartezeit entfällt, sodass auch aktuelle Nachrichten schnell und barrierefrei veröffentlicht werden können.

Die Zielgruppe ist auf jeden Fall groß: Weit mehr als 10 Millionen Menschen allein in Deutschland sind auf Leichte Sprache angewiesen und wünschen sich endlich verständliche Inhalte aus möglichst vielen Bereichen – von Nachrichten und wichtigen Informationen hin zu Themen wie Sport, Mode und Freizeit.

Was werden Ihrer Meinung nach Entwicklungen bezüglich Leichter Sprache in den kommenden Jahren sein, bzw. welche Veränderungen wünschen Sie sich?

Zwei erste und wichtige Schritte sind bereits gemacht: Das Thema Barrierefreiheit, insbesondere im sprachlichen Bereich, gewinnt immer mehr an Bedeutung und bekommt endlich breite Aufmerksamkeit. Und das nicht ohne Grund, denn die Implikationen sind hochrelevant: Eine gut informierte und aufgeklärte Gesellschaft kann mündig entscheiden und lässt sich nicht von populistischen Inhalten „aufs Glatteis führen“.

Zudem sind durch KI und technologischen Fortschritt mittlerweile die Gegebenheiten geschaffen, ein sprachlich barrierefreies Textangebot in der Breite auszurollen. Aus unserer Sicht ist es also nur noch eine Frage der Zeit, bis das Angebot von Texten aller Art in Leichter Sprache endlich wächst.

„Das Thema Barrierefreiheit, insbesondere im sprachlichen Bereich, gewinnt immer mehr an Bedeutung und bekommt endlich breite Aufmerksamkeit.“

Wir sind auf jeden Fall genau da dran: Unser Tool ist schon an diversen Stellen im Einsatz, zum Beispiel auf der Webseite der Stadt Hamburg, wo schnell und barrierearm wichtige Meldungen und Berichte aus der Stadt an alle Bürger:innen ausgespielt werden. So etwas möchten wir unbedingt auch im Medienbereich umsetzen und führen dazu bereits intensiv Gespräche!

Sie sind Teil des Teams „KI-Rockstars von der TU München“. Wie kam es zu dieser Bezeichnung?

Das liegt an unserem technischen Hintergrund im Gründungsteam! Wir betrachten Inklusion aus der technologischen Perspektive und sind passionierte Forscher:innen und Anwender:innen im Bereich KI. Deshalb haben wir zu Anfang von SUMM auch als Erstes an unserer technologischen Entwicklung gebastelt und einen Prototyp entwickelt. Den haben wir verschiedenen Leuten gezeigt, unter anderem dem Managing Director des TUM Venture Labs für KI an der TU München. Der war als einer der ersten Testnutzenden so verblüfft davon, dass er uns „KI Rockstars“ getauft hat!

**Vielen Dank!
Das Interview führte Carina Drost.**



Churn Management

Kundenabwanderung vorbeugen und vermeiden

Wenn die unvorhersehbare Kündigung ins Vertriebsbüro flattert, trübt das die Stimmung – vor allem, wenn die Akquise des Kunden bzw. der Kundin gerade mal einen Wimpernschlag zurückliegt. Mit einem präventiven Churn Management wäre Ihnen das nicht passiert.

Warum das Churn Management so wichtig ist, welche frühzeitigen Warnzeichen Sie dabei beachten müssen und wie Sie die Kundenabwanderung verhindern, erfahren Sie in diesem Artikel.

Warum ist Churn Management wichtig?

Das Churn Management leistet einen zentralen Beitrag zur Churn Prevention (Kündigungsprävention). Diese ist ein wichtiger Bestandteil des Kundenbeziehungsmanagements und darüber hinaus ein essenzielles Element für den wirtschaftlichen Erfolg.

Vor allem im B2B-Bereich sind hohe Akquisitionskosten Grund dafür, weshalb sich abwandernde Kunden und Kundinnen negativ auf den Gesamtumsatz auswirken. Außerdem beeinflusst das Churn Management eine nachhaltige Kundenbeziehung, da Maßnahmen bereits ergriffen werden, bevor die Kundschaft unzufrieden ist und die Kündigung einreicht.

Churn Management: Ziele und Aufgaben

Churn ist eine Wortneuerfindung, die sich aus den beiden Begriffen Change (für Veränderung) und Turn (für Abwendung) zusammensetzt. Das Kunstwort beschreibt den Umstand, bei dem die Kundschaft unzufrieden mit einem Produkt ist und deshalb nach Veränderung sucht. Bevor sie jedoch kündigt und zum Wettbewerber wechseln kann, wird durch Ab-

wendungsmaßnahmen versucht, die Kundin bzw. den Kunden umzustimmen. Die drei Hauptaufgaben des Churn Managements sind deshalb

- frühzeitiges Erkennen von abwanderungsgefährdeten Kunden und Kundinnen,
- Abwendungsmaßnahmen und Minimierung der Churn Rate sowie
- Rückgewinnung von verlorener Kundschaft.

Durch das Churn Management soll zum einen die Zufriedenheit der Bestandskunden und -kundinnen erzielt werden. Zum anderen senken langfristig Kaufende die Ausgaben für die Neukundenakquise. Nachhaltige Kundenbeziehungen sind für Unternehmen rentabler, da sie mehr Einnahmen als Ausgaben mit sich bringen.

Wann und wo kommt die Churn Prevention zum Einsatz?

Da die Churn Prevention ein wichtiger Bestandteil des Customer-Relationship-Managements ist, findet sie in Unternehmen verschiedenster Branchen Anwendung. Am häufigsten lässt sich das Churn Management wohl dort finden, wo die Kundenbeziehung durch Verträge oder Abonnements bestimmt wird. Gerade in der Softwarebranche, bei Versicherungen, der Telekommunikation, Streamingdiensten oder Banken spielen langfristige Kundenbeziehungen eine immense Rolle.

