

5 | 2022

MAI

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Das neue Internet

Die nächste Evolutionsstufe des Internets bringt neue Chancen

Die Creatfluencers kommen

Eine neue Generation Influencer:innen wächst heran

Neue Serie: KI-Journalismus

Smart Devices als disruptive Durchlauferhitzer

Visual Storytelling

Bilder sagen tatsächlich mehr als tausend Worte



Innovation im laufenden Betrieb

Wirklich immer spannend, Ihr Magazin. Ich ziehe auch ab und an Anregungen daraus, vieles bleibt aber einfach an einem vollgepackten Arbeitstag liegen.“ Das schrieb mir vor kurzem eine Leserin – und ich wollte schon zurückschreiben: „Willkommen im Club!“ Ich denke, auch vielen von Ihnen geht es so: eine gefühlt immer schnellere Veränderungsgeschwindigkeit, neue Produkte, Tools und Geschäftsmodelle, die man sich dringend anschauen sollte, es prasselt per Newsletter, LinkedIn und Web auf einen ein – und dann liegen da noch zig E-Mails im Posteingang, die irgendetwas zwischen „Dringend!“ und „Sehr dringend!“ rufen. So manch Branchenkollege und -kollegin hat mir im Nachhinein vertraulich gestanden, er oder sie sei ganz froh und erleichtert, wenn mal ein Trend vorübergehend gegen die Wand knallt und Ruhe sei. Zuletzt geschehen bei Clubhouse. Was im Übrigen gar nicht stimmt, Social Audio insgesamt hat keineswegs an Geschwindigkeit verloren. Aber das ist ein anderes Thema.

Leider sind auch die guten alten Zeiten vorbei, in denen man

entweder Generalist:in oder Spezialist:in war – und alles war gut: Die einen bewegten sich auf möglichst hoher Flughöhe und hielten sich von operativen Wissensniederungen so fern als möglich, die anderen mussten sich in ihrem engen Arbeitsquadrat auf dem Laufenden halten und mit einem alljährlichen Funktionsupdate ihrer Arbeitssoftware herumschlagen. Für Letzteres boxte man bei der jeweiligen Führungskraft ein jährliches Seminar durch – und alles war gut.

Bevor wir hier jetzt kollektiv einen „Früher war alles besser“-Stoßseufzer ausstoßen (jeder Historiker wird Ihnen bestätigen: war es definitiv nicht) stellen wir uns lieber der hochgradig vernetzten und hochdynamischen Realität und dem Phänomen der Innovation im laufenden Betrieb.

Punkt 1: Das alles wird nicht mehr weggehen. Punkt 2: Viele Veränderungen haben Auswirkungen auf Ihr eigenes zukünftiges Tun und Arbeiten. Information fällt also unter Selbstverteidigung. Punkt 3: „Wissen heißt wissen, wo es geschrieben steht“, sagte einst Albert Einstein. Also lesen Sie

regelmäßig den DIGITAL PUBLISHING REPORT und besuchen Sie unsere Webinare und Digitalevents. Punkt 4: Gut, Sie arbeiten vielleicht nicht bei Google – wobei auch deren 20 %-Zeitregelung („We encourage our employees, in addition to their regular projects, to spend 20 % of their time working on what they think will most benefit Google“) niemals flächendeckend galt – aber versuchen Sie Innovations- oder Fortbildungsfreiräume zu schaffen. Punkt 5: Orientieren Sie sich an Gartners Hype Cycle. Entwicklungen, die dort formuliert sind, im Auge behalten – sobald diese auf dem „Plateau der Produktivität“ sind und Ihr Business betreffen, sollten Sie schleunigst aktiv werden.

Und auch wir beim DIGITAL PUBLISHING REPORT werden in Zukunft weiter bemüht sein, Ihnen zu Ihrem eigenen Besten die Zeit zu stehlen!

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Steffen Meier
Redaktion
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 8** **Kolumne: KI in Medien & Publishing**
Saim Rolf Alkan
- 11** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 13** **Start-Up Portrait: plazy**
- 16** **Serie KI-Journalismus Teil III: Smart Devices**
Ramón Kadel
- 22** **Web3 ist hier!**
Maximilian Alsleben, Nora Fehringer
- 28** **dpr Infografik: Key Findings für digitale Strategien**
- 30** **„Wir müssen immer wieder mit relevanten Inhalten über einen langen Zeitraum überzeugen.“**
Knut Pape, Claas Blume
- 33** **Gemeinsam gegen Unconscious Bias**
Daniela Ekl
- 37** **Creatfluencers**
Stefanie Ruth Heyduck
- 42** **Podcasts für Unternehmen**
Rosalia Pavlakoudis
- 47** **Hyperpersonalisierung**
Alex Schöpf
- 53** **5 Tipps für eine starke Arbeitgebermarke**
Susanne Schulz
- 57** **Delphi-Methode**
Annekatriin Zywiets

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: blocksatz 3000. 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-Paper, automatisierte Podcasts und Streaming Wars

Medien I: Abonnements sind kein Geschäftsmodell

Brian Morrissey, Medien-Urgestein und Gründer von The Rebooting (und auch Autor im nächsten dpr Magazin) hat sich in einem lesenswerten Stück den Monetarisierungsbemühungen der Verlage der letzten zwanzig Jahre angenommen und die Schwarz-Weiß-Sichtweise (entweder Paywall oder Anzeigenfinanzierung) kritisiert, vor allem aber die Herdenmentalität: In den digitalen Medien wird jeder Ansatz, der erfolgreich ist, bis zum Gehtnichtmehr kopiert, bis er nicht mehr funktioniert. Dies geschieht auch im Zeitungsgeschäft. Im Moment ist der große Treiber das Thema Abonnement/Subscription: Die schiere Anzahl der Abonnementprogramme von Nachrichtenverlagen ist überwältigend. Morrissey empfiehlt ein diversifiziertes, vor allem auf

die Nutzer:innen zugeschnittenes Angebot wie Quartz, Axios oder Punchbowl.

[Zum Beitrag](#)

Medien II: Immer mehr Publisher investieren in Newsletter

Wer hätte vor zwei Jahren gedacht, dass der Kanal E-Mail/smtp und das Medium Newsletter einen derartigen Boom durch Medienunternehmen auf der einen und Creators auf der anderen Seite erfahren? Rieke Preuss von twipe hat einmal die Gründe zusammengefasst und untersucht, welchen Effekt personalisierte Newsletter auf Abonnenten haben könnten und warum Newsletter als ein eigenständiges Produkt gesehen werden sollten, das die Beziehung zu Lesern verbessert.

[Zum Beitrag](#)

Medien III: Wege, wie Redaktionen das Engagement für die eigene Community verstärken können

Bei Poynter ist ein Beitrag erschienen, der Tipps gibt, wie Redaktionen enger mit ihren Leser-Communities zusammenarbeiten können, zum Beispiel:

- Erkennen und nutzen Sie das Fachwissen von Community-Mitgliedern, indem Sie die Communities einladen, ihr Wissen und ihre Perspektiven bei virtuellen und persönlichen Treffen zu teilen
- Arbeiten Sie mit Communitys bei der Ideenfindung und Erstellung von Geschichten zusammen.
- Die demografische Zusammensetzung des Personals sollte so weit wie möglich übereinstimmen.

[Zum Beitrag](#)

Medien IV: Medienunternehmen und Innovation

Auf dem 9. Medieninnovations-tag media.innovations der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wurden Projekte aus Verlagen vorgestellt, die Innovation aus dem Produkt- und Prozess/Organisationsbereich aufzeigen, vom Landwirtschaftsverlag Münster bis zur Süddeutschen Zeitung.

[Zum Konferenzbericht](#)

Lokaljournalismus I: Studie - Was passiert, wenn große Unternehmen die Lokalnachrichten übernehmen

Geschichten über die Übernahme von Lokalnachrichten durch Medienkonzerne - und deren abschreckende Wirkung - sind allgegenwärtig. Eine neue Studie, die Ende letzten Monats in der Fachzeitschrift New Media & Society veröffentlicht wurde, liefert weitere Beweise für die verheerenden Folgen von Corporate Ownership:

- Akquisitionen führen zu einem signifikanten Rückgang des Volumens der von Lokalzeitungen produzierten Inhalte
- Artikel, die für regionale Zeitungszentren produziert werden, sind deutlich weniger lokal - und diskursiv mehr national - als Artikel, die nur in einer dezidiert lokalen Zeitung erscheinen.

Die Tendenz selber ist wenig überraschend - dafür die Veränderungsgeschwindigkeit: Was mich so schockiert hat, ist, dass alle Übernahmen fast sofort zu personellen Veränderungen und einem fast sofortigen Rückgang der Inhalte geführt haben, sagte Benjamin LeBrun, Autor der Studie

[Zum Beitrag](#)



Lokaljournalismus II: beabee

beabee ist ein Gemeinschaftsprojekt von CORRECTIV, The Bristol Cable, The Bureau of Investigative Journalism und Vereniging Veronica und arbeitet an einer Open-Source- und Privacy-First-Software für lokale Redaktionen. Dazu gibt es Kurse für die Gründung im Lokaljournalismus und eine Slack-Community.

[Mehr zu beabee](#)

Journalismus: Tipps zum Live-Blogging

Der Krieg in der Ukraine hat uns an ein sehr wirkungsvolles Nachrichtenformat erinnert: den Live-Blog. Bei der Berichterstattung über eine laufende Nachricht steht eine Redaktion vor der Herausforderung, Aktualisierungen, Analysen, Kontext und sogar Meinungen zu liefern, während sich die Ereignisse entfalten. Einer der Pioniere der Live-Blogs ist zweifelsohne der Guardian, dessen Politik-Live-Blog nun schon seit 12 Jahren läuft und inzwischen eine Milliarde Seitenaufrufe erreicht hat.

In einem Artikel für das Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) sprach der Leiter der redaktionellen Innovation beim Guardian, Chris Moran, mit dem RISJ-Redaktionsleiter Eduardo Suárez darüber, was die Zeitung auf diesem Weg gelernt hat.

[Zum Artikel](#)

E-Paper: Insights zur E-Paper Studie der Motor Presse Stuttgart

Die Motor Presse Stuttgart hat für ihre E-Paper-Studie 2022 rund 4.000 E-Paper- und 1.500 Printnutzer ihrer Zeitschriften von der Stuttgarter Hochschule der Medien online befragen lassen.

Einige Key Insights:

- Die Nutzungszeit beträgt beim E-Paper durchschnittlich gut eine Stunde
- Es dominiert die lineare Nutzung – 70 Prozent lesen das E-Paper von vorne nach hinten.
- Tablets sind für E-Paper die meistgenutzten Endgeräte, gefolgt von Laptops und Smartphones.

Weitere Informationen bei editorial.media

Das Metaverse aus Konsumentensicht

In der digitalen Medienwelt wird derzeit kein Thema heißer diskutiert als das Metaverse. Doch konkrete Zahlen und Fakten dazu sind für den deutschen Markt bislang noch Mangelware. Für den aktuellen Deloitte Media Consumer Survey, der sich ausschließlich mit dem Schwerpunktthema Metaverse beschäftigt, wurden im Februar 2022 in einer reprä-

sentative Studie Konsumenten in Deutschland befragt. Wie stehen die Verbraucher zur Vision einer virtuellen Welt?

Zum Media Consumer Survey

Buchhandel I: Barnes and Noble Audiobooks gestartet

Der Buchhändler hat soeben die offizielle Einführung von B&N Audiobooks für die breite Öffentlichkeit angekündigt. Mit am Start ist ein neuer Hörbuch-Abonnement-Service. Für 14,99 Dollar pro Monat erhält man ein Guthaben, mit dem man aus dem Angebot von 200.000 Hörbüchern von großen Verlagen ausleihen kann.

Zum Bericht

Buchhandel II: Bücherlieferung innerhalb von 45 Minuten

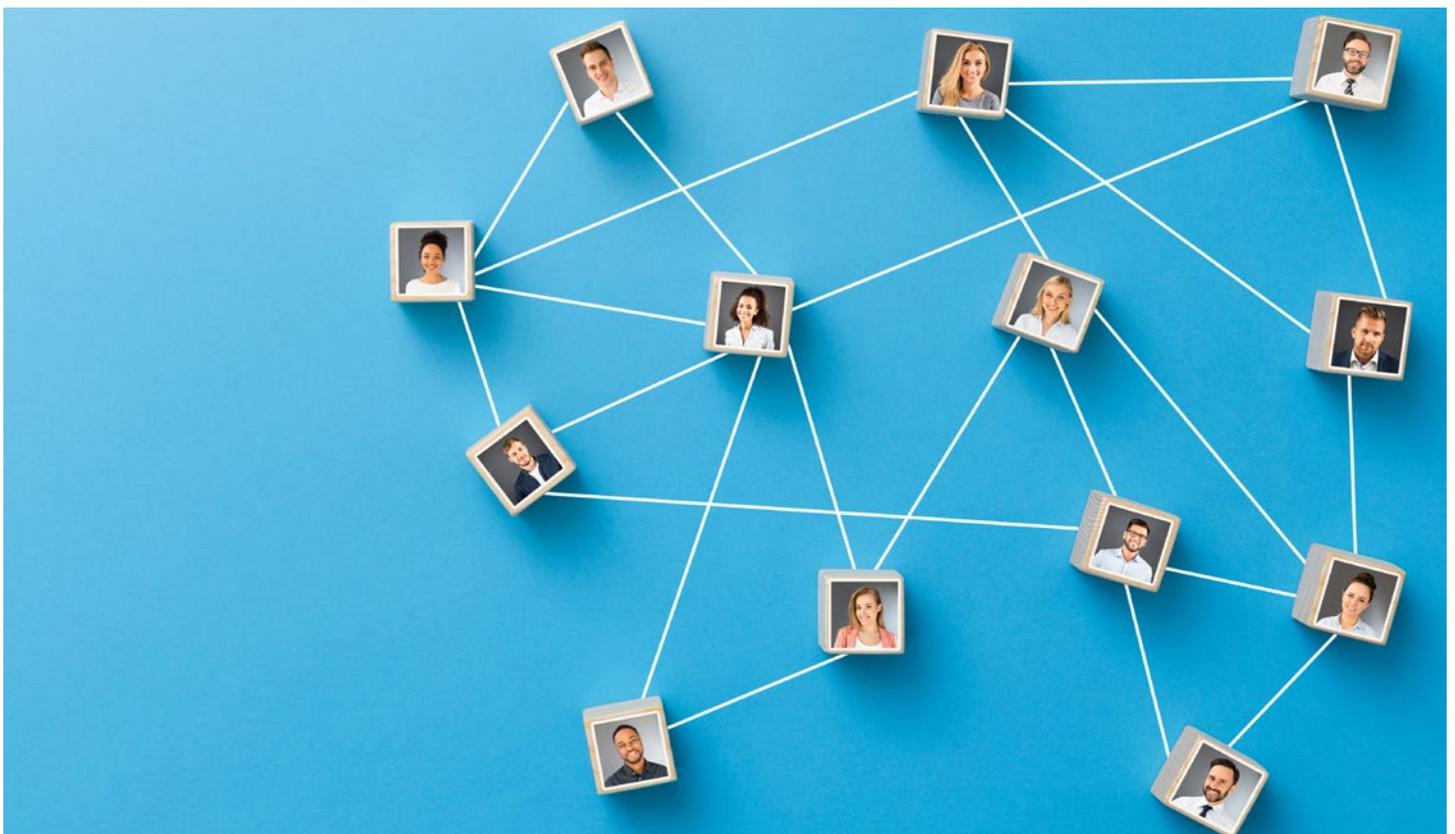
Bald kommen Bücher so schnell zu dir ins Haus wie eine Pizza –

so titeln die Kolleg:innen von t3n. Und weiter: Die Buchhandelskette Hugendubel will in Zukunft innerhalb von 45 Minuten Bücher nach Hause liefern. Bisher ist das Angebot auf Berlin und Pinneberg beschränkt und soll erst einmal getestet werden. Der Fehler liegt aber wie immer im Buchhandel im Detail: Das Angebot ist auf 1.000 Bücher begrenzt. Niemand braucht Bücher innerhalb von 45 Minuten, aber mit 1.000 Büchern lässt sich kaum gegen Amazon anstinken.

Zum Hintergrund

Streaming Wars are coming!

Es ging ein Rumpeln durch die Presse: Bei der Vorstellung der Quartalsergebnisse musste Netflix zum ersten Mal seit einem Jahrzehnt einen Rückgang seiner Abonnentenzahl einräumen. Erste Analysten sehen auch schon einen Rückgang des Netflix-Marktanteils in den USA von der-



zeit 25 % auf 16 % im Jahr 2026. Charlotte Newton, GlobalData: „It is clear that we are now post-peak stream as life goes back to normal. Streaming services are either throwing money at the problem, chasing a dwindling number of subscribers, or (in Netflix’s case) cutting back on content spend, which was its USP. Streaming services need to adjust expectations, and improve their offerings to prevent further haemorrhaging of subscribers and to compete in an increasingly fragmented SVoD market.“

Gründe gibt es aktuell einige (Wirtschaftslage, Rückzug aus Russland), aber auch langfristige: Immer mehr Anbieter drängen auf den Markt und versuchen, sich gegenseitig das Publikum wegzunehmen. Und selbst bei der Masse an Konsumenten rechnen sich die hohen Investitionen in die teuren Produktionen immer noch nicht wie die [Tagesschau berichtet](#). Bereits vor einiger Zeit haben Netflix und Disney+ angekündigt, werbefinanzierte Streaming-Angebote auf den Markt zu bringen. Klar ist aber: Die Zeiten des ungebrems-ten Wachstums sind vorbei. [Hier eine lesenswerte Analyse](#)

Podcast I: Hessisch Niedersächsischen Allgemeine: 5000 tägliche Nutzer für automatisiert erstellten Podcast

Die Verlagsgruppe Ippen hat sich nicht nur die Digitalisierung auf die Fahne geschrieben, sondern ist auch an einigen Lokalzeitungen beteiligt, u.a. der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen (HNA). Dort betreibt man seit 2021 einen komplett automatisierten Podcast, der inzwischen über 5000 tägliche Nutzer bedient. Gerade für Medienunter-

nehmen, die keine Ressourcen haben, viele unterschiedliche Kanäle vernünftig zu bedienen vielleicht ein schönes Beispiel im Bereich Audio.

[Zu den Hintergründen](#)

Podcast II: Substack will auch zur Podcast-Plattform werden

Substack wildert bei Podcasts inzwischen auch bei der in den USA sehr verbreiteten Social-Payment-Service-Plattform Patreon. Das Unternehmen gab bekannt, dass drei erfolgreiche Patreon-Podcasts zu Substack wechseln werden: The Fifth Column, American Prestige und Tangentially Speaking. Zu einer massiven Marktanteil-Verschiebung dürfte es aber vorläufig nicht kommen: Beide Plattformen ermöglichen in etwa das Gleiche – nämlich das Bereitstellen von schriftlichen Updates, Podcasts, Videos und mehr hinter einer Bezahlschranke –, aber Patreon bietet den Machern mehr Flexibilität. Patreon nimmt einen geringeren Anteil der Gebühren (8 % bei seinem Standardplan, im Gegensatz zu 10 % bei Substack), und Patreon erlaubt es Urhebern, verschiedene Abonnement-Stufen anzubieten, während Substack nur einen einzigen Pauschalpreis zulässt.

[Zum Beitrag](#)

Podcast III: Theodora Louloudis, Leiterin der Audioabteilung bei The Telegraph, über Audio-First-Journalismus

31 Prozent der Amerikaner und 22 Prozent der Briten rufen laut dem letzten Reuters Digital News Report mindestens einen Podcast pro Monat ab. 2019 hat The Telegraph ein eigenes Audio-Team gegründet, mit Theodora Lou-

loudis an der Spitze. Wie sie den Audio-First-Journalismus in ihrer Redaktion einführte, lässt sich hier nachlesen/hören.

[Zum Beitrag](#)

Podcast IV: Wöchentlicher und monatlicher Rückgang der Podcast-Nutzung in der Post-Pandemie-Zeit

Die Studie The Infinite Dial 2022 zeigt, dass die Höchststände der Podcast-Nutzung aktuell wieder zurückgehen. Bei der Messung des monatlichen Podcast-Konsums unter amerikanischen Erwachsenen und Jugendlichen ist ein achtjähriges Wachstum im Jahr 2022 erstmals zurückgegangen, die Nutzung fiel von 41 % der Bevölkerung auf 38 %.

[Zum Beitrag](#)

KI: Mit MUM gegen anstößige Suchergebnisse

Das [Multitask Unified Model](#) (MUM) ist eine neue Technologie für die Google-Suche. Sie arbeitet KI-gestützt und ist in der Lage, komplexe Suchanfragen zu verstehen und zu beantworten. MUM soll aber nicht nur Suchergebnisse verbessern, sondern auch Schlüsse aus dem Suchverhalten (Jemand benötigt dringend Hilfe) ziehen und verstörende und anstößige Inhalte unterdrücken. [Mehr dazu, wie Google die Suche sicherer machen möchte](#)

KI: Wie trainiert man eigentlich eine KI?