Vor allem im B2B sind hohe Akquisitionskosten der Grund dafür, dass lange Kundenbeziehungen rentabler sind. Während im B2B häufig eine Churn-Strategie gefahren wird, die engen Kontakt

zu jeder einzelnen Kundin oder Kunden hält, reagieren B2C-Unternehmen eher auf Trends. In beiden Fällen sind definierte Frühwarnindikatoren wichtig, um rechtzeitig handeln zu können.

Churn-Analyse muss den Net Promoter Score im Blick behalten

Die Indikatoren für abwanderungsgefährdete Kunden und Kundinnen können von Unternehmen zu Unternehmen variieren. Während ein Streamingdienst eine sinkende Stream-Dauer als Anlass zur Sorge nimmt, beunruhigt ein SaaS-Unternehmen ein Wettbewerber, der in der Zielgruppe gefragte Funktionen zu einem niedrigeren Preis anbietet. Grob lassen sich die Anzeichen für eine drohende Kundenabwanderung in drei Kategorien verorten:

1. Sinkende Investition in Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
2. Sinkende Attraktivität Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung
3. Sinkende (oder abbrechende) Nutzung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung

Was ist Churn Management?

Unter dem Begriff Churn Management (deutsch: Kundenabwanderungsmanagement) werden jegliche Maßnahmen verstanden, die ein Unternehmen unternimmt, um Kunden und Kundinnen von der Kündigung abzuhalten. Aufgabe des Churn Managements ist es, potenzielle Kündigungen zu identifizieren und abwendende Kundenbindungsmaßnahmen einzuführen.

Um die Anzeichen frühzeitig zu erkennen, muss das Churn Management Kennzahlen messen, die Aufschluss über die Zufriedenheit der Kundschaft geben. Durch Umfragen sammeln Sie wichtiges Feedback aus der Zielgruppe und können Missstände frühzeitig entdecken und optimieren.

Eine wichtige KPI (Kennzahl) ist auch der Net Promoter Score (NPS). Die NPS-Berechnung sagt aus, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Kundin oder ein Kunde Ihr Unternehmen weiterempfiehlt. Somit erkennen Sie, wie hoch der Anteil der Befürworter innerhalb Ihrer Kundschaft ist und haben die Möglichkeit, Kritikerinnen umstimmen.

Churn Management: Beispiel und Tipps für zufriedene Kundschaft

Um Kundschaft davon abzuhalten, zur Konkurrenz zu wechseln, ist Exklusivität von enormer Bedeutung. Eine Studie aus 2022 belegt, dass 70 Prozent der Abonnenten und Abonnentinnen kündigen, sobald sie keinen Nutzen mehr im Produkt oder der Dienstleistung erkennen. Bietet der Markt eine bessere Alternative, ist der Klick auf den Kündigungsknopf nicht weit.

Die folgenden Tipps und Beispiele zur Churn Prevention helfen Ihnen dabei, die Kundschaft von Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt dauerhaft zu überzeugen:

1. Onboarding

Gerade im SaaS-Bereich scheitert das Kundenverhältnis häufig, weil die Nutzenden nicht wissen, wie sie das Tool effizient in ihren Workflow einbauen. Schaffen Sie einen konkreten Onboarding-Pro-

zess, bei dem Sie Ihre Kundschaft von Anfang an begleiten. Sie bauen somit nicht nur eine Beziehung zu den Usern auf, sondern vergewissern sich gleichzeitig, dass Ihr Produkt sein Leistungsversprechen hält.

2. Künstliche Intelligenz und Daten zur Frühwarnung

Nur wer das Verhalten der eigenen Kundschaft versteht, weiß, wo der Schuh drückt. Nutzen Sie Datenanalysen und teilen Sie Ihre Kundschaft in Kohorten ein. Greifen Sie auf Business-Intelligence-Tools zurück, die dank künstlicher Intelligenz frühe Warnhinweise in Form eines Churn Scores geben. So können Sie rechtzeitig einschreiten, wenn eine Kundin abzuwandern droht.

3. Kundenkommunikation ist das A und O

Ist ein Kunde oder eine Kundin akquiriert, hört die Arbeit längst nicht auf. Die Kundenkommunikation bei Neukunden ist ebenso entscheidend wie die Intensivierung der Beziehung zu Bestandskundinnen. Bieten Sie Webinare, E-Books, Case Studies und weitere Assets an, mit denen Sie der Kundschaft einen Mehrwert bieten. Vergessen Sie auch nicht die Wichtigkeit einer Omnichannel-Kommunikation. Durch eine breit gestreute Präsenz sorgen Sie dafür, alle Interessierten zu erreichen.

4. Kundenservice auf höchstem Niveau

Schlechte Bewertungen und negative Äußerungen auf Social Media befeuern die Churn Rate vieler B2C-Unternehmen. Grund dafür sind nicht selten schlechte Erfahrungen mit dem Kundenservice. Im B2C- sowie im B2B-Bereich ist es daher von größter Wichtigkeit, Mitarbeitende ausreichend zu schulen.



Setzen Sie einen klaren Prozess fürs Beschwerdemanagement auf und definieren Sie Werterichtlinien, an denen sich das Kundensupport-Team orientieren kann.

5. Angepasste Marketing-Maßnahmen

Sie rufen Ihren Bestandskunden immer wieder an und wollen ihm ein höheres Abonnement anbieten, obwohl der Leistungsumfang gar nicht zu seinen Bedürfnissen passt? Das würde Ihnen nicht passieren, wenn Sie Informationen zu Ihrer Kundschaft in einem leistungsstarken CRM dokumentieren würden.