Ein angenehm leicht lesbarer und verständlicher Beitrag zum Thema KI, Natural Language Processing (NLP) und wie das eigentlich mit dem KI-Lernen funktioniert ist auf [golem.de](#) erschienen.

[Zum Beitrag](#)

Wann hebt der digitale Airbus endlich ab?

Sie kennen das: Seit Jahren, nein seit Jahrzehnten schießt Europa in Sachen Digitalisierung auf die USA oder nach Asien, um den Anschluss nicht zu verpassen. Aber wo sind die eigenen Initiativen? Oder besser: Wie sieht die Vision aus, wenn wir darüber sprechen, welchen Wert digitale Technologien für die europäische Wirtschaft und Gesellschaft haben sollen? Schauen wir nach Westen und Osten, um uns einer möglichen Antwort anzunähern.

Der Jubel war groß über das neue Werk von Tesla in Brandenburg. Ganz ähnlich sieht es nach der milliardenschweren Zusage für ein neues Chip-Produktionszentrum von Intel in Sachsen-Anhalt aus. Nimmt man beide US-Firmen zusammen, führt einen das automatisch dorthin, wo mit politischer Unterstützung die Rahmenbedingungen für prozessorgetriebene E-Mobilität, kurz: autonomes Fahren, geschaffen wurde: in die USA.

Hier haben Gesetzesänderungen Möglichkeiten geschaffen, anstatt sie zu begrenzen. Da hilft es wenig, wenn Deutschland im Sommer 2021 entsprechende Gesetze verabschiedet hat. Wenn das Thema im wahrsten Sinne „Fahrt aufnehmen“ soll, braucht es dazu Rahmenbedingungen auf EU-Ebene. Und das wird dauern. Zu lange.

Ähnliche Initiativen mit zugegebenermaßen bisweilen fragwürdigen Visionen durch die entsprechenden Regierungen lassen sich in Asien beobachten. So ist die Gesichtserkennung eines der Lieblingsprojekte der chinesischen Regierung. Hinzu kommen zahlreiche andere KI-Anwendungen, in die Milliarden investiert werden: Smart-Home-Anwendungen, die nur mit Face Recognition funktionieren, KI zur Identifikation von Gangarten, Spracherkennung, Drohnen – der Überwachungsstaat hat sich mit seiner Vision längst zur KI-Supermacht entwickelt.

China ist sozusagen „im Plan“. Wer denkt, dass das mit uns nichts zu tun hat, der wende seinen Blick auf das Wachstum von TikTok. 2022 könnte die App mehr als 1,5 Milliarden Nutzer weltweit verzeichnen. Und das obwohl durch den Bann der indischen Regierung allein dort 2020 mehr als 200 Mio. Nutzer verloren gegangen sind. Das Wachstum freut vor allem die chinesische Regierung, die inzwischen sowohl am Unternehmen beteiligt ist als auch Regierungsvertreter im Aufsichtsrat platziert hat.

Im gleichen Zeitraum hat Südkorea begonnen, sein 100-Milliarden-Euro-Programm umzusetzen, mit dem Ziel Vorreiter in Sachen Batterie- und Chipentwicklung zu werden. Das Land hat übrigens alle anderen Nationen im Kampf um den Start des kommerziellen 5G-Netzes, eine der wesentlichen infrastrukturellen Voraussetzungen für eine bandbreitenstarke Digitalisierung, schon 2019 aus-

gestochen. Auch hier lag eine klare politische Vision zugrunde.

Was fehlt, ist eine europäische Antwort. Welche Visionen haben wir in Europa, wenn es um Technologie und Digitalisierung geht? Dass paneuropäische Vorhaben zur Stärkung der Forschung und Industrie erfolgreich sein können, wissen wir spätestens seit dem Airbus. Ein echtes Erfolgsmodell. Es lohnt sich diesen Gedanken weiterzuverfolgen!

Aber wo steht Europa? Zwar sieht die Entwicklung neuer Ideen auf unserem Kontinent auf den ersten Blick vielversprechend aus. 85 „Unicorns“, also Start-ups mit einer Bewertung über eine Milliarde Euro Marktwert, hat es allein 2021 gegeben. Sechs Mal so viele wie noch im Jahr zuvor – aber immer noch „nur“ 14 Prozent am Gesamtaufkommen. Schaut man sich die europäischen Einhörner genauer an, wird deutlich, wo das Problem liegt: E-Commerce, Lieferdienste, Finanzdienste. Sieht so ein Quantensprung oder eine gemeinsame Vision aus? Ich glaube nicht.

Zu diesen Unicorns zählt seit Kurzem auch das baden-württembergische Unternehmen Volocopter. Klingelt was? Rich-

tig: Flugtaxi. Unsere Digitalisierungs-Staatsministerin Doro Bär hat das Unternehmen seinerzeit schon zum Weltmarktführer auserkoren – bevor das erste Flugtaxi den Betrieb aufgenommen hatte. Inzwischen sollen Volocopter in die Verkehrsinfrastruktur integriert werden – in Singapur. Davon sind wir in Europa weit entfernt.

Was wir brauchen, sind keine nationalen Initiativen oder neue Einhörner. Was wir brauchen, ist vor allem Mut. Ein klares Bekenntnis zu den wirklich relevanten Zukunftsthemen. Und genau hierfür muss eine entsprechende Infrastruktur geschaffen werden. In der politischen Zusammenarbeit, aber auch bei den wirtschaftlichen Grundlagen. Und zwar europaweit. Dazu zähle ich vor allem gemeinsame Datenpools gesamter Industrien sowie den massiven und schnellen Ausbau der technologischen Infrastruktur. Wo ein Ziel, da ein Weg! Dass so etwas gerade jetzt gehen kann, führt uns die Energiekrise vor Augen. Hier entsteht durch außenpolitischen Druck eine EU-weit gewollte energiepolitische Initiative. Sie beschleunigt den politischen Willen zu mehr Nachhaltigkeit und Unabhängigkeit, den unser Superminister für Wirtschaft und Klimaschutz schon qua Amt

repräsentiert. Wir brauchen mehr Habecks und weniger Bärs!

Wenn wir es schaffen, auf europäischer Ebene mit einer gemeinsamen Vision technologische Entwicklungen mit Investments und gesetzlichen Rahmenbedingungen zu fördern, statt zu behindern, dann ist eine passende Antwort möglich. Dann kann der digitale Airbus doch noch abheben!



Saim Alkan ist Gründer und CEO von AX Semantics. Der Wirtschaftsingenieur und KI-Experte erkannte früh die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz zur automatisierten Texterstellung in den Bereichen E-Commerce und Verlagswesen.

Kostenloses Webinar: Die 10 Dos und Don'ts beim crossmedialen Content Management

Mehr Kanäle, mehr Inhaltsformen, neue und andere Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse: Das crossmediale Management von Inhalten ist nicht nur für Verlage und Medienunternehmen eine der großen Herausforderungen. Die Erarbeitung und Umsetzung einer zukunftsfähigen Crossmedia-Strategie ist anspruchsvoll. Worauf also sollten Sie achten, wenn Sie ein solches Projekt planen oder sich gerade mittendrin befinden? In diesem Webinar sind Projekterfahrungen zu 10 Erfolgsfaktoren zusammengefasst – 10



praxiserprobte Hinweise, von der Geschäftsmodellstrategie über die richtige IT-Infrastruktur bis zum notwendigen Veränderungsmanagement.

Ihr Nutzen

- Checkliste mit 10 Praxistipps
- Instrument zur Überprüfung der Content-Management-Strategie
- 360°-Grad-Perspektive auf Produktstrategie, Content Management, IT-Infrastruktur und Projektumsetzung
- Einbringen eigener Fragestellungen in der Q&A-Session

Zielgruppe

Mitarbeiter aus den Bereichen Content Management, IT, Herstellung / Produktion, Produktmanagement, Digitalstrategie, Redaktion, Bereichs- und Geschäftsführung

Termin

Dienstag, 24.05.2022, 10.00 – 11.00 Uhr (1 Stunde)

Das Webinar ist kostenlos für Sie!

Alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhalten kostenlos die Aufzeichnung des Webinars.

Referent

Ehrhardt F. Heinold, geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung mit langjähriger Erfahrung aus zahlreichen Projekten zur (digitalen) Strategieentwicklung und Einführung von crossmedialen Redaktionssystemen. Heinold ist zudem als Tagungsleiter, Moderator und Seminarleiter tätig und hat 2002 die Fachkonferenz CrossMediaForum gegründet, die er seitdem jährlich veranstaltet (www.crossmediaforum.de).

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/contentmanagement>

ADELE REVELLA

BUYER

Kurz mal zuhören

Die Entwicklung von Personas gehört zu den eher unpopulären Prozess-Schritten beim Aufbau einer Content-Strategie. Doch die Mühsal im Jetzt ist das Momentum von Morgen. Ein Plädoyer für saubere Personas – und das abermalige Lesen von Büchern, deren Erkenntnisbestand man schon vor Jahren als ausgeschöpft erachtet hat.

Ich habe, wie wohl jeder von Ihnen auch, in meinem Leben schon vieles weggeworfen: Möbel, Fahrräder, Kühlschränke, Zeitungen, Träume, gute Vorsätze, so manchen Plan und ziemlich viele Texte. Eines aber habe ich noch nie der Kreislaufwirtschaft überantwortet: Bücher. In meinen Regalen finden sich Werke aus meiner Kindheit, deren Faszinations- und Erkenntnisniveau mit den Jahren subjektiv deutlich abgenommen hat, ebenso Bücher zu Themen, mit denen ich mich

heute freiwillig nicht mehr beschäftigen wollen würde.

■ Zug der Zeit

Vor einigen Wochen habe ich auf einer längeren Bahnfahrt trotz funktionierenden W-LANs (es waren die ÖBB) wieder ein Buch zur Hand genommen, das ich vor fünf Jahren zuletzt gelesen hatte, mit dessen Thema ich in unserer Agentur täglich konfrontiert bin und von dem ich dennoch irgendwie die subkutan spürbare Erwartung hatte, dass seine abermalige Lektüre noch die eine oder andere Nische der kognitiven Mehrung zur Entdeckung freigibt: „Buyer Personas“ von Adele Revella ist für Content Marketing-Menschen wie mich so etwas wie ein Standardwerk zum Bau von Personas und die wiederum sind das theoretische Wurzelreich jeder blühenden Content Marketing-Kampagne. Mit der Konstruktion von Archetypen künftiger Content-Anwender:innen versuchen

Menschen wie ich, die Motive und Ziele von Menschen zum Konsum von Inhalten herauszufiltern. Das geschieht über Interviews mit Bestandskund:innen eines Unternehmens, mit solchen, die beinahe Kund:innen geworden wären, und auch solchen, die recht früh auf der Kundenreise aufs Gleis der Konkurrenz geraten sind und dort zufrieden vor sich hin fahren. Personas zu erstellen, bedingt also zuerst einmal die Fähigkeit, zuzuhören – und diese Fähigkeit zum Zuhören, zum Hineinfühlen, zum absichtsvollen Schweigen, zum Dialog, der erst einmal mit dem Monolog des oder der potenziellen Kund:in beginnt, ist vielleicht das, was gutes Content Marketing mehr als alles andere ausmacht: Es ist Beziehungspflege im besten Sinne.

■ Denk Dir Deine Kundschaft

Wenn wir Content Marketing-Projekte aufsetzen und Work-

Wie ist es eigentlich mit Ihrer Persona-Entwicklung? Sind Sie zufrieden damit oder orten Sie Verbesserungspotenzial? Machen Sie jetzt mit bei unserer **Online-Umfrage zur Content-Strategie** und gewinnen Sie jedenfalls wertvolle Erkenntnisse aus den Ergebnissen und vielleicht sogar ein Buch.

[Zur Umfrage](#)

shops anbieten, spielt deshalb die Konstruktion von Personas immer eine ganz zentrale Rolle. Aber wir merken auch: die Verlockung, die Abkürzung zu nehmen und diesen manchmal auch durchaus mühseligen Prozess der Persona-Konstruktion zu umgehen, ist mancherorts groß. Statt tatsächlich Interviews zu führen, werden die Personas dann im Kommunikationsteam imaginiert oder die Sales-Abteilung stellvertretend für die Kundschaft befragt. Die Erkenntnis wird also zwischen Selbstgespräch und charakterlicher Dislokation gesucht. Klar: das kann bei wenig komplexen Projekten und bei einem sehr tiefgründigen Wissen über die Motivlage der eigenen Kundschaft vielleicht halbwegs funktionieren. Doch über Projektion und Intuition die Position der Kundschaft einzunehmen, ist üblicherweise – kommen wir doch wieder ein wenig zurück zur Literatur – ein Trick, der nur vergleichbar mit dem ist, was Stefan Zweig in seiner „Schachnovelle“ beschrieben hat: Da beginnt der Protagonist Dr. B., unter grässlichen Umständen in Isolationshaft gehalten, gegen sich selbst Schach zu spielen, was nur gelingt, indem er zwei unabhängige geistige Instanzen schuf – anders formuliert: seine Persönlichkeit spaltete. Nebenbei bemerkt: die

„Schachnovelle“ ist eines der bedrückendsten und eindrucklichsten belletristischen Werke, die man lesen kann.

■ *Kunden auf Reisen*

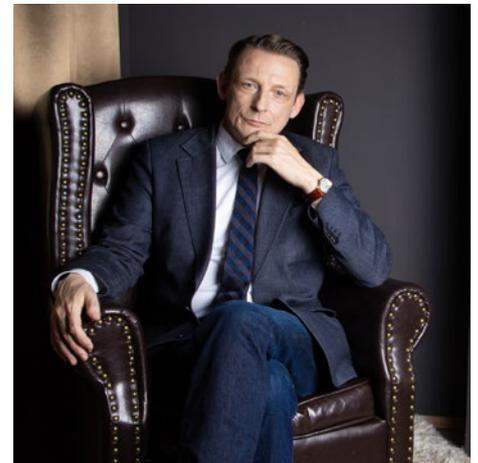
Die Gefahr jedenfalls, durch einen komfortablen Shortcut des Persona-Prozesses bloß ein Wunsch- und Zerrbild der tatsächlichen Motivlage von Content-Konsument:innen zu erhalten, ist erheblich. Denken Sie einmal daran, wie etwa Ihr Sales-Team an so ein Projekt herangehen würde: Können Sie sich darauf verlassen, dass Ihre Sales-Kolleg:innen tatsächlich die echten Gründe nennen würden, warum ein:e Kund:in sich für die Lösung des Markttrabanten entschieden hat? Nicht, dass Ihr Sales-Team Ihnen die Unwahrheit sagen würde. Aber vielleicht erzählen ja die Kunden Ihrem Sales-Team unter Umständen anlassbezogen eine andere Story als jemandem, der bloß Persona-Interviews macht. Und schließlich gibt es da noch mindestens eine weitere Hürde: Weil immer mehr Stationen auf der Kundenreise digital und damit meist ohne Wissen des Sales-Teams besritten werden, ist auch dessen Blick auf die Kundenreise recht eingeschränkt.

■ *Macht durch Machtlosigkeit*

Der zentrale Gedanke der Personas ist mit jenem von Content Marketing tief verwoben: dass die Macht, die man den künftigen Anwender:innen der eigenen Inhalte schon mit der bloßen Konstruktion der Personas zugesteht, deren kontextuale Hegemonie über ihre Rezeption unserer Texte, Podcasts oder Videos, erst die Wirkungsmacht des Content Marketings entfesselt. Dafür gibt es in den meisten Fällen keinen Ersatz und keinen Kompromiss.

Denn wer die Abkürzung nehmen will, wird sich danach umso mehr bei der Content-Produktion verrenken müssen – und das verschlingt mindestens ebensolche Ressourcen wie saubere Persona-Forschung am Beginn.

Das Buch von Adele Revella wird auch weiterhin in meinem Bestand bleiben, auch wenn ich es erst wieder in einigen Jahren lesen werde. Denn Sie wissen ja nun: Bücher zu behalten, zahlt sich aus.



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. Martin Schwarz auf [Linkedin](#)



**Name des Unternehmens/
Produkts**

plazy

GründerInnen

Kathrin Sander und
Inka Schmeling

gegründet

1.4.2022

GeschäftsführerInnen

Kathrin Sander und
Inka Schmeling

Anschrift

Alte Druckerei
Bahrenfelder Straße 73 d
22765 Hamburg

E-Mail-Adresse

info@plazy.de

Website

www.plazy.de

**Welche Produkte/Dienstleistungen
bieten Sie an?**

plazy ist die erste App für Customized Travel Guidance. Das bedeutet: plazy erstellt User:innen eine individualisierte Travel

Agenda für deutsche Destinationen. Wer einen kurzen Fragebogen ausfüllt, erhält für sein Reiseziel eine kompakte Auswahl an Tipps und gutem journalistischem Content (Text, Foto, Audio & Video) – plazy ist the new Reiseführer und spricht zwei Zielgruppen an.

Erstens die User:innen, die eine individuelle Reise in Deutschland planen wollen. Für sie wird plazy ein komfortables Angebot sein, das sie kostenfrei

nutzen können – als einzelne Webapp für die jeweilige Destination oder in der nativen plazy-App. Vor allem im Blick haben wir diejenigen Deutschlandreisenden, die ihren Urlaub hierzulande individuell und digital planen. Das sind einige und es werden immer mehr: Allein im letzten Vor-Corona-Jahr 2019 haben 55 Millionen Deutsche Urlaub im eigenen Land gemacht. 35,2 Millionen haben ihre Deutschlandreise individuell organisiert, 24 Millionen haben dies vor allem im Internet getan.

Zweite Zielgruppe sind unsere Kooperationspartner. plazy richtet sich zum Beispiel an Destinations-Management-Organisationen (DMOs), die plazy als White Label-Anwendung auf ihre Destination bezogen über ihre Kanäle anbieten, zum Beispiel als eingebettete Subdomain. Die deutschsprachigen DMOs sind aktuell massiv auf der Suche nach digitalen Tools. Die Web-Apps von

Die Gründerinnen Inka Schmeling und Kathrin Sander



plazy ermöglichen ihnen, direkter in Kontakt mit potenziellen Besucher:innen ihrer Destination zu treten. Auch Verlage und Medienhäuser im Reisebereich sind potenzielle Partner, plazy gibt ihnen die Möglichkeit, Printinhalte (Reiseführer, monothematische Magazine) digital smart auszuspielen und damit neue cross-mediale Vertriebsmöglichkeiten zu erschließen. Auch hier arbeitet plazy mit White-Label-Angeboten, die die Marke des Kooperationspartner stärken. Außerdem richtet sich plazy an Hotels, Veranstalter, Messen und auch Unternehmen, die Standortmarketing zur Akquise von Fachkräften betreiben.

Die Inhalte auf plazy fließen parallel zu den White-Label-Web-Apps auch in die native plazy-App. Das Angebot dort wächst Destination pro Destination, so dass mittelfristig plazy als Plattform für die User:innen interessant wird und sich eine Community für den Deutschland-Tourismus aufbauen lässt.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

So schön Reisen sein können: Die Vorbereitung einer Reise, auch im

eigenen Land, kann ganz schön mühsam sein. Hotel und Anfahrt buchen viele Reisende im Vorfeld, vielleicht auch ein Highlight-Event vor Ort, etwa ein Konzert oder Theaterbesuch. Aber dann? Die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sind zwar noch schnell gegoogelt, aber gerade die Suche nach netten Cafés, nach besonderen Restaurants, inhabergeführten Läden oder charmanten Vierteln kostet viel Zeit und Energie. Diesen Part übernimmt plazy - als datenbankbasierte Anwendung spielt sie den User:innen genau die Tipps aus, die zu deren Wünschen und Bedürfnissen passt. plazy steht für the art of lazy planning.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

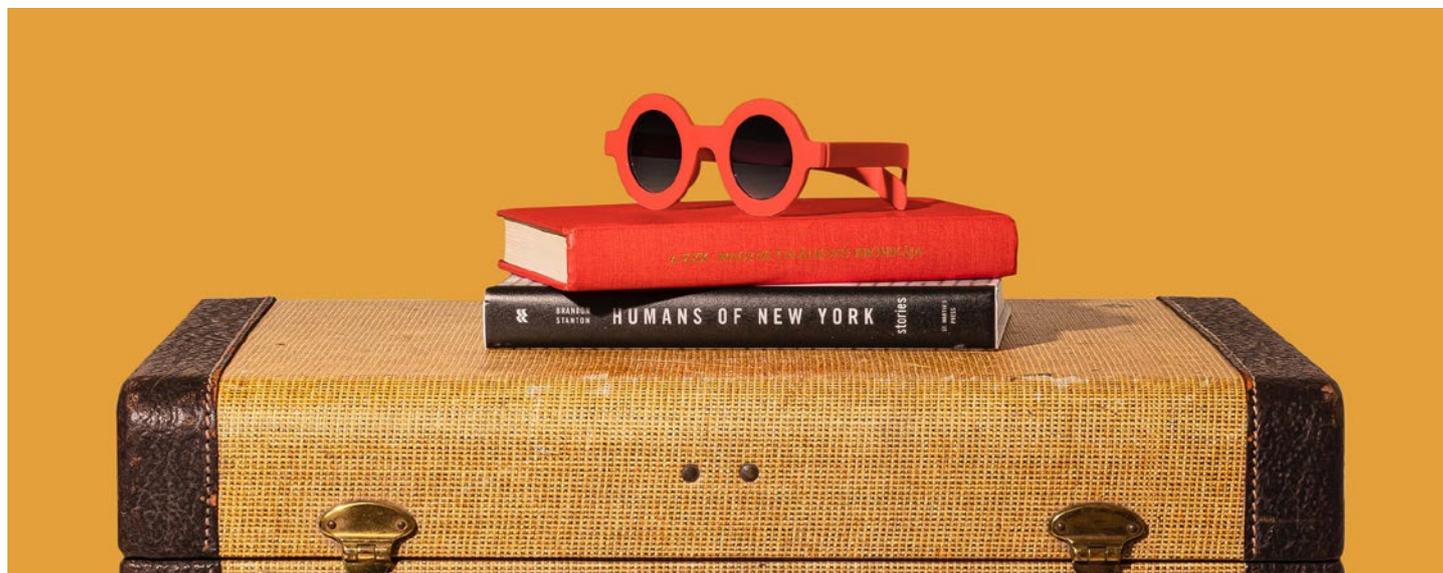
plazy steht für eine Prozessinnovation. Alleinstellungsmerkmal ist das neue Prinzip der Customized Travel Guidance, das plazy zu einem starken Player auf gleich zwei Feldern macht. Erstens sind es die User:innen aus anderen Bereichen gewohnt, dass Angebote auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind (z.B. Fitness-Apps, Streaming-Dienste, Dating-Portale). Im Reisebe-

reich gibt es dieses Prinzip bisher nicht. plazy führt es ein.