Passen Sie Ihre Inbound-Marketing-Strategie auf die jeweiligen Bedürfnisse Ihrer Kundschaft an und verzichten Sie auf aufdringliche Sales-Taktiken. Zur Kundenpflege gehört auch, zu wissen, wann Schluss ist, und auf die Anliegen des Kunden oder der Kundin einzugehen. Dafür sollten Sie regelmäßig die Kundenzufriedenheit messen – nur dann wissen Sie, was vor sich geht.

Fazit: Seien Sie Ihrer Kundschaft immer einen Schritt voraus

Um Kunden und Kundinnen von einer Kündigung abzuhalten oder sie gar nicht erst darüber nachdenken zu lassen, müssen Sie immer wissen, was in den Köpfen Ihrer Kundschaft vor sich geht. Richten Sie Indikatoren ein, anhand derer Sie merken, dass etwas nicht in Ordnung ist. Implementieren Sie Churn-Prevention-Maßnahmen, bevor es zu spät ist, und widmen Sie sich voll und ganz der Kundenpflege.

Autorin



Franziska Ott ist als Customer Success Managerin beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot zuständig für die strategische Kundenberatung. In gemeinsamen Gesprächen hilft sie ihren Kundinnen und Kunden, die gesetzten Ziele, Strategien und Projekte der jeweiligen Unternehmen erfolgreich mit HubSpot umzusetzen. Zuvor war Franziska Teil des Customer Support Teams, weswegen sie auch mit der technischen Seite der Plattform bestens vertraut ist.



Warum Zeiterfassung und Homeoffice nicht zusammenpassen

**Das neue Gesetz zur Zeiterfassung bringt
Transparenz, lässt aber vieles unbeantwortet**

Das Bundesarbeitsgericht hat im September entschieden, dass Unternehmen in Deutschland verpflichtet sind, die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter zu erfassen. Die Begründung dafür wurde vor wenigen Tagen veröffentlicht. Für Arbeitgeber, die ihre Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten lassen, kann die Zeiterfassung jedoch schwierig sein. Welche Probleme können dabei entstehen und welche Lösungen gibt es für die Zeiterfassung von Mitarbeitern im Homeoffice?

Was das neue Gesetz nun besagt

Die Pressemitteilung des Bundesarbeitsgerichts (BAG) vom 13. September besagt, dass Unternehmen in Deutschland ab jetzt verpflichtet sind, ein System zur Erfassung der Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter einzuführen. Diese Pflicht gilt für alle Unternehmen, einschließlich Start-ups. Die Entscheidung beruht auf einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs von 2019, demzufolge Arbeitgeber in Luxemburg dazu verpflichtet sind, die Arbeitszeiten ihrer Beschäftigten ordnungsgemäß zu dokumentieren. Nun wird das Gesetz bundesweit eingeführt.

Das deutsche Arbeitsgesetz verlangte bisher lediglich, dass Überstunden protokolliert werden. Jedoch müssen ab sofort die Unternehmen die Arbeitszeiten aller Mitarbeiter von Beginn bis Ende festhalten, um sicherzustellen, dass Beschäftigte in der Woche nicht mehr als 48 Stunden arbeiten. Zudem erlaubt das neue Gesetz den Betriebsräten kein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung eines Zeiterfassungssystems, aber sie können mitbestimmen, wie das System umgesetzt wird und eingreifen,

falls es den Gesetzeszweck überschreitet. Ursprünglich wurde das Urteil im Rahmen eines Falles zwischen einem Betriebsrat und Arbeitgebern aus Nordrhein-Westfalen getroffen, in dem der Betriebsrat die Einführung eines Zeiterfassungssystems erzwingen wollte. Das Bundesarbeitsgericht verweigerte das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates. Das neue Gesetz macht die Zeiterfassung für Unternehmen nun unumgänglich,

und somit gewann der Betriebsrat ironischerweise das Recht auf Mitbestimmung trotzdem.

Unternehmen sind bereits jetzt dazu verpflichtet, die Arbeitszeiten ihrer Mitarbeiter zu dokumentieren, um im Falle von Kontrollen durch Behörden entsprechende Protokolle vorweisen zu können. Im ersten Quartal 2023 soll dementsprechend ein Gesetzentwurf vorgelegt werden. Arbeitgeber sollten daher schon jetzt ein geeignetes System zur Arbeitszeiterfassung aller Mitarbeiter implementieren. Derzeit gibt es keine Rechtsverordnung, die mögliche Verstöße und Bußgeldvorschriften bei Missachtung des Gesetzes festlegt, aber es ist zu erwarten, dass der Gesetzgeber in Zukunft entsprechende Maßnahmen ergreifen wird.

Die Vorteile der Zeiterfassung

Das neue Gesetz zur Arbeitszeiterfassung bringt gewisse Vorteile für Arbeitgeber und Mitarbeiter. Zunächst bietet die Zeiterfassung Transparenz und Nachvollziehbarkeit der dokumentierten Arbeitszeiten, einschließlich der Abwesenheiten. Sie ersetzt auch Papierbögen und Excel-Listen und ermöglicht die schnelle Berechnung von Überstunden und die Erfassung von Krankheits- und Urlaubstagen. Zudem reduziert die digitale Zeiterfassung den bürokratischen Aufwand und verringert die Fehlerquote. Auch können Daten automatisch in das Lohnabrechnungssystem übertragen werden. Schließlich werden unbezahlten Überstunden ein Ende gesetzt und das Gesetz soll dazu beitragen, das Burnout-Syndrom bei Mitarbeitern zu vermeiden, indem es klare Regelungen und Einhaltung der Arbeitszeiten vorschreibt.