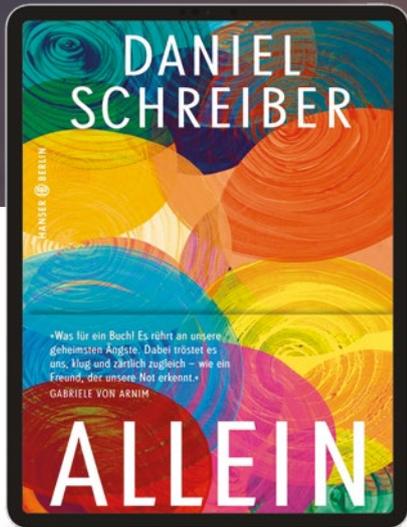
Zweitens hilft plazy Destinations-Management-Organisationen, die Bedürfnisse und Interessen ihrer Besucher ohne Streuverluste zu bedienen und bietet Möglichkeiten zur Lenkung der Besucherströme. Gerade für Destinationen mit hohen Besucherzahlen wird Overtourism zu einem gravierenden Problem, für dessen Lösung nach Steuerungsmechanismen gesucht wird.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Bunt, spannend und vielfältig! Wir glauben, dass guter Content auch in drei Jahren der Schlüssel zum Erfolg ist. Allerdings wird das Prinzip des Customizing an Gewicht gewinnen. In drei Jahren werden sich die User:innen mehr noch als jetzt darauf eingestellt haben, dass sie ein auf ihre Interessen zugeschnittenes Informationsangebot bekommen. Der digitalen Überforderung der User:innen durch ein unüberschaubares Angebot der Gegenwart wird mit smarten Alternativen begegnet – von denen plazy dann eine der ersten war.



Mehr Auswahl mit dem größten digitalen Katalog von OverDrive.



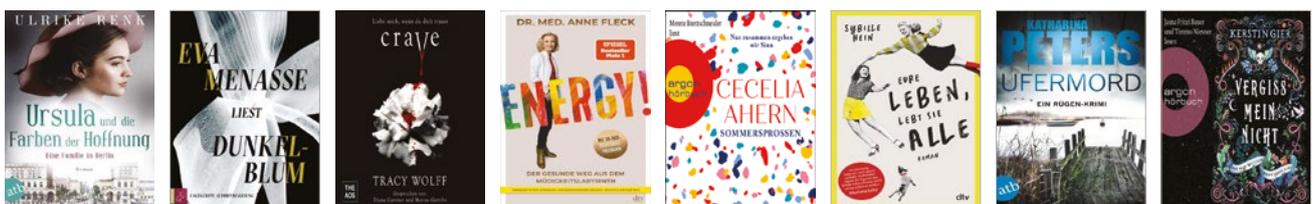
Der Katalog von OverDrive umfasst über 1.000.000 fremdsprachige und über 45.000 deutschsprachige Hörbücher, über 330.000 eBooks, tausende von Zeitschriften, Comics und Online Kursen sowie Streaming Media. Mit OverDrive können Sie Ihren Lesern endlich bieten, was Sie verdienen und erhalten mehr für Ihr Geld.

Unsere kostenlose Libby App ermöglicht übergreifendes Lesen auf mehreren Geräten, Apple Carplay and Android Auto, frühzeitige Rückgabe von Hörbüchern, Titel offline zu nutzen, Zugang auf den umfangreichsten Katalog und vieles mehr. Libby funktioniert einfach und funktioniert gut.

Das meiste aus Overdrive machen:

- Bewerben Sie Ihre Hörbücher auf der Homepage, in der Bibliothek und online
- Kuratieren Sie Ihre ausgewählten Titel auf der Homepage, auf Ihren Kinderseiten und in Sonderkategorien
- Wählen Sie aus mehreren Lizenzmodellen und machen Sie das Beste aus Ihrem Budget
- Richten Sie einen Vormerker-Warenkorb ein, um stark nachgefragte Hörbuchtitel zu verwalten
- Nutzen Sie den Vormerker-Manager und setzen Sie Obergrenzen bei deren Erreichen automatisch weitere Exemplare oder Lizenzen nachgekauft werden
- Informieren Sie Leser über die vorzeitige Rückgabemöglichkeit von ausgeliehenen Titeln

Unser Angebot beinhaltet kostenloses Marketing Material, 24h Kundendienst und deutschsprachige Kontakte, die Ihr Team bei der Beschaffung und Kuratierung unterstützen! Wir helfen gerne.



münchner
stadtbibliothek

emu
eMedien Unterfranken

Bücherhallen
Hamburg

VOBB

VOBB

WIR BRINGEN MEDIEN IN BEWEGUNG

Stadt
Bibliothek
Bremen
Overdrive

OverDrive®

Besuchen Sie company.overdrive.com/public-libraries/overdrive-deutsch, um mehr über die Partnerschaft mit OverDrive zu erfahren.



Smart Devices

**Disruptive Durchlauferhitzer
für KI**

In dieser Serie beleuchte ich drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus, die neue Perspektiven schaffen – sowohl für Journalisten als auch für Verlage und Medienhäuser. Im Fokus stehen dabei die Schlagwörter „Storyplot“, „Qualitätsjournalismus“ und „Smart Devices“. Teil III erklärt, welchen Einfluss die technische Entwicklung der mobilen Endgeräte auf KI hat – und warum Smart Devices die Nachfrage nach Künstlicher Intelligenz im Journalismus erheblich beschleunigen werden.

KI ist das disruptive Element im Journalismus. So weit, so klar. In den ersten beiden Teilen dieser Serie, „Storyplot: Vom Spielfeld auf die Trainerbank“ und „Qualitätsjournalismus: Qualität und Qualitätssicherung

als Bastion gegen KI“, lesen Sie, wie sich die Welt für Redakteure und Journalisten durch KI wandelt und wie sie sich darauf einstellen und sogar profitieren können. Was aber, wenn nicht ausschließlich KI disruptiv auf den Journalismus einwirkt, sondern vor allem auch die Kanäle, in denen Journalismus stattfindet? Bislang gehen wir bei geschriebenem Journalismus grob formuliert immer von folgendem Modell aus: Der Journalist oder die KI schreibt den Text und dieser wird vom Rezipienten über den jeweiligen Kanal (Website, Blog, Social Media etc.) hauptsächlich auf folgenden Endgeräten konsumiert:

- Desktop-PC
- Laptop
- Notebook
- Tablet
- Smartphone

Dieses Modell ist dann die Basis für unsere Überlegungen, wie wir KI nützlich und gewinnbringend einsetzen können – und auch Ausgangspunkt für unsere Befürchtungen, wie Künstliche Intelligenz den Journalismus automatisiert und im schlimmsten Fall Arbeitsplätze vernichtet.

Smart Devices bringen die „KI-Gleichung“ durcheinander

Der Haken: Das Modell ist nicht in Stein gemeißelt. Auch die Devices unterliegen einer ständigen und immer schneller werdenden Entwicklung – und es wäre törricht, auf der Endgeräte-Seite der „KI-Gleichung“ von einer konstanten Variablen auszugehen. Wie so oft hat auch hier die Entwicklung schon längst begonnen – und wie so oft reagiert der



deutsche (Medien-)Markt etwas zeitverzögert auf die zunehmende Verbreitung der sogenannten „Smart Devices“. Während im angelsächsischen und asiatischen Raum „Wearables“ bereits zum Alltag gehören, sieht man Smartwatches und Co. hierzulande noch eher selten an den Handgelenken.

Die Smart-Devices-Welle kommt mit Wucht

Das sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Smart-Devices-Welle mit Wucht auf uns zurollt. Im März 2020 zitierten beispielsweise die NZZ-Autoren Anna-Verena Nosthoff und Felix Maschewski in ihrem Beitrag „Das Smartphone ist tot, es lebe das Wearable: kleiner, smarter, fieser“ Kang Yun-Je, Chef des Design-Teams von Samsung, mit folgenden Worten: „Die neue hergestellte Zukunft wird tragbarer und interaktiver als je zuvor, geprägt von kleineren Apparaturen wie der Smartwatch, die sich wie eine zweite, vermessene Haut über den Körper legt.“ Dazu prophezeit der Design-Chef laut dem Artikel der „Neuen Zürcher Zeitung“ das Ende des Smartphones, wie wir es kennen, in nur fünf Jahren. Auch wenn diese werbewirksamen Vorhersagen dann doch nicht eintreten sollten, lohnt es sich, zumindest schon einmal eine Vorstellung zu haben, welche Änderungen Smart Devices für KI und für Redaktionen bringen könnten. Zur Veranschaulichung der Herausforderungen ein kleines Gedankenexperiment:

Stellen Sie sich vor, ein User möchte einen journalistischen Beitrag auf einer Smartwatch lesen. Was sieht er? Richtig! Selbst bei kurzen und einfachen Beiträgen und Meldungen nur einen winzigen Ausschnitt einer

Textwüste. Dazu stellt sich die berechnete Frage: Wo sind dann die Bilder und eventuell Grafiken des Textes integriert?

Man braucht also nicht lange überlegen: Das Lesen redaktioneller Beiträge ist in einer solchen Welt – also der Welt unseres Gedankenexperiments – mühsam und ineffizient. Journalismus funktioniert hier nicht. Aber stimmt das wirklich?

Journalistische Beiträge an Smartwatches anpassen

Natürlich kann man sich jetzt zurücklehnen und als Antwort einfach sagen: Längere Beiträge lesen die User dann eben im Smartphone – oder, wenn es dieses („in fünf Jahren“) nicht mehr geben sollte, auf dem Tablet oder klassisch im Desktop-PC. Aber ist das nicht eine Haltung, die die Medien mit zunehmender Verbreitung von Smart Devices bzw. Wearables in die Bredouille bringen würde? Eine andere, bessere Herangehensweise wäre sicherlich, journalistische Texte so darzustellen, dass sie auch über eine Smartwatch leicht und angenehm konsumierbar sind. Dafür muss allerdings an einigen Stellschrauben gedreht werden. Die folgenden vier Thesen sollen veranschaulichen, wie Journalismus mithilfe von KI auch über Smartwatches funktionieren kann (die komplette Analyse lesen Sie in „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“):

1. Schnelleres Lesen, einfachere Sprache

Der kleine Bildschirm von Smartwatches macht das Lesen herkömmlicher Website-Beiträge und sogar die Standardlängen heutiger App-Texte nur schwer vorstellbar – selbst ein Tweet

wirkt auf einem Smart Device wie ein Buch. Die Lösung? Beiträge werden nicht als ganzer Text, sondern Wort für Wort angezeigt. Um trotzdem schnelleres Lesen zu ermöglichen bzw. eine hohe „Leseeffizienz“ herzustellen, müsste der Journalist oder die KI lernen, in einfacher Syntax zu schreiben, womöglich auch einfachere Grammatik benutzen. An dieser Stelle ist dann denkbar, dass KI ins Spiel kommt, die mittels der Analyse der Durchschnittslesegeschwindigkeit die Komplexitätslevel von Texten definieren kann. „Deutsch in einfacher Sprache“ ist dann kein von einem Redakteur festgelegter Standard mehr, sondern ein individuell auf die Lesegeschwindigkeit des Rezipienten eingestellter Beitrag – immer mit dem Ziel, einen Text möglichst effizient konsumieren zu können.

2. Sprachsteuerung, Webreader und „Schreiben fürs Hören“

Eine Alternative zum schnelleren Lesen ist das Hören. Webreader werden durch Wearables also zwangsläufig immer wichtiger. Voraussetzung: Die Website muss maschinenlesbare Texte enthalten und die Beiträge müssen an das Hörverständnis der User angepasst sein. „Schreiben fürs Hören“ wird damit zunehmend an Bedeutung gewinnen. Ganz egal ob die Beiträge von einem Menschen stammen oder eine KI die Texte geschrieben hat. Damit diese dann auch vom User angesteuert werden können, ist natürlich auch eine Sprachsteuerung nötig. Beides wird, so ist meine Prognose, mit dem Aufkommen von Wearables für jede journalistische Website oder App zum Standard werden.

3. Datenvisualisierung

Wenn längere Beiträge nur noch durch „Schelllesen“ oder „Hören“ rezipiert werden können, gewinnen geschickt gestaltete Infografiken für kleine Wearable-Bildschirme erheblich an Bedeutung. Die Herausforderung dabei ist, Grafiken so zu vereinfachen und herunterzubrechen, dass die Datendarstellung für User intuitiv und schnell zu verstehen ist. Kurz gesagt: Die Art und Weise der Visualisierung der Daten wird zum entscheidenden Faktor. KI, die hier ansetzt und automatisiert Infografiken aus Daten und Texten mittels „Data-Mining“ und „Text-Mining“ erstellen kann (ausführliche Informationen dazu in meinem Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“), wird somit den Ausschlag geben, ob ein Beitrag gelesen wird oder sich der User schon nach Ansicht der – zu komplexen – Infografik gegen die Lektüre des Texts entscheidet.

4. Höhere Frequenz und Personalisierung

Wenn aufgrund des begrenzten Display-Platzangebots von Smartwatches News häufig nur noch aus einem Satz bestehen, kann man als logische Folge davon ausgehen, dass die Frequenz der Nachrichten weiter zunimmt. Dies würde dann als Konsequenz schnell zu einer Nachrichtenflut führen, die ungefiltert jeden User überfordert. Einher mit einer erhöhten News-Frequenz geht daher als Folge dessen immer auch die Personalisierung. Sie ist der Filter, der entscheidet, ob dem Nutzer Push-Nachrichten etwa zu Sport-Events, zu Restaurantkritiken oder doch eher zu politischer Entwicklungen ausgespielt werden – je nach Interesse und vorher individuell ausgewähltem Themengebiet. Eine solche Personalisierung kann natürlich nicht nur durch den Nutzer erfolgen, sondern vor allem auch durch KI. Einfaches Tracking der Präferen-

Über das Buch: „Redakbot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“

Der Journalismus ist im Wandel – nicht nur aufgrund des Medienstrukturwandels durch Digitalisierung und Internet, sondern auch aufgrund neuer Technologien, die erstmals sogar ein Stück weit die Existenzberechtigung des Berufsbilds infrage stellen. Werden Journalisten also durch künstliche Intelligenz ersetzt? Nein! Denn KI im Journalismus ist ein „Frenemy“: Freund und Feind zugleich. Freund, wenn man sich auf den KI-Journalismus vorbereitet, Feind für diejenigen, die ihr Mindset nicht ändern können und die neuen Technologien ausschließlich als Bedrohung sehen. Mit der Lektüre dieses Buches können sich Journalisten und Redakteure sowie Volontäre und Studenten im Bereich der Kommunikationswissenschaften auf die Zeit des KI-Journalismus erfolgreich vorbereiten. Es regt an, innovativ zu sein, und von den neuen Möglichkeiten, die redaktionelle Bots bieten, zu partizipieren – und schließlich zu profitieren. Die Frage ist nicht, ob „RedakBots“ unsere Arbeitswelt verändern, sondern wann dies passiert. Das Buch bereitet darauf vor.

Erschienen ist das Buch von Autor Ramón Kadel bei [Springer Vieweg](#).

ISBN 978-3-658-35756-6

zen und Nutzungsgewohnheiten reicht aus, um die Relevanz der eingehenden Nachrichten für den User sicherzustellen und die Frequenz zu reduzieren. Im Grunde erledigt die Arbeit in einem solchen Modell ein Algorithmus, wie er aktuell schon in den Social-Media-Kanälen von Facebook und Co. erfolgreich eingesetzt wird. Der Gatekeeper ist somit nicht mehr der Redakteur und auch nicht mehr der User, sondern die KI, die das Leseverhalten des Rezipienten analysiert und basierend darauf Content ausspielt.

Als weiteren Aspekt stellt das Aufkommen von Smart Devices durch Location-Based-News, Hyperlokalität und Vernetzung zudem indirekt auch eine neue Chance für den Lokaljournalismus dar. Dieses komplexe Thema würde allerdings hier zu weit führen. Mehr über diese spezielle Nische im Zusammenhang mit Smart Devices und Wearables lesen Sie ebenfalls im Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“. Nur so viel vorweg: Die mit Smartwatches eingesetzten GPS-basierten Dienste bieten enormes Potenzial für ortsbezogene Nachrichten (Location-Based-News). Und diese sind nun einmal Domäne von Lokaljournalisten. Voraussetzung ist allerdings die Vernetzung der Redakteure mit ihrem Umfeld, also einmal mehr eine Änderung des Mindsets.

Fazit: Smart Devices sind Durchlauferhitzer für KI im Journalismus

Da wir uns bei der Entwicklung von Smart Devices bzw. Wearables auf dem deutschen Markt immer auch ein Stück weit im spekulativen Raum bewegen, fällt eine seriöse Prognose der Auswirkungen von Smartwatches und Co. auf Journalismus und KI schwer.

Die Frage ist: Verdrängen Wearables tatsächlich Smartphones wie beispielsweise Kang Yun-Je, Chef des Design-Teams von Samsung, vorhersagt? Oder sind Smart Devices auch in Zukunft eher als Ergänzung zum Smartphone zu sehen? Egal welche Prognose letztlich stimmt – es lohnt sich, vorbereitet zu sein. Denn falls sich Smart Devices tatsächlich zu 100 Prozent gegenüber Smartphones durchsetzen sollten, hat das gravierende Auswirkungen auf journalistische Darstellungsformen und somit auch auf die redaktionelle Arbeit. Durch das dann nötige schnellere Lesen, die benötigte einfachere Sprache, den flächendeckenden Einsatz von Webreadern und Sprachsteuerung sowie die nötige vereinfachte Datenvisualisierung und ständige Personalisierung würden Smart Devices zu Durchlauferhitzern für Künstliche Intelligenz im Journalismus werden. Auch wenn es schließlich nicht so tragisch kommt und Wearables und Co. in Deutschland in der Nische bleiben, sollten Medienmacher die technische Entwicklung genau beobachten und gut vorbereitet sein.

Autor



Ramón Kadel, Jahrgang 1989, ist Chef vom Dienst (CvD) bei Handwerk magazin, dem einzigen bundesweit erscheinenden, branchenübergreifenden Wirtschaftsmagazin für Unternehmer aus dem Handwerk. Könnte KI ihn bei seiner Arbeit unterstützen? Aus dieser Frage heraus entstand sein Interesse für die Themen „Bots“ und „künstliche Intelligenz“ in Redaktionen. 2019 entwickelte er für das Magazin gemeinsam mit Digitalisierungsberater Michael Elbs den regelbasierten Chatbot „Bello“. Neben der alltäglichen Arbeit als CvD trat er schon 2018 als Buchautor des Ratgebers „Urheberrecht kompakt – ein Leitfaden für Handwerksbetriebe“ und bereits dreimal als Co-Autor von Studien zur Digitalisierung kaufmännischer Prozesse im Handwerk (2018, 2019 und 2020) in Erscheinung.



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!

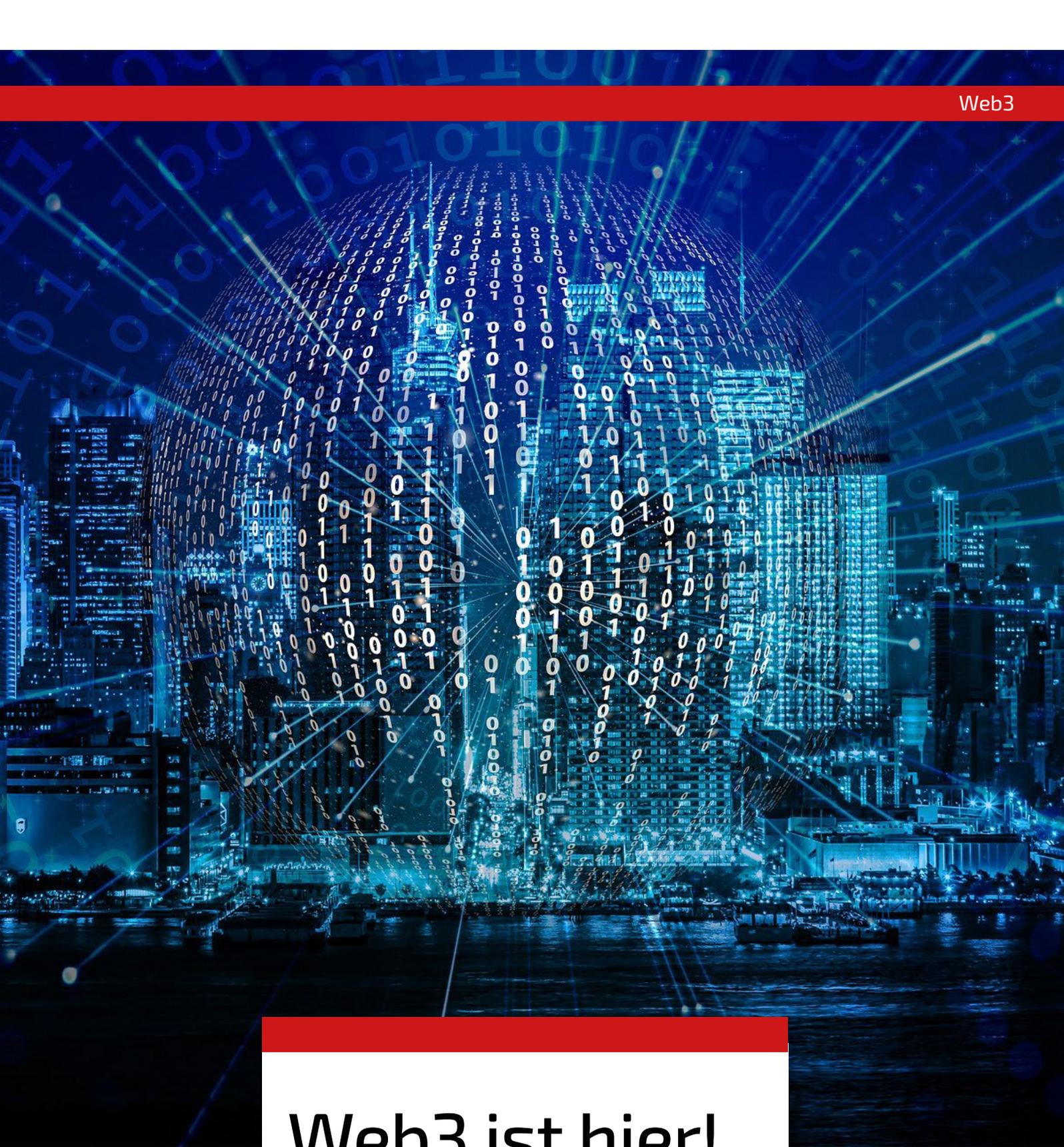
Aus dem Inhalt:

- 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>





Web3 ist hier!

Was steckt hinter Web3? Welche neuen Funktionen bietet es? Und wie beeinflusst es aktuelle und zukünftige Geschäftsmodelle?

In den letzten Monaten wurde viel darüber diskutiert und debattiert, ob sich Web3 als die nächste Version des Internets durchsetzen wird, was es mit sich bringt und ob uns diese Entwicklungen positiv oder negativ beeinflussen werden. Uns ist klar, Web3 ist bereits angekommen und es bringt eine große Bandbreite an neuen Möglichkeiten mit sich. Doch was steckt eigentlich hinter dem Begriff Web3? Welche neuen Funktionen bietet es? Und wie beeinflusst es aktuelle und zukünftige Geschäftsmodelle? Wir konnten es nicht lassen und sind dem weißen Kaninchen in das Web3 Wunderland gefolgt, um genau dies herauszufinden.

Wie Chris Dixon, Web3-Experte und Partner bei der VC Firma Andreessen Horowitz, sagte: „What the smartest people do on the weekends is what everyone else will do during the week in ten years.“

Vielleicht sind 10 Jahre aber schon etwas konservativ geschätzt. Web3 und alles, was dies umfasst, hat jetzt schon alle erdenklichen Prognosen beschleunigt und Investitionserwartungen übertroffen:

- Steigende Investitionen: 2021 wurden fast 49 Mrd. USD in Projekte und Startups in den Bereichen Web3, Blockchain, Krypto und Metaverse investiert, mit einer CAGR von 88 Prozent seit 2016. 2022 sind es bis Mitte März bereits fast 12 Mrd. USD ([Pitchbook](#)).
- Mehr Krypto-Projekte: Im Februar 2022 lag die Anzahl der Kryptocoins und -tokens bei über 10.500. Zum Vergleich: In 2016 waren es noch 644 ([Statista](#)).
- Wachsende Nutzung: Die Anzahl an Blockchain.com Wal-

lets lag im März 2022 bei fast 82 Mio., 2016 waren es gerade einmal 10 Mio. ([Statista](#)).

Web3 gewinnt offensichtlich rasant an immer mehr Relevanz, weshalb es für Unternehmen zunehmend wichtiger wird, sich mit den Möglichkeiten auseinanderzusetzen, die dieser Fortschritt mit sich bringt.

■ Was ist Web3 eigentlich?

„Web3 ist die nächste Evolutionsstufe des Internets“ – so würde die Definition womöglich klingen, wenn man sie kurz und knapp ausdrücken müsste. Was also sind die Unterschiede zu den vorherigen Evolutionsstufen Web1 und Web2?

Web1 – Read (ca. 1990-2005)

Das frühe Internet bestand hauptsächlich aus statischen Seiten, die dazu dienten, Informationen zu übermitteln. Internetnutzer waren prinzipiell Konsumenten dieser Information und somit war das Internet vorwiegend ein „read-only“ Konzept. Im Laufe der Zeit wurden neue Online-Dienstleistungen wie E-Mail und Messenger Services sowie Suchmaschinen und die ersten E-Commerce-Seiten genutzt. Die

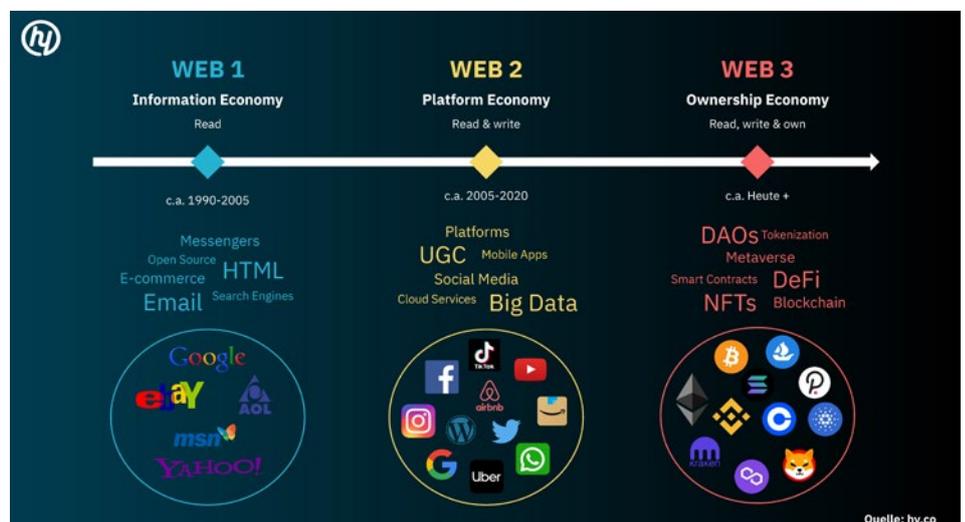
Web1-Ära war geprägt von Unternehmen wie Yahoo, Aol, MSN, Ebay und natürlich Google.

Web2 – Read & Write (ca. 2005-2020)

Seit ungefähr Mitte der 2000er-Jahre entwickelte sich das Internet immer mehr hin zu einer mehrseitigen „read & write“ Version. Internetnutzer konsumieren nicht mehr nur noch Information, sondern generieren diese auch in Form von Inhalten und Nutzer- bzw. Nutzungsdaten. Web2 wird definiert durch Social Media Netzwerke wie Facebook, Twitter oder TikTok und Plattform-Modelle wie Airbnb, Uber oder Amazon, auf welchen Nutzer Daten und Inhalte generieren, indem sie sich anmelden, kommentieren, posten, teilen, kaufen und abonnieren. Der aus diesen Inhalten und Daten generierte Wert kommt allerdings in den wenigsten Fällen den Nutzern direkt zugute, sondern wird von den Betreibern dieser online Modelle weitgehend monetarisiert.

Es ist, wie man so schön sagt: „Wenn du nicht dafür bezahlt, bist du nicht der Kunde, sondern das Produkt.“

Die Evolutionsstufen des Internets



Web3 – Read, Write & Own (Heute +)

Web3 begann sich in den letzten Jahren mit der vermehrten Verbreitung von Kryptowährungen und Token bzw. Blockchain basierten Geschäftsmodellen verstärkt als eine neue Version des Internets zu konstituieren. Web3 befindet sich momentan noch in einem sehr frühen Stadium – und genauso wie der Wandel von Web1 zu Web2 ist auch der zu Web3 ein gradueller Prozess. Aber wie lässt sich Web3 charakterisieren? Andere Experte definieren den Begriff wie folgt:

„A decentralized and fair internet where users control their own data, identity and destiny.“
Web3 Foundation

„The internet owned by the builders and users, orchestrated with tokens.“
Packy McCormick

Wir sagen: Web3 ist eine neue Version des Internets, welche auf Blockchain Technologien aufbaut, durch Tokens orchestriert und über Smart-Contracts abgewickelt wird.

Das Grundprinzip, auf dem die Philosophie des Web3 aufbaut, ist individuelles „Ownership“, sprich Daten und Inhalte und der dadurch entstehende Wert sollten Eigentum derer sein, die diese generieren, nämlich der Nutzer. Dies setzt eine Struktur voraus, auf welcher die Erstellung, der Besitz und der Austausch von Inhalten dezentralisiert sind.

Das Blockchain-Protokoll, welches die Basis für Web3 bildet, ermöglicht genau dies. Die Blockchain ist eine dezentrale, öffentliche Datenbank. Ein Peer-to-Peer-Netzwerk validiert jede Transaktion, die auf der Blockchain stattfindet. Die Transaktio-

nen werden dann in sequenziellen Blöcken zusammengefasst und mit einer kryptografischen Signatur (Hash) unveränderlich auf dieser Datenbank aufgezeichnet.

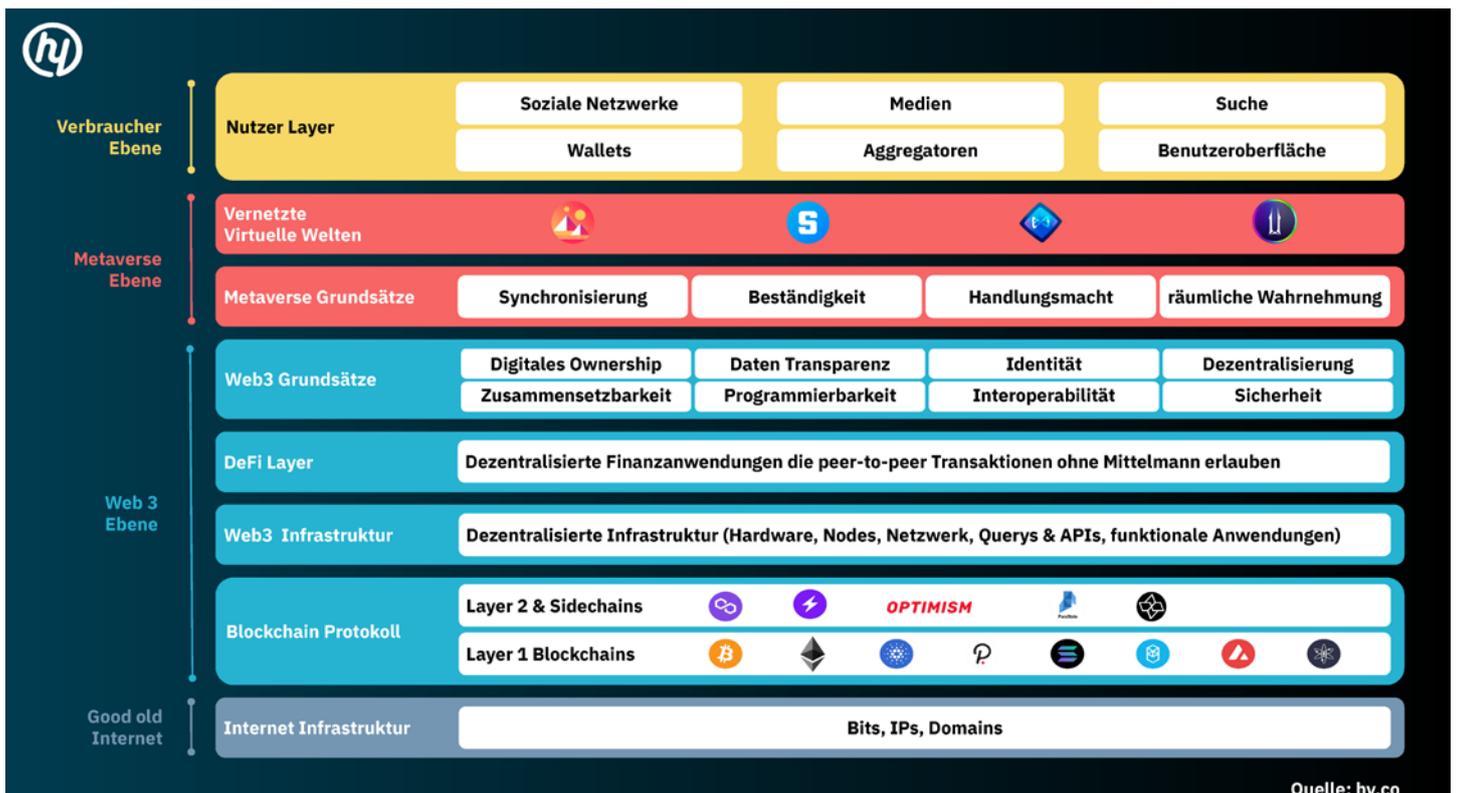
Wie unterscheiden sich Web3 und das Metaverse?

Im Zusammenhang mit Web3 fällt häufig auch das Wort „Metaverse“, doch wie stehen diese Begriffe genau in Verbindung und wie kann man sie abgrenzen?

Während Web3 die Backend-Grundlage bildet, beschreibt das Metaverse die Frontendrevolution dieser neuen Version des Internets.

„Ein Internet, das den realen und virtuellen Raum nahtlos überbrückt, das in Echtzeit und parallel zur analogen Welt passiert, das ein eigenes Wirtschaftssystem hat, das individuelle Verwirklichung

Die verschiedenen Ebenen der neuen Version des Internets



ermöglicht wie nie zuvor und in dem digitale Daten und Güter reibungslos und über alle Grenzen hinweg übertragbar sind.“ So beschreibt unser Kollege Cord Schmidt das Metaverse in seinem [Deep Dive zu diesem Thema](#).

Sowohl Web3 als auch das Metaverse sind sehr abstrakte Begriffe, die eine neue Version oder sogar eine neue Vision beschreiben, wie das zukünftige Internet aussehen wird. Genau wie Web2, so bildet auch Web3 ein Ökosystem, das von neuen Technologien, Geschäfts- und Betriebsmodellen geprägt ist und somit neue Möglichkeiten eröffnet.

Welche neuen Funktionen bietet Web3?

Decentralization – Dezentralisierung

Die Blockchain Technologie ist von Natur aus dezentral strukturiert, das heißt die Kontrolle und Entscheidungsmacht liegt nicht in den Händen einer einzelnen Instanz (Unternehmen, Person etc.), sondern ist auf ein Netzwerk verteilt. Dies ermöglicht die teilweise oder ganzheitliche Dezentralisierung von zum Beispiel Assets, Organisationen oder Erstellung von Inhalten.

Security – Sicherheit

Die Blockchain ist eine der sichersten Technologien, die jemals erfunden wurden. Alle Transaktionen, die auf der Blockchain stattfinden, werden kryptografisch gesichert. Dies schützt von Grund auf vor Manipulation und Fälschung. Es ist beinahe unmöglich, das Blockchain-Netzwerk zu hacken, da Angreifer nicht nur eine Instanz, sondern simultan die Mehrheit aller Nodes (Computer) im Netzwerk angreifen müssten. Auf der anderen Seite hat fehlende

Regulierung und ein Verzicht auf Mittelsmänner zur Folge, dass jeder Nutzer der Blockchain für die eigene Sicherheit zuständig ist. Die Sicherheit des Individuums in Web3 setzt also voraus, dass keine Fehler bei der eigenen Absicherung gemacht werden.

Traceability – Nachvollziehbarkeit

Jede Transaktion, die auf der Blockchain stattfindet, wird dort unveränderlich gespeichert, sodass ihr Ursprung somit dauerhaft nachvollzogen werden kann. Sogenannte Blockchain-Explorer-Dienste bieten jedem die Möglichkeit, die Blockchaineinträge einzusehen. Diese absolute Datenbeständigkeit und Transparenz bilden einen fundamentalen Grundstein der weiteren Funktionen der Blockchain Technologie wie digitale Eigentümerschaft und Zertifizierbarkeit.

Digital Ownership – Digitale Eigentümerschaft

Digitale Assets sind von Grund auf reproduzierbar, transferierbar und voneinander nicht unterscheidbar. So war es vor Web3 nicht mehr möglich ein Bild oder Dokument zu besitzen, nachdem es online veröffentlicht wurde, da es sofort in die Plattformökonomie überging. Mit der Hilfe von Wallets, Private Keys, Fungible Tokens und NFTs ist digitale Eigentümerschaft nun möglich. Assets und Transaktionen werden auf der Blockchain nachweisbar einer Wallet-Adresse zugewiesen. Solange die verschlüsselten „Private Keys“ der Wallet von ihrem Besitzer verwaltet werden, hat dieser die volle Kontrolle über alle in ihr befindlichen Assets.

Identity – Identität

Im Gegensatz zu Web2, in dem E-Mail & Passwort zur Registrie-

rung und Anmeldung bei Apple-, Google- oder Facebook-Accounts verwendet werden, sind Identitäten im Web3 an Wallet-Adressen gebunden. Die Wallet kann mit verschiedenen Applikationen verbunden werden. Somit ist nur eine Wallet, eine Identität, ein Account, für das ganze Internet notwendig. Verschiedene, seitenspezifische Accounts werden somit obsolet. Nutzer haben so volle Kontrolle über ihre digitale Identität, ihre Daten und wie sie verwendet werden. Für Unternehmen macht dies zwar das Sammeln von Nutzerdaten schwieriger, gleichzeitig erleichtert es ihnen aber DSGVO-konform zu handeln, da die Verantwortungsantwortung nun auch einzig in den Händen der Nutzer liegt ([consensus](#)).

Attestation – Zertifizierung

Web3 ermöglicht es Zertifizierungen „trustless“, also ohne Mittelsmann, durchzuführen. Dafür werden NFTs (Non-Fungible-Tokens) eingesetzt, welche über die Blockchain unmanipulierbar mit dem Wallet des Besitzers verknüpft werden. Was dabei zertifiziert wird, ist irrelevant. Neben digitalen Besitztümern können NFTs auch an physische Gegenstände gebunden sein, um auf der Blockchain deren Echtheit zu zertifizieren. Mit POAPs (Proof Of Attendance Protocol) kann zum Beispiel die Teilnahme an Events zertifiziert werden. Der Vorstellungskraft sind hier keine Grenzen gesetzt.

Programmability – Programmierbarkeit

Smart-Contracts ermöglichen das Programmieren von an Bedingungen geknüpfte, automatisierte Transaktionen. Hierbei ist eine menschliche Überwachung nicht mehr notwendig. Die Bedingungen, die das Ausführen der Smart-

Contracts bestimmen, sind frei wählbar. So kann, zum Beispiel, festgelegt werden, dass Lizenzgebühren bei jeder Transaktion eines NFTs an denjenigen gezahlt werden, der den Smart Contract geschrieben hat ([a16z](#)).

Composability & Interoperability – Zusammensetzbarkeit & Interoperabilität

Da eine gegebene Blockchain die einheitliche Datentypgrundlage bildet, sind alle Programme (Smart-Contracts), die auf derselben Blockchain aufbauen, zu einem gewissen Grad zusammensetzbar. So können sich beispielsweise alle Smart-Contracts auf der Ethereum Blockchain gegenseitig referenzieren und miteinander interagieren ([Ethereum](#)). Wenn Daten so kompatibel miteinander sind, dass sie nahtlos in mehreren verschiedenen Anwendungen genutzt werden können, spricht man von Interoperabilität. Das macht es Unternehmen beispielsweise sehr einfach, digitale Ökosysteme und Partnerschaftsmodelle oder Kollaborationen mit anderen Unternehmen aufzubauen.

Welche Möglichkeiten bringt Web3 für Unternehmen?