Mögliche Probleme und Risiken

Nach einem Urteil stehen viele Fragen offen, ob die Vertrauensarbeitszeit weiterhin möglich bleibt. Diese ermöglicht es Mitarbeitern, ihre Arbeitszeiten eigenverantwortlich zu planen, solange die vereinbarte Anzahl an Arbeitsstunden eingehalten wird. Nun ist jedoch die Protokollierung der Arbeitszeiten unerlässlich, wodurch das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit, bei dem die Arbeitszeit nicht kontrolliert wird, widerspricht.

Arbeitgeber sehen auch den Aufwand der Einführung von digitalen Systemen als Nachteil an, da diese Zeit und Kosten verursachen. Eine mögliche Alternative zur digitalen Zeiterfassung ist die Verwendung eines handgeschriebenen Protokolls, in dem alle Arbeitsstunden inklusive Start- und Endzeit aufgezeichnet werden. Jedoch ist manuelle Erfassung von Arbeitszeiten in Papierform oder Excel aufwendiger und mit Mehrkosten verbunden. Es ist auch noch unklar, wie die Zeiterfassung in Bezug auf Pausen umgesetzt wird.

Zeiterfassung im Homeoffice – Wie kann das gelingen?

Das Bundesarbeitsgericht hat entschieden, dass Unternehmen die Arbeitszeiten ihrer Beschäftigten dokumentieren müssen, auch wenn sie im Homeoffice arbeiten. Die Einführung von Zeiterfassungssystemen ist für Arbeitgeber mit zusätzlichen Kosten und einem Zeitaufwand verbunden. Es gibt jedoch die Möglichkeit, dass die Arbeitszeiten mithilfe von Zeiterfassungsterminals, Mitarbeiterportalen oder mobilen Apps in Echtzeit erfasst werden. Das Urteil des BAGs könnte jedoch dazu führen, dass

Arbeitgeber ihre Angestellten wieder ins Büro zurückrufen, um die Arbeitszeit besser kontrollieren zu können.

Dies würde bedeuten, dass Homeoffice-Jobs in vielen Unternehmen abgeschafft werden könnten. Das wiederum würde Menschen, die auf Homeoffice angewiesen sind, treffen. Auch steht das Urteil des BAGs in Konflikt mit dem Prinzip der Vertrauensarbeitszeit, bei der Mitarbeiter ihre Arbeitszeiten selbst planen können, solange die vereinbarten Arbeitsstunden eingehalten werden. Die Einführung von Zeiterfassung könnte das Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter belasten.

Fazit

Das Bundesarbeitsgericht hat ein Urteil gefällt, das die Zeiterfassung von Arbeitszeiten von Arbeitnehmern vorsieht – auch im Homeoffice. Dies kann Konsequenzen für Unternehmen und Arbeitnehmer haben, insbesondere im Hinblick auf die Flexibilität und das Vertrauensverhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigter. So wird befürchtet, dass das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit durch das Urteil gefährdet wird. Auch führt die Einführung von digitalen Zeiterfassungssystemen für viele Unternehmen zu Mehrkosten und Aufwand. Es gibt auch Bedenken, dass das Vertrauen von Arbeitgebern missbraucht werden kann, wenn Mitarbeiter ihre Arbeitszeiten von zu Hause aus bestätigen und die tatsächliche Arbeitszeit nicht kontrolliert werden kann. Somit könnte das neue Gesetz dazu führen, dass Homeoffice-Jobs immer mehr abgeschafft werden. Für Arbeitnehmer, die nur von zu Hause arbeiten können, ist dies ein großes Risiko. Es

bleibt abzuwarten, wie das Gesetz konkret umgesetzt wird und welche Auswirkungen die Zeiterfassung auf die Vertrauensarbeitszeit und Homeoffice-Jobs haben wird. Das Urteil soll Arbeitnehmer in erster Linie schützen. Tatsache ist jedoch, dass die Zeiterfassung und Homeoffice nicht harmonieren werden.

Autor



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



Consent-Banner

Ergebnis der Web-Analyse ist völlig beliebig

Verbraucher wie Unternehmen sind gleichermaßen frustriert von Consent-Bannern. Die Einwilligungsraten sind gering und selbst mit gestalterisch optimierten Bannern (sogenanntes Nudging) steigen die Zustimmungsraten der Website-Besucher nicht signifikant. Das gravierendste, zumeist unbekannte Problem ist jedoch die Datenverzerrung durch den Consent. Verlässliche Analysen zur gezielten Steuerung der Website sind damit nicht mehr möglich. Wie aber lässt sich dieses Dilemma aus Consent-Pflicht und Datenverzerrung (Bias) lösen?

Einer aktuellen Studie von etracker zufolge liegt die Einwilligungsrate bei einer rechtskonformen Consent-Gestaltung im Durchschnitt nur bei 17 Prozent. Damit gehen rund 83 Prozent der Nutzerdaten verloren! Wer jedoch glaubt, seine Datenbasis durch illegales Nudging vergrößern zu können, wird ebenfalls enttäuscht: Zwar gehen hier bei einer Einwilligungsrate von 41 Prozent „nur noch“ 59 Prozent

der Daten verloren, aber was bedeutet dies für die Aussagekraft der Web-Analyse? Hinzukommt, dass die Einwilligungsrate in Abhängigkeit von der Traffic-Quelle sehr stark schwankt und zwar um durchschnittlich 28 Prozentpunkte (Spannweite zwischen Quelle mit höchster und mit geringster Einwilligungsrate).

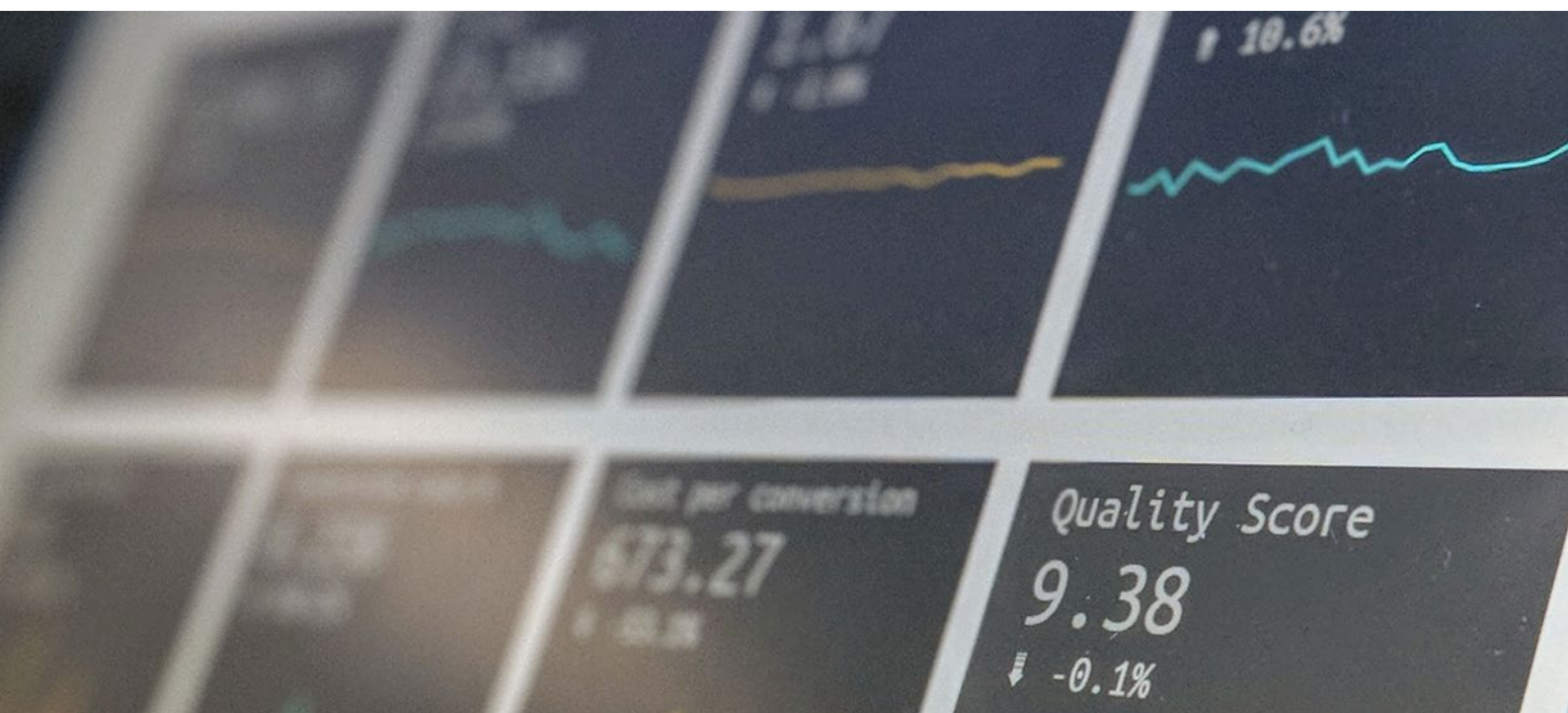
Häufig wird dabei der Einfluss von Social Media stark unterschätzt – im Einzelfall aber auch überbewertet. Trotz dieser Variation zwischen unterschiedlichen Websites lässt sich festhalten, dass aufgrund von Consent-Bannern keine repräsentative Stichprobe der Zielgruppe vorliegen kann.

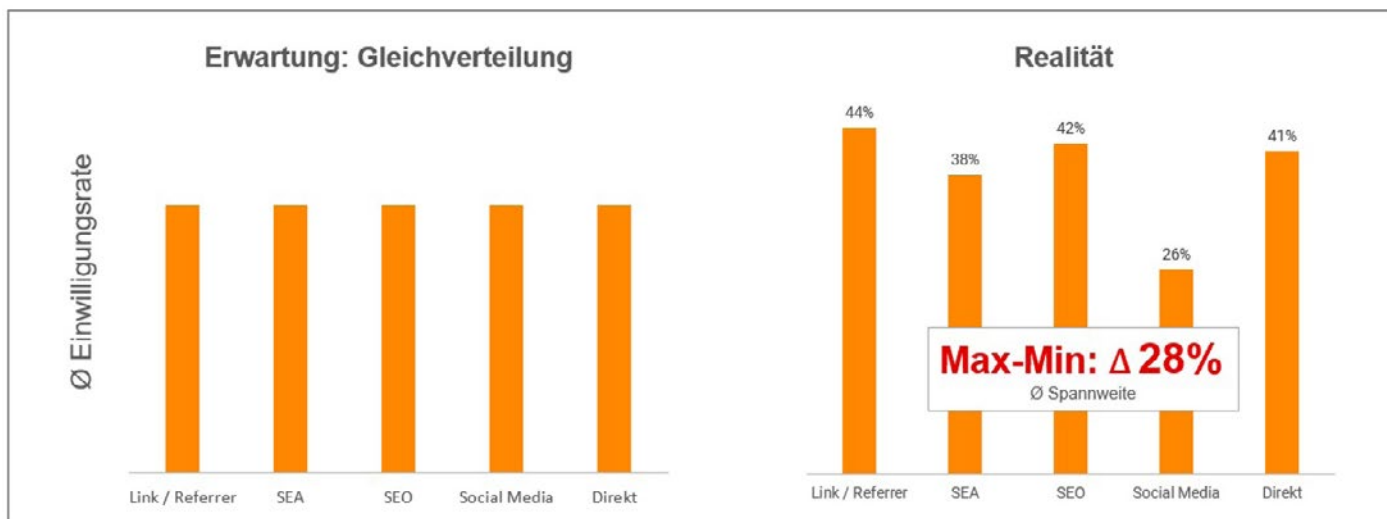
Das Aus für die Web-Analyse?