Frühe Nutzer und Brand Advocates mit Tokens gewinnen

#DigitalOwnership #Composability #Interoperability

Da Tokens gehandelt werden können, kann ihnen ein spekulativer Wert zugeschrieben werden. Dieser kann hoch oder niedrig ausfallen, vorrangig basierend auf Angebot und Nachfrage. Tokens sind zudem für den Ausstellenden kostengünstig und einfach zu erstellen. Somit eignen sie sich sehr

gut für junge Unternehmen, um Marketing zu betreiben und Funding einzusammeln. Es können frühe Unterstützer mit Tokens belohnt und Anreize geschaffen werden, bevor Netzwerkeffekte einsetzen, was kostenintensive Marketingmaßnahmen teilweise ersetzen kann. Der Token-Ausstellende kann folglich von Preisschwankungen finanziell profitieren und so Funding gewinnen ([a16z](#)).

Verbessertes Supply-Chain-Management über die Blockchain

#Traceability #Attestation

Die Blockchain Technologie ermöglicht es, den gesamten Lebenszyklus von Produkten zu digitalisieren und nachzuverfolgen. Dies gibt Herstellern die Möglichkeit alle Schritte in der Lieferkette unveränderlich aufzuzeichnen, verbessert dadurch die Nachverfolgbarkeit über Ihre gesamte Wertschöpfungskette und hilft die nachhaltige und ethische Produktion ihrer Waren zu garantieren. Diese Produktinformation kann auch Kunden zugänglich gemacht werden und erhöht dadurch das Kundenvertrauen. Ein Konsortium der LVMH Gruppe arbeitet beispielsweise daran, Luxusgüter durch Blockchain Technologie vollkommen nachvollziehbar zu machen ([consensus](#)).

Verbesserte Produkterfahrung mit mehr Kundenbindung über NFTs schaffen

#DigitalOwnership #Attestation #Traceability #Programmability
NFTs ermöglichen es greifbare Vorteile oder sogar physische Produkte mit digitalen Assets zu verbinden. So bietet das Musikfestival Coachella eigene NFTs, welche an reale Vorteile gebunden sind. Je nach NFT bieten

diese beispielsweise den Zugang zu lebenslangen Festival-Tickets, einzigartigen Erlebnissen vor Ort, physischen Produkten, digitalen Sammlerstücke oder zukünftigen virtuellen Events ([Coachella](#)). Damit schaffen sie nicht nur eine ganz neue Produkterfahrung, sondern generieren auch Kundenbindung.

Verbessertes Datenmanagement über die Blockchain

#DigitalOwnership #Identity #Security #Decentralisation #Traceability

Die Blockchain Technologie ermöglicht es nicht nur Information abzulegen, sondern vor allem auch, diese über eine dezentrale Datenbank sicher zu teilen. Dies findet zum Beispiel Anwendung im Gesundheitssektor, wo Patientendaten innerhalb des Gesundheitsnetzwerks sicher geteilt werden können und Ärzte einfach Einsicht auf die Krankengeschichte ihrer Patienten erhalten könnten, während der Schutz der Patientendaten und deren Privatsphäre gewährleistet ist. Patienten könnten außerdem entscheiden, welche Daten sie teilen möchten und so beispielsweise nicht identifizierbare Daten für Forschungsunternehmen freigeben. ([Consensus](#))

Attraktive Anreize zur Kundenbindung

#DigitalOwnership #Composability #Interoperability #Programmability

Die Tokenisierung und Interoperabilität auf der Blockchain eröffnen neue Möglichkeiten für die Kundenbindung und machen es einfacher, Ökosysteme aufzubauen und mit verschiedenen Partnern auch außerhalb des eigenen Unternehmens Transaktionen durchzuführen. [Local](#) bietet bei-

spielsweise ein Cashback-System für lokale Unternehmen. Wenn Nutzer bei Partnerunternehmen einkaufen, erhalten diese 2LC Tokens. Diese Tokens werden gestaked und dadurch weitere 2LC Tokens erzeugt. Die entstehenden 2LC Tokens werden dann als Cashback an den Nutzer ausgespielt und können über dezentrale Exchanges gehandelt werden. ([2Local](#))

Das Update auf Web3 birgt große Chancen

Diese Beispiele sind nur ein sehr kleiner Teil aller Möglichkeiten, die Web3 momentan schon bietet und mit seiner Weiterentwicklung noch eröffnen wird. Der heutige Stand von Web3 ist ein wenig vergleichbar mit der Situation um die 2000er Jahre. Viele Early Adopter sprangen auf den Zug der .COM-Bubble auf, aber waren noch zu früh, um ernst genommen zu werden. Heute sind wir durch den technologischen Fortschritt viel schneller in der Entwicklung. Allein der rasante Anstieg von Investitionen in diese Technologien spricht dafür, dass man diesmal ganz vorne mit dabei sein möchte.

Neben all der Unsicherheit und des Abenteuers rund um Web3 ist eines jedoch sicher: Diejenigen, die jetzt von Anfang an mit dabei sind, haben die Möglichkeit, ihren Platz im Web3 einzunehmen. Es ist für alle Neuland, und umso größer für jeden die Chance im Web3 seine Industrie zu revolutionieren, oder vielleicht als Innovator seines Geschäftsmodells in die Geschichte einzugehen, wenn Web3 „the new normal“ ist.

Autor



Maximilian Alsleben ist Junior Consultant bei hy und berät Kunden bei der Konzeption, Validierung und Implementierung digitaler Produkte und Geschäftsmodelle. Neben seiner Tätigkeit bei hy investiert er als Business Angel mit 140 West Capital in innovative, disruptive Geschäftsmodelle. Zudem ist er NFT-Enthusiast, involviert sich tief in die Web3 community und arbeitet mit einem Berliner Künstler an einem NFT-Projekt. Vor seiner Zeit bei hy betreute er den digitalen Auftritt eines Leadership-Coaching-Startups, sowie den Re-Launch des Produktangebotes eines E-Commerce-Startups. Max hält einen Bachelor in Digital Media von der Leuphana Universität Lüneburg, sowie einen Bachelor in Creative Media von der City University of Hong Kong. Darüber hinaus sammelte er Auslandserfahrungen in den USA, Spanien und Neuseeland.

Autorin

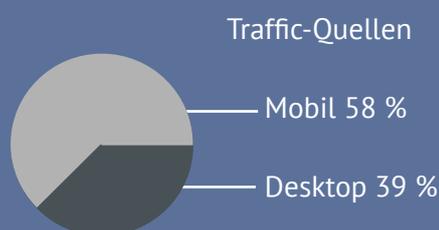


Nora Fehringer ist Engagement Managerin bei hy und berät im Team B2C Business Building Kunden bei der Validierung und Implementierung von Wachstumsopportunitäten. Vor ihrem Einstieg bei hy hat sie als Mitgründerin von HDRbellion KMUs dabei unterstützt ihre digitale Präsenz aufzubauen. Außerdem hat sie bei Iberia als Managerin des B2B Loyalty Programms dessen Transformationsplan geleitet sowie bei Pullmantur Cruises verschiedene Initiativen zum Umsatzwachstum und zur Verbesserung der Kundenerfahrung implementiert. Darüber hinaus war Nora in der Strategieberatung tätig, wo sie hauptsächlich Kunden im FMCG und Tourismussektor zu den Themen Kunden-, sowie Vertriebs- und Wachstumsstrategie beraten hat. Nora hält einen Bachelor in International Business & Inter-cultural Studies und einen Master of Science in Marketing.

Key Findings für digitale Strategien

Und tschüss! Die Hälfte aller Kunden verlässt eine Web- oder Mobil-Website, nachdem sie sich nur eine einzige Seite angesehen haben. Tendenz: steigend. Denn die Zahl derer, die noch auf Seite eins abrechnen, ist im Vergleich zum Vorjahr um 6 % höher. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse des Digital Experience Benchmark 2022 Reports, einer jährlich erscheinenden Analyse des führenden Experience-Analytics-Unternehmens Contentsquare.

Mobiler Traffic dominiert weiterhin



Jeder zweite Besucher springt nach dem Betrachten einer einzigen Seite ab

50 % Durchschnittliche Bounce Rate

Der erste Eindruck ist wichtig: 50 % der Website-Besucher brechen ihre Journey nach dem Besuch einer einzigen Seite ab

Scrollmüdigkeit: es werden nur selten alle Inhalte auf einer Seite angesehen

54 % Durchschnittliche Scroll Rate

User scrollen immer weniger bis zum Ende der Website. Wichtige Elemente „above the fold“ platzieren

Mobile Erlebnisse sind schneller

1,61 Sekunden
Ladezeit: Desktop

1,52 Sekunden
Ladezeit: Mobil

Die Conversion Rates steigen

2,3 % Durchschnittliche Conversion Rate

Die durchschnittliche Conversion Rate stieg von 1,8 % im Jahr 2020 auf 2,3 % im Jahr 2021

Organischer Traffic steht an der Spitze



Nutzer sind bereit, neue Experiences auszuprobieren, genauso wie zu bewährten zurückzukehren

51 % Wiederkehrende Nutzer





Webinar: LinkedIn erfolgreich für die Vermarktung nutzen

Sie möchten die Möglichkeiten von LinkedIn zur Vermarktung der eigenen Person bzw. Ihres Unternehmens zielgerichtet nutzen? In 90 Minuten erfahren Sie alles darüber, wie Sie Ihr Netzwerk via LinkedIn erweitern und somit Ihre Online-Reichweite und Reputation ausbauen können. Platzieren Sie sich, ihre Mitarbeiter und Ihr Unternehmen als Experten. Gerade

vor dem aktuellen Hintergrund, ist es wichtiger denn je, online sichtbar zu werden.

Inhalt

LinkedIn im Überblick: Was kommuniziere ich effizient wann und wie?

Detaillierter Blick auf das persönliche sowie das Unternehmensprofil
Wichtigste Erfolgsstellschrauben zur Kommunikation auf LinkedIn
LinkedIn-Integration in die tägliche und wöchentliche Arbeitsroutine
Fragerunde

Zielgruppe

Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb, Fach- und Führungskräfte

Termin

Dienstag, 17. Mai 2022 – 10.00 bis 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 sowie der Online-Vermarktung via Social Media und berät kleine und mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/linkedin>



„Wir müssen immer wieder mit relevanten Inhalten über einen langen Zeitraum überzeugen.“

Wie Heise Medien Nutzerzentrierung und Website-Personalisierung in Echtzeit erreicht

Heise Medien setzt bereits seit längerem auf digitale Paid-Content-Angebote. Für das Onlineportal heise online, dem Leitmedium für deutschsprachige Hightech-Nachrichten, hat das Medienhaus mit Sitz in Hannover ein Customer Audience Management konzipiert und implementiert. Aber was genau versteht man unter Customer Audience Management, wie kann ein solches Projekt umgesetzt werden, was passiert mit dem Thema Datenschutz?

Unsere Fragen beantwortet haben Knut Pape, Senior Expert Digital Analytics, und Claas Blume, Leiter des neu gegründeten Data Competence Center bei Heise Medien.

Wie und vor allem warum kam es zum Start des Projekts?

Claas Blume: Das CAM-System ist mittlerweile nun schon einige Zeit bei uns im Live-Betrieb. Die Arbeit am „Customer Audience Management“ begann Ende 2019 und bereits im Februar 2020 konnten wir mit einer ersten Ausbaustufe des Systems an den Start gehen.

Das Projekt wurde dabei von einem mehrköpfigen interdisziplinären Team hier aus unserem Haus und in enger Kooperation mit unserem Technologie-Dienstleister Dymatrix umgesetzt.

Konkreter Anlass für den Start des Projekts war damals die Einführung unseres Paid-Content-Angebots heise+ im Jahr 2019. Ziel war und ist es, auf Basis von First-Party-Daten Nutzerzentrierung und Website-Personalisierung in Echtzeit möglich zu machen.



Knut Pape verantwortet als Senior Expert Digital Analytics seit 2015 den Bereich Web-Analyse und Digital Analytics bei heise online, dem Leitmedium für deutschsprachige IT- und Hightech-Nachrichten. In dem Ende 2019 neu gegründeten Data Competence Center sorgt er unter anderem für die stetige Weiterentwicklung und Vernetzung der digitalen Analysesysteme mit einem Fokus auf Nutzerzentrierung, Marketing-Automation und Personalisierung.

Was genau versteckt sich denn hinter datenbasiertem Customer-Audience-Management?

Knut Pape: Mit unserem Customer-Audience-Management sind wir in der Lage, unseren Lesern auf Basis ihres Nutzungsverhaltens individuelle Artikel zu empfehlen. Außerdem können wir jeden Nutzer verschiedenen Nutzergruppen („Clustern“) zuordnen und sagen eine Affinität des Nutzers zu unserem Paid-Content-Produkt voraus. Diese Informationen stehen uns in Echtzeit in der Website zur Verfügung und werden für jeden Nutzer bei jedem Seitenabruf wieder neu berechnet und aktualisiert. Um das zu erreichen, laufen dazu im Hintergrund mehrere Datenmodelle. So haben wir beispielsweise



Claas Blume leitet seit 2019 das neu gegründete Data Competence Center bei Heise Medien. Er verantwortet die darin enthaltenen Kompetenzfelder des Customer-Relationship-Managements (CRM), der Business Intelligence (BI) sowie den Bereich Web-Analyse und Digital Analytics. Darüber hinaus bildet der Ausbau der Analytics-Themen im Data Science/KI-Umfeld einen weiteren Schwerpunkt in seinem Team.

Modelle zu Nutzer-Clustern und heise+-Affinität auf Basis unserer Web-Analyse-Rohdaten angelernt, außerdem liefern uns NLP-Modelle (Natural Language Processing) die Möglichkeit, zu bestimmen, welche Inhalte sich inhaltlich für eine Empfehlung eignen und wie affin unsere Nutzer gegenüber bestimmten komplexen Themen sind. Dieser Informationen nutzen wir dann für personalisierte Artikelempfehlungen, aber sie stehen natürlich unserem Marketing-Team auch für gezielte Kundenansprache und abgestimmte Kampagnen zur Verfügung.

Bei jeder Analyse von digitalen „Bewegungsdaten“ bekommt man sofort das Stichwort „Datenschutz“ zu hören.

Claas Blume: Das Thema Datenschutz hat zu jedem Zeitpunkt Priorität, das ist ein sehr wichtiger und nicht diskutabler Aspekt für uns. Das gesamte System nutzt für die Berechnungen ausschließlich pseudonymisierte First-Party-Daten.

Sie sprachen von inhaltlicher Ähnlichkeit, von NLP-Modellen. Was können wir uns denn darunter vorstellen?

Knut Pape: Inhaltliche Relevanz ist natürlich neben dem Verhalten des Nutzers ein wichtiger Punkt, wenn man Beiträge automatisiert empfehlen möchte. Hierbei hilft uns im CAM-System ein NLP-Algorithmus (Natural Language Processing), mit dem wir unsere Inhalte automatisiert verarbeiten und in Themencluster – sogenannte Topics – gruppieren können. Im nächsten Schritt können wir dann für jeden Artikel eine Topic-Ähnlichkeit berechnen, um relevante Artikel anzuzeigen, oder wir können ebenfalls wieder Affinitäten der Leser zu bestimmten Topics berechnen, und so die Empfehlungen abstimmen. Wichtige Topics sind für uns beispielsweise „PC-Hardware“, „IT-Security“ oder auch „Betriebssysteme“.

Wie sieht die technische Infrastruktur aus?

Knut Pape: Als Datengrundlage dienen uns mehrere Quellsysteme – vornehmlich aber unsere interne Web-Analyse mit Mapp sowie unser CMS Interred. Mit diesen Daten haben wir in Zusammenarbeit mit Dymatrix verschiedene Modelle „angelernt“. Über im Browser erfasste Web-Analyse-Nutzungsdaten können wir diese Modelle dann live abfragen und erhalten so die Informationen für das CAM-System.

Welches Team, welche Skills wurden benötigt?

Claas Blume: Neben dem dreiköpfigen Projektteam aus dem Data Center von Heise Medien waren die interne Web-Entwicklung, das Marketing, das Produktmanagement sowie weitere Fachbereiche an der Umsetzung beteiligt. Zugleich steuerten jeweils drei Mitarbeiter der Technologie-Dienstleister Mapp und der Dymatrix Consulting Group ihre Expertise bei.

Überlassen Sie alles den Maschinen oder spielt redaktionelle Erfahrung noch eine Rolle?

Knut Pape: Nein, natürlich überlassen wir nicht alles den Maschinen, redaktionelle Erfahrung und journalistische Kuratierung spielen eine äußerst wichtige Rolle. Journalistische Angebote, die Relevanz für den Leser haben, lassen sich meiner Meinung nach auch gar nicht vollständig maschinell erstellen. Vielmehr geht es da um eine Ergänzung, die es uns möglich macht, zusätzlich zur journalistischen Selektion inhaltlich auf den Nutzer zugeschnittene inhaltliche Angebote zu machen. Damit wollen wir die Relevanz und Attraktivität unseres Angebotes für den Leser mithilfe des CAM noch weiter steigern.

Kürzlich haben 13 regionale Zeitungsverlage zusammen umfangreiche Analysen ihrer digitalen Angebote vorgenommen, Ziel war die Steigerung der Digitalabonnements. Eine der Erkenntnisse: nur fünf Prozent der Besucher können zu Abonnenten konvertiert werden, 95 Prozent sind sogenannte „Flybys“. Wie interpretieren Sie solche Zahlen?

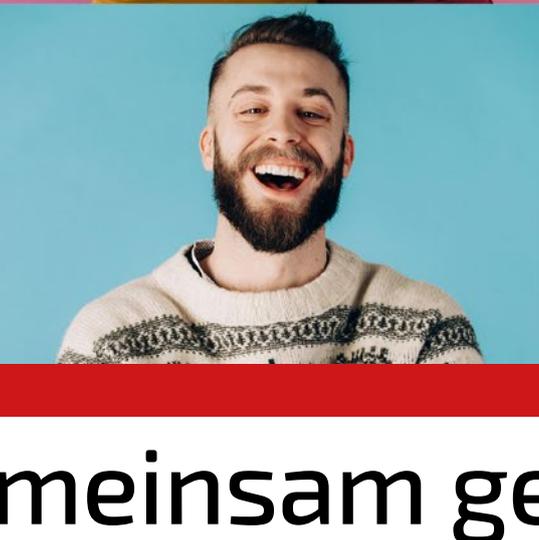
Knut Pape: Diese Größenordnung klingt für mich durchaus realis-

tisch und nachvollziehbar. Neben der reinen Zahl der „Flybys“ wissen wir aber auch, dass zusätzlich in vielen Fällen auch einiges an Zeit vergeht, bis sich der Leser schließlich für den Abschluss ein Digitalabonnements entscheidet. Wir müssen also immer und immer wieder mit relevanten Inhalten über einen langen Zeitraum überzeugen. Umso wichtiger erscheint es mir, dass wir dafür auch die Möglichkeiten der Personalisierung nutzen und die Modelle immer weiter verfeinern.

Wo sehen Sie für Heise das zukünftige Potenzial von datenbasiertem Customer-Audience-Management?

Knut Pape: Wie anfangs schon erwähnt, ist dieses System bei uns ein wichtiger Teil unserer zukünftigen First-Party-Daten-Strategie und von Anfang an haben wir bereits breiter gedacht. Wir sehen unser Paid-Content-Produkt da als einen Startpunkt. Mittelfristig wäre es beispielsweise denkbar, solche internen Systeme in Richtung eines hauseigenen „Yield Managements“ weiterentwickeln. Wir haben sehr unterschiedliche Produkte in unserem Verlagsportfolio. Jedem Leser zur richtigen Zeit das richtige Angebot zu unterbreiten: darin sehe ich nachhaltiges Erfolgspotenzial.

Die Fragen stellte Steffen Meier



Gemeinsam gegen Unconscious Bias

Warum wir alle diskriminieren ohne es zu wollen – und wie eine bewusste Sprache hier gegensteuern kann

Kaum jemand will andere bewusst diskriminieren. Und trotzdem sind Frauen seltener Führungskräfte und Menschen anderer Herkunft haben häufiger Probleme einen Job zu finden. Die Ursache sind oftmals „Unconscious Bias“: Unsere „unbewussten Vorannahmen“ entstehen dadurch, dass wir in der Beurteilung von Menschen oder Situationen auf Erfahrungswissen zurückgreifen. Wir werfen also Menschen anhand bestimmter Merkmale rasch in eine „Schublade“, bevor wir sie tatsächlich als Einzelperson wahrgenommen haben. Das führt zu vorschnellen Entscheidungen, mit denen wir unabsichtlich jemanden diskriminieren oder die erfolgversprechendste Lösung übersehen.

Sie können das gleich für sich selbst überprüfen. Wen sehen Sie auf folgendem Bild?



Die meisten Menschen antworten auf diese Frage mit: „Eine Frau mit Kopftuch“ oder „eine Muslima“. Kaum jemand antwortet mit „eine Frau“ oder einfach nur „einen Menschen“. Ein Blick genügt und unser Gehirn kategorisiert im Hintergrund anhand von bekannten Mustern.