Die vermeintliche Consent-Pflicht führt zu einer schwerwiegenden Daten-Verzerrung. Eine solche torpediert jegliche Online-Steuerung (etwa für Kampagnenbudgetierungen und Site-Optimierungen) und verwehrt, trotz der Bemühungen, den Einblick in die Zielgruppe

und das Nutzerverhalten. Derartig verfälschte Daten leiten Online-Marketer in ihren Entscheidungen sogar gänzlich fehl, weil ihnen keine zuverlässigen Informationen darüber vorliegen, aus welchen Ländern ihre Website-Besucher stammen, welche Kampagnen sie tatsächlich auf die Website geführt haben und ob sie anschließend wirklich konvertieren.

Zudem bleibt das Verhalten von Nutzern unkalkulierbar und intransparent. Anders als etwa bei der Sonntagsfrage für die Wahlprognosen, entscheidet ein und derselbe Website-Besucher in der Regel völlig spontan und ohne logische Konsistenz, ob er der Datenerhebung zustimmt oder nicht. Somit machen Consent-Banner das Ergebnis der Web-Analyse komplett beliebig. Die Repräsentativität der Stichprobe ist nicht mehr gegeben und die Daten sind letztlich unbrauchbar. Eine derart vage Datenbasis kann unter keinen Umständen für strategische Entscheidungen und eine gezielte Erfolgssteuerung Verwendung finden.





Die Einwilligungsrate variiert entgegen der allgemeinen Erwartung deutlich von Kanal zu Kanal. Quelle: etracker

Tracken ohne Einwilligung – mit berechtigtem Interesse und mildestem Mittel

Statt zu testen, mit welcher Consent-Gestaltung sich höhere Einwilligungsrate erzielen lassen, was zudem rechtswidrig wäre, müssen Online-Marketer einen Weg finden, die Qualität ihrer Daten auf ein belastbares Niveau anzuheben. Was die wenigsten aber wissen: Consent-Dialoge sind nur eine Möglichkeit, um rechtskonformes Tracking zu betreiben. Die Alternative liegt in der Rechtsgrundlage des „Berechtigten Interesses“ und im Einsatz des „mildesten Mittels“.

1. Das „Berechtigte Interesse“

Jeder Website-Betreiber meint zwar, ein berechtigtes Interesse an der statistischen Analyse seiner Website zu haben, jedoch gilt es dabei zu beachten, dass dem die Grundrechte und Grundfreiheiten des Nutzers nicht entgegenstehen. Im Rahmen einer datenschutzrechtlichen Interessenabwägung ist sicherzustellen, dass dies nicht der Fall ist. Dazu ist für das Tracking das mildeste Mittel zu wählen, wie es

der vernünftigen Erwartung des Nutzers entspricht. Was also ist vom Nutzer vernünftigerweise erwartbar? Hierzu gehört etwa das Zählen von Seitenaufrufen oder Kaufhandlungen, aber keine Website-übergreifende Profilbildung und keine Verwertung der Daten durch den Tracking-Anbieter selbst (beispielsweise zu Werbezwecken). Man stelle sich nur vor: In einem Ladengeschäft würden Überwachungsdienste jeden Griff ins Regal dokumentieren und diese Daten für einen Einkäufer über mehrere Geschäfte hinweg miteinander verknüpfen. Unvorstellbar! Diese Form der Datenerhebung – auch online – liegt also nicht in der vernünftigen Erwartung der Nutzer.

2. Das mildeste Mittel

Der Einsatz des mildesten Mittels bezieht sich auf die Methoden der Datenerhebung und statistischen Auswertung. Hochinvasive Verfahren und Technologien wie das Mouse-Tracking oder eben eine Nutzer-Identifikation durch den Tracking-Anbieter sind unter Berufung auf das „Berechtigte Interesse“ demnach nicht gestattet, weil hier die Interessen der

Nutzer überwiegen. Das gilt insbesondere, wenn Tracking-Tools wie Google Analytics zum Einsatz kommen. Denn Google verknüpft die Daten über alle besuchten Domains, identifiziert die Nutzer anhand des Google-Kontos sogar personenbezogen und nutzt obendrein die so gewonnenen Interessenprofile zum Zwecke eigener Werbung. Selbst mit neuen Angemessenheitsbeschlüssen zwischen der EU und den USA, die als dauerhafte Lösung nicht zu erwarten sind, wäre für das Google-Tracking weiterhin eine Einwilligung erforderlich. Online-Marketer stünden also noch immer vor dem Dilemma aus Consent-Pflicht und Consent-Bias (Verzerrung).

Fazit: Ohne Consent – ohne Datenverzerrung

Was die vermeintliche Einwilligungspflicht mit den Daten der Web-Analyse anrichtet, muss Online-Marketer bewusst werden. Ansonsten verschenken sie Ressourcen und Budgets an den falschen Stellen. Wie gut, dass es möglich ist, Nutzerdaten unter Nachweis des „Berechtigten Interesses“ und mit dem mildesten Mittel zu erheben

und das völlig einwilligungs-frei. Zwar sind auch daran hohe rechtliche Anforderungen und technologische Einschränkungen geknüpft, aber: Es gibt bereits rechtskonforme Analyse-Tools, die anders als Google Analytics die Nutzerdaten nur für den jeweiligen Auftraggeber (sprich das Unternehmen) erheben und dabei vollständig ohne Cookies arbeiten. Denn ein Tracking mit Cookies würde rechtlich wieder eine Einwilligungspflicht nach sich ziehen. Wichtig ist zudem,

dass sie die hohen datenschutzrechtlichen Auflagen für ein „Berechtigtes Interesse“ erfüllen – im Idealfall sogar dahingehend von unabhängiger Stelle geprüft sind. Erst mit einem juristisch zweifelsfrei belegbaren „Berechtigten Interesse“ können Unternehmen und Website-Betreiber gänzlich auf Consent-Banner verzichten. Der Lohn: eine solide Datenbasis, die eine strategische Steuerung der Website ermöglicht und den Online-Marketer nicht in die Irre, sondern gezielt zum Erfolg führt.

Autor



Olaf Brandt ist Geschäftsführer der etracker GmbH (www.etracker.de). Die SaaS-Lösung etracker Analytics ist unabhängig geprüft und für ihre DSGVO-Konformität ausgezeichnet. Sie arbeitet standardmäßig cookie-frei und bedarf keiner Einwilligung, sodass alle Besuche und Conversions rechtskonform erfasst werden. Dank seiner ausgereiften Technologie, zahlreicher Innovationen, des persönlichen Supports und eines ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnisses gehört etracker seit über 20 Jahren zu den führenden europäischen Anbietern auf dem Gebiet der Web- und App-Analyse.

Arten von Consent-Gestaltung und ihre Verbreitung

Laut der Consent-Studie von etracker setzen noch immer rund 6 Prozent der Websites auf eine implizite „Zwangseinwilligung“, bei der ein Consent-Banner aus einem einfachen Ok- oder Schließen-Button besteht.

31 Prozent nutzen einen erschwerten Einwilligungsdialo, bei dem die Ablehnung nur über ein Untermenü möglich ist, was stets mindestens einen Klick mehr erfordert als für die Zustimmung.

Mit 35 Prozent versucht die Mehrheit der Online-Marketer jedoch, die Consent-Banner zu manipulieren (Nudging): Diese Banner heben den Ok-Button gegenüber der Ablehnung besonders hervor und sind nach Meinung der Datenschutzaufsichtsbehörden aufgrund dieser Einflussnahme ein klarer Gesetzesverstoß.

Rechtskonforme Consent-Banner bieten Ablehnung und Zustimmung als gleichwertige Optionen auf der ersten Ebene an. Jedoch setzen nur 16 Prozent der Websites diese Form ein. Folglich erheben 84 Prozent der Websites ihre Nutzerdaten illegal und rechtlich unwirksam.



Consent-Banner lassen sich implizit, erschwert, manipulativ oder rechtskonform gestalten. Quelle: etracker

Aktuelle Studien und Whitepaper für Medien

Hier finden Sie aktuelle und interessante Forschungsergebnisse der Medienbranche. Wir listen fortlaufend Studien und bieten eine Zusammenstellung ausgewählter Ergebnisse.

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 Abonnements und Paid Content als größte Wachstumschance. Als größte Herausforderungen werden steigende Kosten für die Zustellung und ein Mangel an Fachkräften gesehen. Diese Erkenntnisse stammen aus der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“, die vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zusammen mit der Unternehmensberatung SCHICKLER vorgestellt wurde.

[Zur Studie](#)

State of Marketing

Für die achte Ausgabe des jährlichen „State of Marketing“-Reports befragte Salesforce Research weltweit über 6.000 Marketingverantwortliche, um wichtige Erkenntnisse zu folgenden Entwicklungen zu gewinnen: Weiterentwicklung in unsicheren Zeiten, Vorbereitung auf die Abschaffung von Third-Party-Cookies, Beseitigung von Silos zwecks Verbesserung der Customer Experience, Anpassung an sich verändernde Kundenanforderungen durch Innovation.

[Zur Studie](#)

Trends und Prognosen für Journalismus, Medien und Technologie 2023

Die Fortschritte der künstlichen Intelligenz (KI) im Jahr 2022 haben weitere unmittelbare Chancen und Herausforderungen für den Journalismus aufgezeigt. KI bietet Verlegern die Chance, (endlich) persönlichere Informationen und Formate zu liefern, um der Fragmentierung der Kanäle und der Informationsflut zu begegnen.

[Zur Studie](#)

E-Mail-Marketing der 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops

Studie von Publicare Marketing Communications und EHI Retail Institute über ESPs in Deutschland: Die drei größten Vertreter sind wie auch 2021 Emarsys, Salesforce Marketing Cloud und Optimizely, wenn auch alle drei etwas an Anteilen verloren haben.

[Zur Studie](#)

Nahtlosen Omnichannel-Content gibt es selten

Omnichannel-Inhalte, die einmalig und konsistent für alle digitalen Kanäle entwickelt und ausgespielt werden, bleiben in der Unternehmenskommunikation internationaler Marken weiterhin stark unterrepräsentiert. Das zeigt eine aktuelle Studie.

[Zum Report](#)

Warum junge Menschen Social Media Content Creators folgen

Was macht Influencer und Influencerinnen bei jungen Menschen so erfolgreich und was kann der Journalismus davon lernen? Erkenntnisse dazu liefert die neue qualitative Studie im Rahmen von #UseTheNews des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

[Zur Studie](#)

Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2022 erstmals über 15 Milliarden Euro

Audio- und audiovisuelle Medien erreichen Tag für Tag ein Millionenpublikum in Deutschland und werden intensiver denn je genutzt. Dies spiegelt sich auch in der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche wider. Die Gesamtumsätze der audiovisuellen Medien werden im laufenden Jahr voraussichtlich mit einem leichten Wachstum von 2,5 Prozent erstmals die 15-Milliarden-Euro-Marke (Vorjahr: 14,8 Milliarden Euro) überschreiten.

[Zur Studie](#)

Acht von zehn sind jeden Tag online

Videos und Audioinhalte im Internet werden häufiger und länger genutzt als früher. Streamingdienste und Social Media Apps legen weiter zu. Auch die meisten Senioren bewegen sich täglich im Netz. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2022.