Weil diese Prozesse eben unbewusst ablaufen, merken wir meist lange nicht, dass wir Personen ungleich behandeln oder bestimmte Lösungswege einfach

nicht sehen. Das Bewusstmachen, dass unsere Entscheidungen immer auch Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen, ist ein wichtiger erster Schritt, künftig aufmerksamer damit umzugehen. Vielfaltsbewusste Unternehmen schulen ihre Mitarbeitenden zu Unconscious Bias, wie diese Verzerrungen in unserem Denken entstehen und dass wir eben alle davon betroffen sind. Wir können diese an sich ökonomische Funktionsweise unseres Gehirns nicht einfach abschalten.

Denken Sie noch einmal an das Foto zurück. Studien belegen, dass etwa Frauen mit Kopftuch signifikant seltener zu Bewerbungsgesprächen eingeladen werden als Frauen ohne Kopftuch. Hier tritt in unserem unbewussten Denken der sogenannte „Horns Effekt“ auf: Ein einzelnes ungünstiges Merkmal überstrahlt alle anderen Faktoren. Nicht umsonst sind Bewerbungen ohne Foto oder völlig anonymisierte Bewerbungen im amerikanischen Raum üblich – und werden auch im deutschsprachigen Raum diskutiert. Das ist ein Beispiel für einen sogenannten „Inclusion Nudge“ – einen bewussten Eingriff in einen Ablauf, um systematisch bessere, objektivere oder gerechtere Entscheidungen wahrscheinlicher zu machen. Durch diese Art des Verhaltensdesigns werden keine Entscheidungsoptionen verboden. Wir können die Bewerbung immer noch aussortieren. Aber es wird unwahrscheinlicher, dass wir das aufgrund des Kopftuchs tun. Ein bewusstes Opt-out-Verfahren, also offen zu legen, warum eine Person nicht in die nächste Bewerbungsrunde kommt, hilft hier ebenso. Gerade Recruiter:innen sollten sich gegen Unconscious Bias wappnen. Denn einerseits sitzen sie an der Eingangspforte ins Unternehmen, entscheiden also persönlich darüber, wie vielfältig

und perspektivenreich die Belegschaft ist. Andererseits sind wir Menschen gerade bei Routinetätigkeiten und sich wiederholenden Abläufen besonders anfällig dafür, dass unser Hirn ins Musterdenken verfällt. Also immer dann, wenn wir uns besonders sicher sind, dass wir etwas aufgrund unserer Erfahrung richtig machen – weil wir es eben immer so machen – ist die Gefahr für Unconscious Bias besonders hoch.

Neben unseren Erfahrungen prägen uns auch unsere Erziehung und mediale Eindrücke. Selbst wenn wir kaum persönliche Erfahrungen mit Frauen mit Kopftuch haben – wir meinen zu wissen, welches Weltbild die Person am Foto hat und sprechen ihr womöglich gewisse Kompetenzen pauschal ab. Genau so landen Menschen anderer Herkunft mit womöglich dunkler Hautfarbe oder einfach nur einem fremd klingenden Namen rasch und unbewusst in einer gedanklichen Schublade – und werden eben oftmals benachteiligt. Wir sprechen Menschen in einem gewissen Alter bestimmte Fähigkeiten ab. Und wir halten Männer für bessere Führungskräfte. Schließlich gibt es ja auch mehr männliche Beispiele, die unser Musterdenken prägen. Hier kommt die „Verfügbarkeitsheuristik“ zu tragen. Zudem beurteilen wir ein und dasselbe Verhalten bei Menschen unterschiedlichen Geschlechts völlig anders: So schreiben wir durchsetzungsstarken Männern eher Führungskompetenzen zu als durchsetzungsstarken Frauen. Zeigt eine Frau dasselbe Verhalten, nennen wir sie schnell „verbissen“ oder „unsympathisch“. Die sogenannte „Repräsentativitätsheuristik“, eine weitere von über 175 bekannten unbewussten Vorannahmen, lässt uns Führungskräfte stets mit einem imaginären

Prototypen einer Führungskraft vergleichen. Und das ist in der Regel ein durchsetzungs- und entscheidungsstarker Mann. Solche prototypischen Vorstellungen sind es auch, die Mädchen eher dazu bewegen, sich für soziale Berufe zu interessieren als für technische.

Hier lässt sich durch einen bewussten Sprachgebrauch gezielt gegensteuern. Denn gerade die deutsche Sprache macht durch das generische Maskulinum weibliche Leistungen und Möglichkeiten für Frauen oft unsichtbar. Eine inklusive Sprache zeugt von Haltung: Wir wollen alle bewusst ansprechen und niemanden nur mitmeinen. Argumente gegen typische Widerstände und mögliche Formen von inklusiver Sprache finden Sie etwa im kompakten, kostenfreien E-Learning des Diversity Campus. Hier erfahren Sie auch, wo der Unterschied zwischen Mitarbeitenden, MitarbeiterInnen und Mitarbeiter:innen liegt. Übrigens: War der Text bis hierher für Sie gut lesbar? Fein, denn damit haben Sie bereits ein Argument gegen „das Gendern“ widerlegt! Dieser Text ist komplett in inklusiver Sprache verfasst.



Auch bei der Wahl von Bildern lohnen sich kontra-stereotype Darstellungen. Wenn wir das Unerwartete zeigen, regen wir neue Denkmuster in unseren Köpfen an – und weichen bestehende auf.

Der Diversity Campus ist die erste B2B-Lernplattform für Vielfalt & Inklusion und unterstützt Unternehmen bei der wirkungsvollen Schulung und Sensibilisierung von Mitarbeiter:innen und Führungskräften zu Diversity-Themen.

Der Diversity Campus bietet Unternehmen jeder Branche und Größe passende Trainings. Weitere Informationen: www.diversitycampus.eu

Das können wir auch mit der Macht unserer eigenen Gedanken tun: Wenn Sie ein Taxi rufen, machen Sie sich bewusst, wen Sie am Steuer erwarten. Ist es ein Mann? Dann stellen Sie sich vor, dass Sie eine Frau chauffieren wird. Wenn Sie im Unfallkrankenhaus sitzen: Wer wird Sie behandeln? Ersetzen Sie das Bild vom „Gott in Weiß“ durch eine Ärztin mit dunkler Hautfarbe. Das ist ein weiterer wichtiger Schritt gegen Schubladendenken.

Aus Unternehmenssicht lohnt es sich auch insbesondere in Stellenausschreibungen, auf die Wortwahl zu achten und bestehende Rahmenbedingungen aufzubrechen: Eine Studie von Zurich Versicherungen in Großbritannien mit gendersensiblen Stellenausschreibungen zeigt: 19 % mehr Frauen bewarben sich auf Managementpositionen; der Anteil der Frauen an der Gesamtzahl der Bewerbungen stieg um 16 %. Die Zahl der Bewerbenden verdoppelte sich insgesamt, auch auf Männer wirkten diese Stellenausschreibungen also attraktiver. Letztlich stellte das Unternehmen 33 % mehr Frauen für Führungspositionen ein. Alle Jobs wurden zudem als „offen für Vollzeit, Teilzeit und Jobsharing“ ausgeschrieben. War das für eine bestimmte Position unerwünscht,

musste vorab begründet werden, warum dieser Job nur in Vollzeit machbar sei. Auch das wirkt gegen unser Musterdenken, dass Leistung an ständige Verfügbarkeit geknüpft ist. Ob Ihre Stellenanzeige genderfair formuliert ist, können Sie etwa mit dem Gender Decoder der TU München überprüfen. Im Genderwörterbuch können Sie gezielt nach alternativen Formulierungen suchen. Und am Diversity Campus können Sie im kostenfreien E-Learning „Inklusive Sprache“ Widerstände gegen das Gendern auflösen und aus zahlreichen Möglichkeiten die passende Sprachform wählen. Das Ausprobieren einer inklusiveren Sprache benötigt Mut zum Tun und – und das alles ohne Perfektionsanspruch, mit wohlwollender Fehlertoleranz und einer gelegentlichen Prise Humor.

Autorin



Daniela Ekl ist seit 2020 Projektmanagerin des Diversity Campus. Sie ist Expertin für die Erstellung von E-Learnings sowie Trainerin und Beraterin. Die Schwerpunkte der ausgebildeten Journalistin sind Diversity, Women Empowerment und Generationenmanagement sowie Mediendidaktik und Contentproduktion.



Webinar: Wie Sie Audio erfolgreich in Ihr Content Marketing integrieren

Podcasts, SmartSpeaker, Social-Audio und Sprachassistenten erleben ein explosionsartiges Wachstum. Die Zahl der potenziellen, auditiven Touchpoints im Rahmen der Customer Journey wächst daher signifikant. Doch welche Kanäle sind sinnvoll? Welche nachhaltig? Wo sollten begrenzten Ressourcen eingesetzt werden? Und wie fängt man an?

Unternehmen und Marken brauchen einen strategischen Ansatz,



um der Vielzahl an neuen Kontaktpunkten und Kanälen nachhaltig zu begegnen. Wer auditiv nicht im „relevant set“ dieser potenziellen Zielgruppen vorkommt, wird zukünftig nicht mehr gehört!

In diesem Webinar erfahren Sie, warum eine Audiostrategie sinnvoll ist, und wie erste Schritte aussehen. Sie lernen, warum auditiver Corporate-Content mehr als ein Podcast ist, wie auditiver Corporate-Content konzipiert und ein Teil von „owned media“ wird.

Inhalt

- Gründe für den Audio-Boom und Ausblick
- Erste Schritte zur eigenen Audio-Strategie
- Praktische Tipps, wie Sie den neuen Herausforderungen begegnen
- Ideen und Inspiration aus der Praxis
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing-ManagerInnen, Kommunikationsverantwortliche, Berater und Consultants

Termin

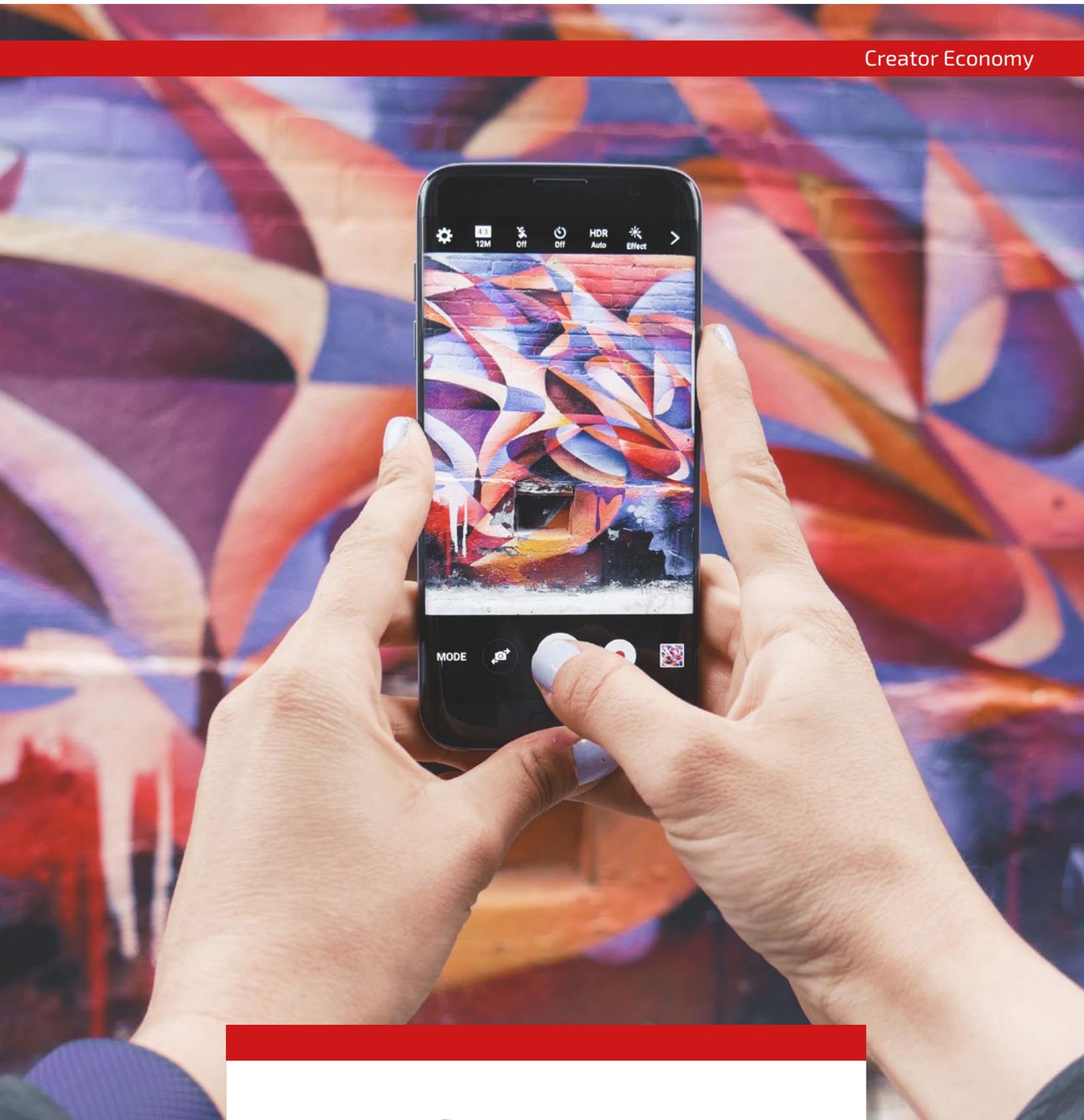
Montag, 30.5.2022, 14 bis 15 Uhr (60 Minuten)

Referent

Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digitalberatung unterstützt er Unternehmen, erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven, führt durch Prozesse und setzt Produktionen um. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/audiostrategie>



Creatfluencers

**Auf Social Media wächst eine neue
Generation Influencer:innen heran**

Auf Social Media wächst eine neue Generation Influencer:innen heran. Junge Kreative erstellen Inhalte zu Themen, die ihnen am Herzen liegen – in einer Qualität, von der selbst Profis noch etwas lernen können. Dabei verlassen sie sich nicht länger auf Plattformen, sondern gründen ihre eigenen Unternehmen.

Der Aufstieg der Creators

Das Zukunftsinstitut untersuchte bereits 2014 den Aufstieg „einer neuen Generation von Teenagern, die von der integrativen Kraft einer technisierten Digitalgesellschaft profitiert.“ Die Forscher:innen sprachen damals mit Philip Riederle: „Wir sind die Generation nach Facebook: War es dort erstmals möglich, sich selbst in den öffentlichen Raum zu stellen, [...] hatte es aber auch mit Eitelkeiten zu tun, wie man bis zum heutigen Tag feststellen kann. Heute aber bestehen im wahren

Leben die großen Möglichkeiten – wenn man es digital vernetzt. Wir bewegen uns vom Mitmach-Web ins Mitmach-Leben.“

Dieser Trend hat sich noch verstärkt, wie eine Umfrage der Generation Z des Harvard Business Review ergab: Weg von kuratierten Online-Identitäten wollen sie endlich „sie selbst“ sein, sich mit realen Freunden umgeben, die gleiche Interessen und Werte pflegen – und sie messen Aspekten der Sicherheit und der Privatsphäre immer mehr Bedeutung bei. Sie ziehen sich zurück und versammeln sich um „Digital Campfires“, wie es die Autorin der Studie nennt, in geschlossene, kleinere Räume mit mehr Privatsphäre und Interaktion.

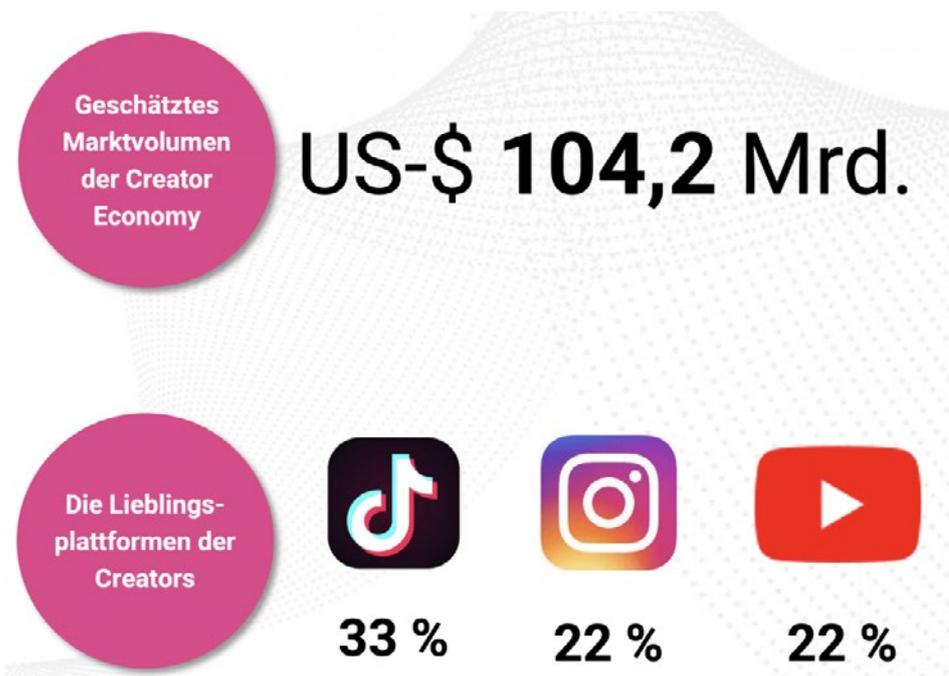
Diese Generation ist nun im Berufsleben angekommen. Die Generation Z und die Millennials stellen den größten Teil der Content Creators. Sie sind zwischen 1981 und 2012 geboren,

schätzen die flexiblen Arbeitszeiten, die kreative Kontrolle und die Möglichkeit, ihr eigener Chef zu sein. Die Pandemie gab der Creator Economy einen weiteren Schub: Creators hatten mehr Zeit zu produzieren und alle anderen mehr Zeit zuzuschauen.

Creator-Content ist vielfältiger und tiefgründiger

Creator-Content nimmt die unterschiedlichsten Formate und Formen an. Die Charts auf den großen Plattformen YouTube und TikTok werden zwar noch viel von Spiel und Tanz dominiert, doch unter den Top 3 der erfolgreichsten deutschen YouTuber:innen konnte sich Lehrerschmidt mit seinen Mathe- und Physik-Nachhilfevideos positionieren.

Younes Zarou ist mit über 44 Millionen Follower:innen (Stand Februar 2022) Deutschlands erfolgreichster TikToker. Seine Videos drehen sich um



Was ist die Creator Economy?

Einfach formuliert: Zur Creator Economy gehört jeder Mensch, der online Geld verdienen will. Die Creator Economy ist ein riesiger Markt: Er setzt sich zusammen aus Social-Media-Plattformen, dem Influencer Marketing Business, 50 Millionen Creators und Startups. TikTok hat seit dem Marktstart die Creator-Szene maßgeblich geprägt und ist mittlerweile die beliebteste Content-Plattform – vor Instagram und YouTube. TikTok ist außerdem die Plattform, auf der Creators Umfragen zufolge aktuell am meisten Geld verdienen.

visuelle Effekte und optische Täuschungen. Dazu gibt es Behind-the-Scenes Tutorials.

In ihrem Podcast „Herstory“ berichtet die Journalistin Jasmin Lörchner alle zwei Wochen über „starke Frauen der Geschichte“. Der Podcast gibt Frauen eine Bühne, die bis heute zu wenig Aufmerksamkeit bekommen, zum Beispiel Ellen Johnson Sirleaf, Afrikas erste „Madame President“ aus Liberia.