[Zur Studie](#)

E-Mail ist wichtigster Touchpoint für Handel

Der aktuellen Krise zum Trotz bleibt der E-Commerce auf Wachstumskurs. Dies ist ein Kernergebnis der Studie Digital Dialog Insights 2022. Über 90 Prozent der befragten Expertinnen und Experten erwarten, dass E-Commerce zum festen Bestandteil alltäglicher Internet-Services wird. Mit 71 Prozent nannten die Expertinnen und Experten die E-Mail häufiger als Social-Media (67 %).

[Zur Studie](#)

Nutzung von Technologien

Kompetenzlücken im Bereich Digitalisierung schließen und Omni-Channel-CX bereitstellen. Im dritten Quartal des Jahres 2022 führte WBR Insights eine Umfrage unter 100 Führungskräften aus Bereichen wie E-Commerce und Digital Marketing in Europa durch, um mehr über ihre aktuellen Herausforderungen und die verfügbaren innovativen Lösungen zu erfahren.

[Zum PDF](#)

Wo und wann hören Sie Podcasts?

Der Podcast-Markt wächst und professionalisiert sich und der Audiokanal etabliert sich zum festen Bestandteil der Mediennutzung: 38 Prozent der Befragten in Deutschland nutzen Podcasts mindestens einmal pro Monat. Die unterschiedlichen Themengebiete

belegen dabei die Interessen der User – und eröffnen Marken weitreichende Möglichkeiten, ihre Botschaften in den passenden Umfeldern wirksam zu platzieren.

[Zur Studie](#)

B2B Marketing Trends 2023

Das jährliche „Trendbarometer Industriekommunikation“ des bvik hat die Top-10-Trends und Herausforderungen im Bereich Marketing-Kommunikation ermittelt. Als wettbewerbsentscheidend für die kommenden drei Jahre bewerten die rund 240 Befragten fast unisono eine professionelle, ehrliche interne Kommunikation.

[Zum Trendbarometer](#)

Die 20 wichtigsten Innovationen im Journalismus

Die Forschung zu journalistischen Innovationen hat zunehmend an Bedeutung gewonnen und es gibt eine große Vielfalt von Innovationen in den verschiedenen Medienbereichen. Die wichtigsten journalistischen Innovationen in Österreich, Deutschland, Spanien, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich werden analysiert und es werden 50 verschiedene Arten von Innovationen identifiziert. Datenjournalismus, kollaborative und investigative Netzwerke, Publikumsbeteiligung, Journalismus in sozialen Medien und die Einführung von Bezahlschranken werden als besonders wichtig angesehen.

[Zur Studie](#)

Kluft zwischen Generationen

Eine Kluft – so bezeichnet ein Special Report von Variety die Unterschiede in der Mediennutzung der Generationen. Die Untersuchung mit 1.700 US-Konsument:innen konzentriert sich auf die langfristigen Auswirkungen von Verhaltensänderungen auf die Medien. Der

Fokus des Reports liegt dabei auf Strategien, die für traditionelle Medien erforderlich sind, um in einem sich ständig verändernden Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

[Mehr über den Report lesen](#)

Digital News Publishing Barometer 2022

netcetera hat seine Studie zur Digitalisierung von Presseverlagen herausgebracht, die auf Basis von Experteninterviews die technischen, strategischen und kulturellen Herausforderungen und Veränderungen untersucht.

[Zum PDF](#)

The Global Publishing Industry in 2021

Die Umfrage zur Verlagsbranche wurde 2017 in Zusammenarbeit zwischen der World Intellectual Property Organization (WIPO) und der International Publishers Association (IPA) ins Leben gerufen. Kernergebnisse sind:

- Endlich wieder Umsatzwachstum
- Steigender Anteil der digitalen Angebotsformen
- Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich wurden online erzielt
- (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*

Der Social-Media-Atlas 2022 der
Hamburger Kommunikationsbera-
tung Faktenkontor.

[Zum Download](#)



Kostenloses Sonderheft „KI & Publishing“: Alles rund um den Einsatz in Medien, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und HR



Auf über 120 Seiten finden Sie alles Relevante rund um das Thema KI & Publishing: Was steckt eigentlich hinter Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Big Data, wie geht man KI-Projekte richtig an, wie steht es um den Einsatz in Redaktionen, Journalismus und Marketing, Conversational AI, Chatbots und KI im Vertrieb, was kann Personalarbeit mit KI optimiert werden – und welche ethischen Überlegungen stellen sich? Dazu über 40 Unternehmen und Start-ups im ausführlichen Portrait!

Aus dem Inhalt:

- Sechs Schritte zur richtigen Anwendung von KI in Ihrem Unternehmen
- Wie KI Innovationen sinnvoll unterstützen kann
- Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen
- KI im Journalismus
- Der Mythos vom Roboterjournalismus

- So verändert KI das digitale Marketing
- KI im Vertrieb
- Künstliche Intelligenz im CRM
- KI im E-Commerce
- KI im Recruiting – Chance oder Risiko?
- KI und Ethik
- 40+ Anbieter und Start-ups im Überblick
- u. v. m.

Download:

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





LOVE TO
LEARN

Kostenloses Sonderheft "E-Learning": Alles rund um Lernplattformen, New Learning, Methoden & Tools



Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning-Angeboten geben.

Download:

<https://dpr.direct/elearning>



Aus dem Inhalt:

- Wie sieht New Learning im New Normal aus?
- Ob digital, analog oder hybrid: „Lernen wird mobil“
- Wissenstransfer in der Online-Lehre
- Präsentieren und Konferieren in der virtuellen Welt
- Wissensmanagement in Unternehmen
- Erfolgreiches Training in (IT-)Projekten
- Blended Learning
- E-Learning-Technik: Lernplattformen
- Die 10 größten Irrtümer beim E-Learning

und vieles mehr

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!