Im journalistischen Bereich finden sich ebenfalls immer mehr hochwertig produzierte und intensiv recherchierte Inhalte – von Creators, die ihren Schwerpunkt

eigentlich auf andere Themen setzen; beispielsweise die YouTube-Videos von Rezo, „Zerstörung FINALE: Korruption“, und dem Dunklen Parabelritter: „JENS SPAHN Exposed. Der Schlimmste von Allen.“

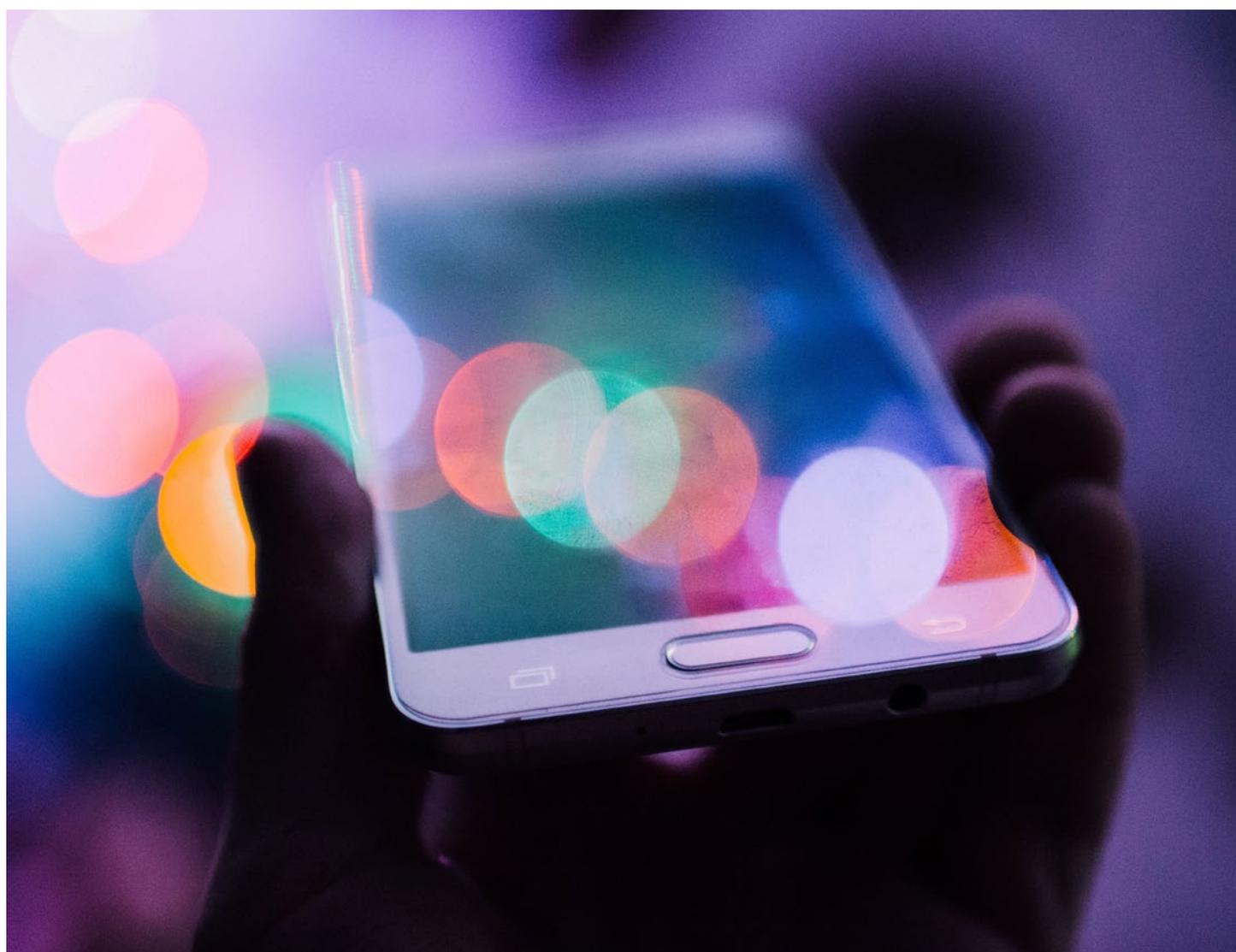
Für mehr Diversität und Verständnis setzt sich der Münchner Maxi Pichlmeier auf seinem TikTok-Kanal „Maxls TikTok“ ein. Er berichtet humorig, aber hintergründig über LGBTQI+- und Politik-Themen.

Das Phänomen „BookTok“ hat es sogar geschafft, den Buchhandel weltweit zu beleben. Dank der über 40 Milliarden Views auf

TikTok wurden 2021 in den USA so viele gedruckte (!) Bücher verkauft wie noch nie. Dahinter stecken viele engagierte und leidenschaftliche Leseratten, die kurze Videorezensionen veröffentlichen.

Es muss sich nicht immer um Kanäle mit einem Millionenpublikum handeln, um die Community für ein Thema zu begeistern. Das zeigt das Blog von Lynn, die unter www.lieschenradieschen-reist.com mit viel Herzblut über ihre Leidenschaften schreibt: reisen und lesen.

Die Bandbreite an Plattformen und Inhalten ist riesig ist.



Auf Wattpad werden Geschichten und Bücher geschrieben, auf Twitch wird gezockt. Der Treiber dahinter ist meist gleich: Leidenschaft. Nicht ohne Grund werden Creators in den englischsprachigen Ländern zur „Passion Economy“ gezählt.

Wie verdienen Creatfluencers Geld?

Die Creator-Economy entwickelt sich zu einer milliardenschweren Industrie. Content Creators sind dabei mehr als gewöhnliche Influencer:innen. Insbesondere TikTok und Instagram ermöglichen es Menschen, ihre Leidenschaft für bestimmte Themen medial umzusetzen und damit Geld zu verdienen.

- Werbeeinnahmen
- Zahlende Abonnent:innen
- Spenden von Fans
- Fördertöpfe
- Sponsoren
- Verkauf von Merchandise
- Affiliate Links
- Community Memberships
- Onlinekurse
- Community Events

Der erfolgreichste YouTuber der Welt ist der neun Jahre alte Ryan Kaji. Knapp 30 Millionen Abonnent:innen schauen ihm auf Ryan's World beim Spielen zu. Nach Angaben des Forbes-Magazins verdiente er im Jahr 2020 mit seinen Videos knapp 30 Millionen US-Dollar. Mittlerweile verkauft er unter seinem Label sogar Spielzeug und Kleidung.

Aber das Spiel ist faul, wie es Gina Bianchini von Might Networks formuliert. Die großen Tech-Unternehmen behalten natürlich ein Stück des Kuchens für sich. Sie hat eine Studie in Auftrag gegeben, die herausfand: Die Creators sind müde und aus-

gebrannt. 93 Prozent geben an, dass die Content-Kreation einen negativen Einfluss auf ihr Leben habe. 65 Prozent fühlen sich überarbeitet und unterbezahlt.

Um mit Anzeigeneinnahmen oder Sponsored Posts 1.000 US-Dollar im Monat zu verdienen, bräuchte man mindestens 100.000 Follower:innen auf Instagram, zwei Millionen Views auf YouTube oder 25 Millionen Views auf TikTok. Eine Änderung am Algorithmus der Kanäle kann für Creator:innen den Ruin bedeuten, wenn ihre Inhalte plötzlich nicht mehr sichtbar sind.

Statt sich von Sponsoring und Partnerschaften abhängig zu machen, gründen Content Creators vermehrt eigene Unternehmen. Neben Werbeeinnahmen und Firmenkooperationen werden Dienste wie gofundme, Patreon oder Buy-Me-a-Coffee zu einer zuverlässigeren Einnahmequelle. Hier lassen sich Kreative direkt unterstützen, per Spende oder Dauerabonnement.

Die Möglichkeiten für Medienmacher:innen sind endlos. Sie können sich von den vielfältigen Inhalten inspirieren lassen und selbst kreativ werden oder mit Creators kooperieren. Etwa mit den erfolgreichen Münchner Erklärfilmer:innen von „Kurzgesagt“, die auf YouTube mehr als 1,5 Millionen Abonnent:innen erreichen.

Ein – wenn auch kontrovers gesehener – Content-Erfolg aus Bayern ist der Instagram-Account @ichbinsophiescholl von SWR und BR, auf dem User:innen die letzten zehn Monate im Leben der 21-jährigen Sophie Scholl mitverfolgen konnten, bevor sie für ihren Widerstand gegen das Naziregime hingerichtet wurde.

Nachmachen allein macht aber noch nicht erfolgreich. Die Creatfluencers zeigen, wie es geht: Finde deine Nische, mach Leidenschaft spürbar und baue ein treues Netzwerk auf.

Der Beitrag erschien zuerst im MedienNetzwerk Bayern.

Das MedienNetzwerk Bayern ist eine Initiative, um den Medienstandort Bayern zu stärken. Mit Events, Informationen zu aktuellen Branchenentwicklungen sowie dem Aufspüren und Einordnen von Medientrends stößt das MedienNetzwerk Kooperationen an und unterstützt Medienunternehmen bei der digitalen Transformation.

Autorin



Stefanie Ruth Heyduck ist Kommunikationsberaterin und Autorin aus München. Sie unterstützt ihre Kunden bei Digital- und Content-Strategien sowie New-Work-Transformation.

www.edition-heyduck.de

<https://www.linkedin.com/in/sheyduck/>



Webinar: So einfach optimieren Sie Ihre Öffnungs- und Klickraten im E-Mail-Marketing

Kommen Ihnen diese 4 Szenarien bekannt vor? Ihr Newsletter hat eine...

- zu niedrige Öffnungsrate.
- zu niedrige Klickrate.
- zu hohe Bounce Rate
- zu hohe Abmelderate.

Was können Sie tun, wenn Ihr Newsletter nicht die gewünschten Erfolge erzielt? In diesem Webinar lernen Sie, welche Probleme vorliegen können und welche Maßnahmen Ihnen konkret bei der Beseitigung der Ursachen helfen.



Referentin Valerie Khalifeh gibt Ihnen praktische Handlungsempfehlungen an die Hand und zeigt Ihnen Beispiele aus der Praxis. Diese sorgen dafür, dass Sie die Maßnahmen leicht für Ihr Unternehmen adaptieren und umsetzen können.

Inhalt

- Welche Kennzahlen sind in der Medien- & Verlags-Branche üblich?
- 4 Szenarien und die Ursachen für niedrige Öffnungs- & Klickraten
- Konkrete Maßnahmen, wie Sie die Ursachen beseitigt
- Ideen und Inspiration aus der Praxis
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing-Manager:innen, Kommunikationsverantwortliche, Berater und Consultants

Termin

Mittwoch, 04.05.2022 10.00-11.00 Uhr (60 Minuten)

Referentin

Valerie Khalifeh ist Marketing Automation Managerin bei more-fire und berät Unternehmen zum Thema E-Mail-Marketing. Ihre Leidenschaft fürs E-Mail-Marketing hat sie 2016 entdeckt und kommt seitdem nicht mehr davon los. 4 Jahre hat sie beim E-Mail-Marketing-Anbieter Sendinblue (ehemals Newsletter2Go) das E-Mail-Marketing geleitet. Zum Schluss hat sie die Sendinblue Academy mit kostenlosen Zertifikierungskursen ins Leben gerufen. Privat teilt sie ihr Wissen in ihrem YouTube-Kanal E-Mail-Marketing Snacks.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/optimieren-mailmarketing>



Podcasts für Unternehmen

**Podcasts sind beliebter denn je
und können als Marketinginstru-
ment erfolgreich eingesetzt
werden**

Podcasts werden als Informationsmedium immer beliebter. Dies ergab eine Studie, die das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung durchgeführt hat. Demnach ist im Vergleich zum Vorjahr die Podcast-Nutzung unter den Deutschen in 2021 um fast 50 Prozent angestiegen.

Diese gestiegene Nachfrage macht Podcasts zu einem attraktiven Marketinginstrument für Unternehmen. Sie können damit Zielgruppen gezielt mit relevanten Inhalten ansprechen, neue Kunden gewinnen und bestehend binden, an ihrer Markenbildung arbeiten, netzwerken, den Traffic auf ihre Webseite steigern und vieles mehr. Mit neuen Technologien und Tools wie Podcast-Plattformen, Audiobearbeitungssoftware und Social-Media-Tools können Unternehmen sich ausrüsten, um ihren Podcast erfolgreich zu launchen.

Software Advice hat mit zwei Podcast-Experten rund um das Thema „Podcasts für Unternehmen“ gesprochen, um KMUs fachmännische Einschätzungen zu Fragen wie „Welche Vorteile und Herausforderungen haben Podcasts für Unternehmen?“, „Wie können sie ihren Podcast vermarkten?“ und „Woran können Podcasts scheitern?“ zu bieten.

Aller Anfang ist schwer: Was du brauchst, um einen Podcast für dein Unternehmen zu starten

Die Voraussetzungen für den Aufbau eines Podcasts sind zahlreich. Oft sind es die kleinen Details, die übersehen werden, aber aufwendig sind, wie die Wahl eines Namens oder Erstellung eines Covers. Daneben muss ein Podcaster:

- einen Namen finden
- einen Themenbereich bestimmen
- die Frequenz, Länge, Format und Stil festlegen
- ein Intro und Outro hinzufügen
- sich um das technische Set-Up kümmern

Im ersten Schritt ist es immer empfehlenswert, sich vorab genügend Zeit zu nehmen, um einen Plan und ersten groben Entwurf des Podcasts zu erstellen. Fragen wie „Auf welches Thema will ich mich festlegen?“, „Welches Equipment brauche ich?“, „Will ich den Podcast allein führen oder einen Co-Gastgeber ins Boot holen?“ kommen dabei von selbst auf.

Das richtige Thema oder die richtige Nische zu finden ist besonders wichtig. Ein angehender Podcaster sollte sich unter anderem fragen, warum er einen Podcast starten will, was seine Perspektive einzigartig macht und welche Themen und Inhalte ihn inspirieren. Das Thema sollte also etwas sein, was den Podcaster selbst begeistert, mit dem er sich auskennt und von dem er sich vorstellen könnte, regelmäßig und langfristig zu sprechen.

Benedikt M. Quarch, Co-Founder und Managing Director der RightNow Group, berichtet, dass er sich von seiner beruflichen Orientierung hat inspirieren lassen, um ein Thema für seinen Podcast zu finden: „Unseren Themenbereich haben wir einfach dadurch gefunden, was wir sonst im Leben machen. In unserem Fall ist es Start-up-Unternehmertum mit ein bisschen Legal Tech als Fokus. Dadurch bringen wir ein gewisses Maß an Expertise mit. Und persönliches Interesse am Thema sollte nicht fehlen. Das sind, glau-

be ich, die wichtigsten Sachen.

Auch Fabian Tausch, Gründer und Podcast-Host der Unicorn Bakery, reizte vor allem das Interesse an dem damals noch neuen Medium „Podcast“. Als er 2016 nach einem Medium geschaut habe, um mit Menschen zu sprechen, die Erfahrung im Unternehmertum haben, waren Podcasts in Deutschland noch sehr unbekannt. „Angefangen hatte ich aus reiner Neugier und hab mich mit allem befasst, was mit Unternehmertum zu tun hatte,“ sagt er. „In den letzten Jahren habe ich dann einen Wandel von der breiten Masse in die Start-up-Nische vollzogen. Mir wurde klar, dass ich mich vor allem auf die Gründung von Start-ups fokussieren möchte und habe mich dementsprechend inhaltlich neu positioniert.“

Markenbildung, Leadgenerierung, Kundenbindung: Podcasts bieten viele Vorteile

Podcasts sind mittlerweile in aller Munde, ihre Vorteile vielfältig. Als Marketinginstrument für Unternehmen eignen sich Podcasts zum Beispiel sehr gut, denn das Audio-Format kann Zielgruppen in Kontexten erreichen, in denen sie für Video oder Text nicht empfänglich sind – etwa beim Autofahren, Kochen oder in der Badewanne. Das Medium eignet sich zudem hervorragend für die Markenbildung. Unternehmen können damit ihre Inhalte strategisch und in einem vertrauenswürdigem Umfeld an ihre Zielgruppe herantragen und so hochwertige Leads generieren sowie bestehende Kunden binden.

Dies kann Benedikt Quarch bestätigen: „Die Vorteile, die Podcasts uns als Unternehmen brin-

gen, sind ganz klar. Aufseiten des Recruitings hat es uns extrem viel gebracht. Eigentlich alle unsere Bewerber haben sich den Podcast zuvor mal angehört und wurden dadurch von unserer Marke überzeugt. Darüber hinaus haben wir natürlich für das Brand Building einfach was Gutes getan und unsere Marke bekannter gemacht.”

Authentizität ist ebenfalls ein wichtiger Faktor bei Podcasts. Die direkte und ungefilterte Ansprache des Podcasters gegenüber seinen Zuhörern kann eine Nähe erzeugen, die authentisch wirkt und eine persönliche Beziehung zwischen Absender und Empfänger erzeugt.

Ob dieser Aspekt aktiv zur Beliebtheit von Podcasts beiträgt, ist unklar. Allerdings scheint er nicht zu schaden, denn Podcasts boomen unter deutschen Verbrauchern. Dies fand eine [Bitkom-Umfrage in 2021](#) heraus. Demnach ist die Hörerschaft seit 2019 um insgesamt 12 % gestiegen. Während 2019 noch 26 % der Befragten angaben, Podcasts zu hören, waren es 2020 bereits 33 % und 38 % in 2021.

Wo können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen besser vorstellen als in einem eigenen Podcast? Anders als beim Radiohören oder Fernsehen sind Hörer eher bereit, einen Podcast aktiv und mit voller Aufmerksamkeit zu verfolgen – auch die dort ausgespielte Werbung. Einige empfinden sie sogar als Mehrwert, weil Podcast-Werbung auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und damit für diese relevant ist. Dazu kommt, dass Podcast-Werbung vergleichsweise jung ist und das Publikum dementsprechend noch fesseln kann. Der Host kann stattdessen kreative und innovative

Lösungen erarbeiten und damit vermeiden, dass Zuhörer nicht wie beim TV oder Radio automatisch um oder abschalten. Beispiele dafür sind [Dynamic Creative und 3D-Audio](#) (Link in Englisch).

Ein weiterer Vorteil von Podcasts liegt im Interview-Format, das Unternehmen nutzen können, um ihr Netzwerk zu erweitern und dazuzulernen. Wenn du schon immer mal mit Experten über bestimmte Themen reden wolltest, bietet ein Podcast die ideale Kulisse, um sich auszutauschen, zu netzwerken und dazuzulernen. Vielleicht entsteht aus einer dieser Begegnungen sogar eine Kooperation für dein nächstes spannendes Projekt.

Nicht immer läuft alles glatt: Herausforderungen und häufige Gründe für Misserfolge

Während Podcasts eine Menge an Möglichkeiten und Vorteilen bieten, fehlt es auch an Hürden nicht. Hier sind einige Herausforderungen, auf die Podcaster stoßen können:

Ungeeignetes Themengebiet

Nicht jeder Themenbereich ist beispielsweise für Podcasts geeignet. Bestimmte Inhalte wie etwa von naturwissenschaftlichen Disziplinen können nur schwer ohne Veranschaulichungen in Form von Schaubildern, Grafiken oder anderen visuellen Demonstrationen vermittelt werden.

Die richtigen Tools finden

Die Wahl des technischen Equipments, das für Podcasts benötigt wird, kann eine weitere Herausforderung darstellen. Braucht man dafür ein voll ausgestattetes Tonstudio? Welches Mikrofon und welche Aufnahmesoftware eignet sich für die eigenen Zwecke am

besten? Die gute Nachricht ist: Es gibt eine große Bandbreite von Mikrofonen, speziellen Audiorekordern und weiteren technischen Geräten für nahezu jeden Bedarf und Preispunkt. Allerdings muss man anfangs Zeit investieren, um das passende Gerät für den eigenen Podcast zu finden.

Sich auf Enttäuschungen gefasst machen

Wer schnell Erfolge sehen will, muss sich beim Podcasting auf Enttäuschungen einstellen. Das Medium erfordert Zeit, um zu wachsen. Der Podcaster sollte also Durchhaltevermögen mitbringen, sein Publikum nach und nach aufzubauen. Unrealistische Erwartungen sind Fabian Tausch zufolge einer der häufigsten Gründe, warum Podcasts scheitern: „Oft werden Podcasts aus der falschen Intention heraus gestartet. Hier gibt es viele Parallelen zum Content Marketing. Content Marketing braucht Zeit und finanziert sich nicht nach ein paar Tagen.“

Erwartungsmanagement bei der Reichweite von Podcasts

Im Zusammenhang damit steht auch die Reichweite von Podcasts als Ganzes. In der Welt von YouTube, Instagram, TikTok und Co. haben wir uns an Follower-Zahlen gewöhnt, die in die tausende oder sogar Millionen gehen. Dieselbe Metrik lässt sich auf Podcasts nicht eins zu eins übertragen (Link in Englisch). Für einen Podcast muss sich der Zuhörer mehr Zeit nehmen und aktiv zuhören als es bei einem 30-sekündigen TikTok-Video der Fall ist. Insbesondere bei Nischenthemen kann sich ein Podcast-Publikum bei wenigen Hundert bewegen. Auch dies kann ein Grund dafür sein, dass ein Podcaster aus Frustration über eine vergleichsweise kleine Anzahl an Zuhörern vorzeitig aufgibt.

Tausch: „Podcasts sind weder TikTok noch Instagram, LinkedIn oder YouTube. Es ist nicht die Norm, dass ein Podcast tausende Hörer in Tagen erreicht. Gerade in Nischen können es ein paar Hundert sein, die dir zuhören. Zu erwarten, dass man tausende Hörer erreichen muss oder es sich sonst nicht lohnt, ist in meinen Augen ein Mythos, wenn wir über Nischenformate sprechen (was ich den meisten KMUs empfehlen würde). Durch die enorme Aufmerksamkeitsspanne bei Podcasts ist die Bindung der Abonnenten eine ganz andere. Das führt zu Vertrauen und das führt zu Ergebnissen.“

Marketinginstrument Podcast: Wie Unternehmen mit ihrem Podcast Reichweite generieren können

Das Konzept steht und du stehst mit den ersten Folgen deines Podcasts in den Startlöchern. Nun bleibt nur noch die Frage: Wie kannst du von Anfang an Reichweite aufbauen?

Ein Mix aus Maßnahmen ist sinnvoll. Der vermutlich am einfachsten zu kontrollierende Schritt ist ein regelmäßiger Rhythmus bei der Veröffentlichung der einzelnen Episoden. Diese Routine hält den Spannungsbogen bei der Hörerschaft aufrecht und schafft Verlässlichkeit, denn sie kann zu bestimmten, festgelegten Zeiten mit neuen Folgen rechnen.

Grundsätzlich sollten sich Unternehmen mit ihrem Podcast möglichst breitflächig aufstellen, um ihre Reichweite zu erhöhen. Zu den bekanntesten und effektivsten Kanälen (Link in Englisch), um potenzielle Hörer zu erreichen, gehören Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok und Facebook. Social Media Marketing Software

kann Unternehmen dabei unterstützen, Social Media-Kampagnen für ihre Podcasts zu erstellen, verfolgen und verwalten.

Eine weitere Maßnahme, um den eigenen Podcast bekannter zu machen, ist, Fachexperten, bekannte Personen aus Politik und Wirtschaft und Influencer als Gäste einzuladen. Prominente Persönlichkeiten lösen allein durch ihren Bekanntheitsgrad Interesse beim Publikum aus und schaffen durch ihre Expertenmeinung Relevanz. Darüber hinaus haben viele Influencer und andere bekannte Persönlichkeiten ihren eigenen Podcast. Eine gute Gelegenheit, um deinen Podcast bei einer erweiterten Hörerschaft zu bewerben.

Podcast für Unternehmen: Takeaways und Empfehlungen

Auch wenn die Ratschläge der Podcast-Experten sehr aufschlussreich sind, ist die Erstellung eines Podcasts immer noch mit einer Menge Maßarbeit verbunden. Publikumsanforderungen können zum Beispiel sehr unterschiedlich und abhängig vom Thema oder der Branche sein. Ebenso erfordern Nischenpodcasts eine andere Herangehensweise als welche für die breite Masse. Dazu meint Tausch: „Reichweitenformate für Nischenpodcasts zu entwickeln ist schwer. Es geht, wenn eine vorhandene Grundreichweite genutzt wird, wie zum Beispiel wenn zwei Personen des öffentlichen Lebens einen Podcast gemeinsam starten, als Firma ist das jedoch selten der Fall.“ Eine gründliche Recherche kann hier also unnötigen Fehlritten vorbeugen.

Einige Elemente treffen jedoch auf alle Podcasts zu, wie etwa Geduld. „Podcasts sind kein Rake-

tenstart. Sie gewinnen mit der Zeit an Relevanz und Hörerschaft. Das liegt daran, dass treue Hörer dich weiterempfehlen werden,“ erklärt Tausch. „Das Entdecken von neuen Podcasts ist heutzutage noch sehr schwierig, da die Plattformen das bisher nicht gelöst haben. Deswegen ist auch Social Media ein so wichtiger Marketing-Kanal.“

Unverzichtbar für einen erfolgreichen Podcast ist jedoch eine klare Strategie, das heißt grundlegende Komponenten wie das Thema, Format und Rhythmus, das technische Set-Up und nicht zuletzt Begeisterung für das Medium.

Dieser Artikel erschien zuerst auf der Website von Software Advice.

Autorin



Die Autorin Rosalia Pavlakoudis ist Content Analyst für GetApp und Software Advice, zwei unabhängigen Software-Vergleichsplattformen für Business-Software-Käufer. Beide Netzwerke bieten verifizierte Nutzerbewertungen und unabhängige Testberichte in Hunderten von Softwarekategorien, www.getapp.de und www.softwareadvice.de.



Webinar: Wie Sie Audio erfolgreich in Ihr Content Marketing integrieren

Podcasts, SmartSpeaker, Social-Audio und Sprachassistenten erleben ein explosionsartiges Wachstum. Die Zahl der potenziellen, auditiven Touchpoints im Rahmen der Customer Journey wächst daher signifikant. Doch welche Kanäle sind sinnvoll? Welche nachhaltig? Wo sollten begrenzten Ressourcen eingesetzt werden? Und wie fängt man an?

Unternehmen und Marken brauchen einen strategischen Ansatz,

um der Vielzahl an neuen Kontaktpunkten und Kanälen nachhaltig zu begegnen. Wer auditiv nicht im „relevant set“ dieser potenziellen Zielgruppen vorkommt, wird zukünftig nicht mehr gehört!

In diesem Webinar erfahren Sie, warum eine Audiostrategie sinnvoll ist, und wie erste Schritte aussehen. Sie lernen, warum auditiver Corporate-Content mehr als ein Podcast ist, wie auditiver Corporate-Content konzipiert und ein Teil von „owned media“ wird.

Inhalt

- Gründe für den Audio-Boom und Ausblick
- Erste Schritte zur eigenen Audio-Strategie
- Praktische Tipps, wie Sie den neuen Herausforderungen begegnen
- Ideen und Inspiration aus der Praxis
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing-ManagerInnen, Kommunikationsverantwortliche, Berater und Consultants

Termin

Montag, 30.5.2022, 14 bis 15 Uhr (60 Minuten)

Referent

Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digitalberatung unterstützt er Unternehmen, erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven, führt durch Prozesse und setzt Produktionen um. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/audiostrategie>





Hyperpersonalisierung

Voll personalisiert mit Segmentgröße eins

Hyperpersonalisierung ist ein Konzept, das es Unternehmen erlaubt, optimal auf Nutzerwünsche einzugehen und dabei eine perfekte Erfahrung zu schaffen. In einer Marktlandschaft, in welcher vor allem relevante Angebote und Service die wichtigsten Differenzierungsmerkmale darstellen, ist Hyperpersonalisierung wichtiger denn je. Aber Hyperpersonalisierung ist kein Konzept, das sich lediglich auf den Service bezieht. Es eignet sich dank maßgeschneiderter Angebote auch ideal zur Neukundengewinnung. Was genau Hyperpersonalisierung ist und wie Unternehmen mit ihr starten, zeigt dieser Beitrag.

Hyperpersonalisierung auf einen Blick erklärt

Das Konzept Hyperpersonalisierung geht zurück auf Don Peppers 1993. Erst mit den umfassenden Möglichkeiten der Marketing Automation Software kann dies zur Personalisierung einfach umgesetzt werden. Die Möglichkeit, Hyperpersonalisierung umzusetzen gehört zu den größten Vorteilen von Marketing Automation. Herkömmliche Personalisierung ist heute meist bereits die Norm. Kunden erwarten es, nicht nur namentlich angesprochen zu werden, sondern auch, dass die

Kommunikation ihre persönlichen Bedürfnisse berücksichtigt. Mit Hyperpersonalisierung kommt eine weitere, vielmals höhere Ebene ins Spiel. Kern der Hyperpersonalisierung ist es, die Nutzerdaten dazu zu verwenden, eine individuell personalisierte Nutzererfahrung zu schaffen, aber auch individuelle, kontextgebundene Erfahrungen, Angebote und Content in Echtzeit zu bieten.

Hyperpersonalisierte Angebote zu machen bedeutet, auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche eines jeden Kunden eingehen zu können. Untenstehende Grafik illustriert dies eindrucksvoll. Diese Kernbedürfnisse bringen Kunden heute mit:

- Unternehmen müssen sie unverzüglich identifizieren können
- Auf jedem Kanal sofortigen Zugriff auf Informationen zu jeder bislang stattgefundenen Interaktion erhalten
- Ihre Bedürfnisse verstanden wissen und Problemlösungen auf Basis der bereits vorhandenen Daten bekommen

Dies mag nach schwer zu erfüllenden Voraussetzungen klingen, tatsächlich erreichen Unternehmen bereits heute dieses Level an Hyperpersonalisierung. Als

erster Baustein auf dem Weg dorthin müssen die Nutzerdaten mit traditionellen Personalisierungsmethoden verbunden werden, damit einzigartige personalisierte Erfahrungen entstehen.

Hyperpersonalisierung und Profiling sind nicht identisch

Auch, wenn beide Begriffe beim ersten Hinsehen ähnlich erscheinen, sind sie doch keineswegs identisch. Folgende Gegenüberstellung hebt die wichtigsten Unterschiede heraus:

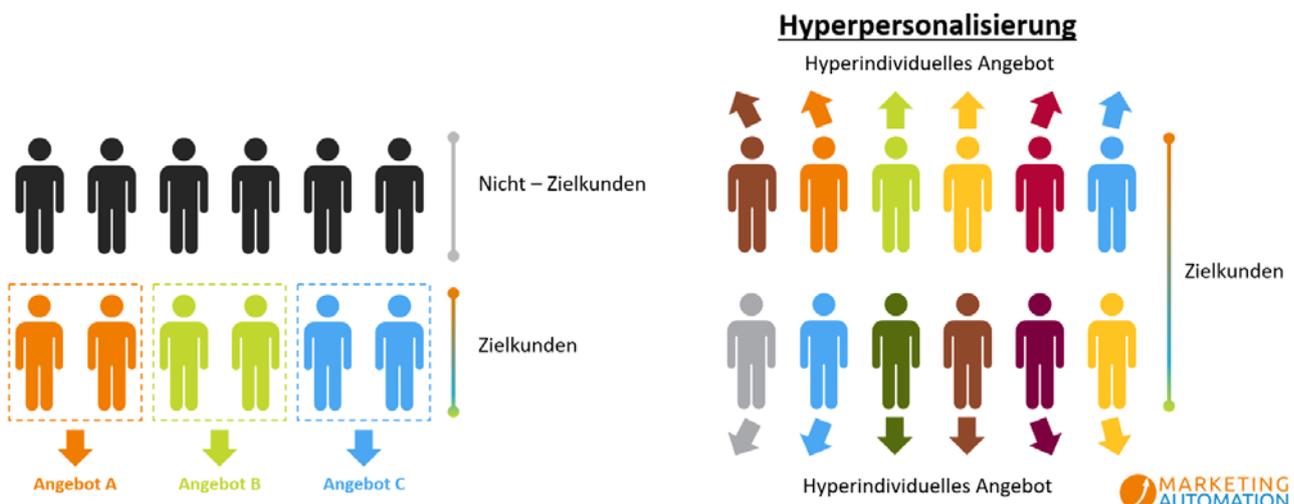
Profiling

- Relevantere Nutzererfahrung schaffen
- Kundeneigenschaften identifizieren
- Produkte auf Basis der identifizierten Kundeneigenschaften anbieten

Hyperpersonalisierung

- Stärker detail- und kontextorientiert als Profiling
- Kundenhistorie berücksichtigen
- Echtzeit-Kontext schaffen
- Subtile Nuancen im Kundenverhalten identifizieren

Im Gegensatz zum reinen Profiling ist Hyperpersonalisie-



rung in der Lage, die Kundeninteraktionen mit demografischen und historischen Daten zu kombinieren. Auf diese Weise entsteht ein klares Bild des Kunden, eingeordnet in den passenden Kontext.

Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass sie Kundenzentrierung in den Mittelpunkt stellen, der Weg dorthin ist jedoch sehr unterschiedlich. Auch wenn Hyperpersonalisierung mit mehr Aufwand verbunden ist, handelt es sich mit Hinblick auf Kundenzentrierung und eine möglichst genaue Abstimmung auf die Kundenbedürfnisse um die differenziertere Methode.

Warum der passende Kontext entscheidend ist

Für die gewünschte Relevanz und ein hohes Engagement ist der Kontext von Werbebotschaften entscheidend. Er stellt das wesentliche Merkmal gelungener Hyperpersonalisierung dar. Werden Daten nicht in den entsprechenden Kontext gesetzt, ist ein hohes Niveau an Personalisierung nicht erreichbar. Eine wichtige Rolle spielen dabei sowohl die Kundenhistorie als auch die Kommunikationspräferenzen der Kunden. Aber auch die möglichst aktuellen Details der neuesten Interaktionen machen Hyperpersonalisierung erst möglich.

Ist Hyperpersonalisierung erst einmal implementiert, genießen Unternehmen einen Echtzeit-Überblick über die individuelle Customer Journey und vergrößern ihren Ertrag durch die optimal angepassten Werbemaßnahmen.

Drei Hauptkomponenten der Hyperpersonalisierung

Als Konzept unterscheidet sich Hyperpersonalisierung von her-

kömmlicher hoher Personalisierung durchaus. Zu den wichtigsten Unterscheidungsmerkmalen gehört, dass Hyperpersonalisierung nicht nur die Erwartungshaltung der Kunden erfüllen möchte, sondern dabei zugleich eine wunderbare Nutzererfahrung bietet. Die folgenden drei Komponenten geben der Hyperpersonalisierung ihr spezifisches Gesicht:

Engagement

Gerade bei digitalen Dienstleistungen, wie beispielsweise Netflix und ähnlichen Plattformen ist ein gewisser grundlegender Grad an Personalisierung sowieso schon dabei. Browser-Historien sorgen zwar für Personalisierung, das Engagement verbessert sich aber oft erst dann, wenn zusätzlich noch Faktoren, wie beispielsweise Kaufhistorie und Segmentierungen miteinbezogen werden. Für Hyperpersonalisierung spielen auch die Informationen aus Spracheingaben und Ländereinstellung eine wichtige Rolle.

Relevanz

Genaue Kenntnis des Kunden ist schon die halbe Miete! Eine möglichst hohe Relevanz trägt zu einer rundum personalisierten Nutzererfahrung bei. Vor allem dann, wenn keine oder nicht ausreichend viele Daten vorhanden sind, ist es herausfordernd, relevanten Inhalt zu bieten. Nutzerdaten aus ähnlichen Segmenten können in diesem Fall die Zeit überbrücken, bis bessere Daten vorliegen. Eine Betrachtung der Daten über alle Kanäle hinweg gibt zusätzlichen Aufschluss. Wie ein Nutzer mit dem Unternehmen digital interagiert, gibt zusätzlichen Hinweis auf die Relevanz. Noch näher kommt man den für das jeweilige Segment relevanten Inhalten, wenn Trends aus ähnlichen Segmenten miteinbezogen werden. So

entsteht eine gute Annäherung als Ausgangspunkt, der dann weiter verfeinert werden kann.

Vertrauen

In einer Zeit, in der Datenschutzfragen in der öffentlichen Diskussion angekommen sind, ist dieser Punkt besonders wichtig. Die Mehrheit der Nutzer wünscht sich heute, selbst Kontrolle über ihre Daten zu behalten. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, ein vertrauensvolles Verhältnis mit ihren Kunden zu pflegen. Dies gibt den Kunden das gute Gefühl, dass ihre Daten in sicheren Händen sind. Personalisierte Erfahrungen sind ideal, um Verständnis in dieser Hinsicht zu demonstrieren. Je nach Branche führt es zum Erfolg, im Rahmen eines Telefongesprächs einen empathisch zuhörenden Gesprächspartner einzusetzen, um die Interaktion so menschlich wie möglich zu machen. Kunden fühlen sich auf diese Weise verstanden und in Sachen Datenschutz weniger ausgenutzt.

Welche Technologien sind für Hyperpersonalisierung notwendig?

Ideal sind cloudbasierte Technologien, die eine Multiexperience/Omnichannel-Strategie ermöglichen. Kunden erwarten heute eine nahtlose Erfahrung über alle Kanäle hinweg, eine Erwartungshaltung, die eine Omnichannel-Strategie geradezu einfordert. Cloud-Anwendungen besitzen dazu benötigte entsprechend umfassende Datenbank-Kapazität, die folgende Eigenschaften bieten:

- Kontextuell relevante Daten
- 24/7-Verfügbarkeit
- Echtzeit-Zugriff
- Weltweiter Zugriff für global agierende Teams
- Skalierbarkeit

Technologie-Lösungen müssen die individuelle Customer Journey dort auffangen, wo sie sich gerade abspielt. Denn Kunden nutzen heute sehr häufig mehr als einen Channel. Auf diese Weise wird der passende Kontext laufend angepasst, was optimierte Werbeanzeigen ermöglicht. Solche Lösungen sind in der Lage, kontextuelle Daten zu erfassen und in Echtzeit zu analysieren.

Framework für Hyperpersonalisierung

Hyperpersonalisierung betrifft viele verschiedene Bereiche. Deswegen lohnt es sich, die Zeit für den Aufbau eines geeigneten Frameworks zu investieren. Das passende Framework auszuwählen ist eine sehr individuelle Angelegenheit, die jedes Unternehmen für sich beantworten muss. Jedes Framework hat seine eigenen Vor- und Nachteile, deswegen muss

die Auswahl sorgfältig anhand der jeweiligen Bedürfnisse erfolgen. Verhaltensdaten und entsprechende Analytik stellen die Basis für erfolgreiche Hyperpersonalisierung dar. Bei einem Konzept, das sich vor allem auf Analytikdaten stützt, können bereits die folgenden Schritte zu Hyperpersonalisierung führen:

- Zielhandlungen oder Zielverhalten definieren
- Nach Verhaltensmustern segmentieren
- Optimales Interaktionsmodell erstellen
- Selbstlernende Mockups zusammenstellen
- Ausprobieren und validieren

Herausforderung Hyperpersonalisierung

Die eigenen Zielkunden und deren Bedürfnisse möglichst genau zu kennen, gehört zu den Voraussetzungen für langfristigen Erfolg.

Moderne Hyperpersonalisierung muss dafür nicht nur die digitalen Kanäle miteinbeziehen, sondern auch alle anderen Touchpoints, wie beispielsweise Telefonate. Noch nicht alle Systeme können diesen Kanal ausreichend berücksichtigen – eine von vielen Herausforderungen, die Hyperpersonalisierung lösen muss.

Eine gelingende Hyperpersonalisierung erfordert deswegen nicht nur eine abgestimmte Strategie, sondern auch die dafür geeignete Technologie. Im ersten Schritt sollten sich Unternehmen daher für eine Plattform entscheiden, mit der die Nutzererfahrung im Omnichannel respektive neu gemäß Gartner Multiexperience getrackt werden kann, ohne dass Silos entstehen.

Datenschutzbestimmungen stellen eine weitere Herausforderung



rung für Hyperpersonalisierungs-Strategien dar. Direkt vom Kunden angegebene Daten sind deswegen wertvoller denn je. Diese in einer Omnichannel Customer Journey zu identifizieren ist jedoch alles andere als einfach. Deswegen setzen an dieser Stelle viele Unternehmen auf zusätzliche Tools, welche den jeweiligen Kundenkontext kanalübergreifend identifizieren können.

Hyperpersonalisierung für Unternehmen und Call Center

Einen neuen Zugang zu Daten und deren Einsatz zu gewinnen, ist der erste Schritt in die individuelle erfolgreiche Hyperpersonalisierungs-Strategie. Folgende Faktoren unterstützen Unternehmen dabei, diesen Weg im Servicecenter zu gehen:

Umfassenderes kritisches Denken:

Kundenbetreuer können sich wegen der starken Kontextgebundenheit in der Interaktion mit Kunden kaum noch auf ihre Skripte verlassen. Deswegen ist es hilfreich, ihnen mehr Einblick in die individuellen Nutzerdaten zu geben. Kreativität und Empathie machen es den Kundenbetreuern einfacher, eine optimal angepasste Nutzererfahrung zu schaffen.

First Call Resolution vorantreiben:

Kunden und Unternehmen möchten ökonomisch mit ihrer Zeit umgehen. Deswegen ist die First Call Resolution (=FCR) gerade für Call Center eine wichtige Kennzahl. Sie verrät, wie viele Kunden beim ersten Telefonkontakt mit dem Unternehmen bereits die Lösung erhalten haben. Hyperpersonalisierung ist mit der damit verbundenen Einsicht in die Besonderheiten des einzelnen Kunden ideal

für eine hohe First-Call-Resolution-Quote geeignet.

Datengetriebene Leistungen:

Eine breite Datenbasis sorgt dafür, dass Hyperpersonalisierung in den passenden Kontext eingebettet ist. Kundenbetreuer befinden sich dadurch in der einmaligen Situation, perfekt abgestimmte unterstützende Angebote machen zu können. So ziehen Kunden einen noch größeren Wert aus ihrem Kauf.

Performance der Kundenbetreuer neu messen:

Bei Hyperpersonalisierungs-Strategien kann der traditionelle Weg, die Leistung von Kundenbetreuern zu messen, durchaus nicht mehr angebracht sein. Die reine Anzahl der Anrufe ist für Hyperpersonalisierung keine aussagekräftige Kennzahl mehr. Wesentlich wichtiger ist es im Kontext der Hyperpersonalisierung beispielsweise, ob ein Kundenbetreuer es geschafft hat, eine relevante Nutzererfahrung zu liefern.

Pragmatische Hyperpersonalisierung B2B mit persönlichem Satz

Der B2B-Verkaufsprozess ist lang und komplex. Ausschließlich auf automatisierte Textbausteine zu setzen, ist hier nicht immer das ideale Vorgehen. Künstliche Intelligenz unterstützt dabei, auf passende Inhalte und die Next Best Action hinzuweisen. Pragmatische Hyperpersonalisierung im B2B-Segment bedingt persönlichen Botschaften, die den entsprechenden Kontext wieder aufgreifen und das Vertrauen für den Abschluss bringen. Der interne Verkäufer sollte in diesem Fall benachrichtigt werden, um die automatisierte Botschaft dann zunächst zu prüfen und einen persönlichen Satz hinzuzufügen.

Jetzt mit Hyperpersonalisierung ein neues Level erreichen

Mit der Vielzahl an Kommunikationskanälen, die Nutzern und Unternehmen gleichermaßen heute zur Verfügung stehen, erwarten Kunden eine hochgradig personalisierte Erfahrung an jedem Punkt ihrer Customer Journey. Hyperpersonalisierung ist eine Strategie, die genau dies leisten kann.

Autor

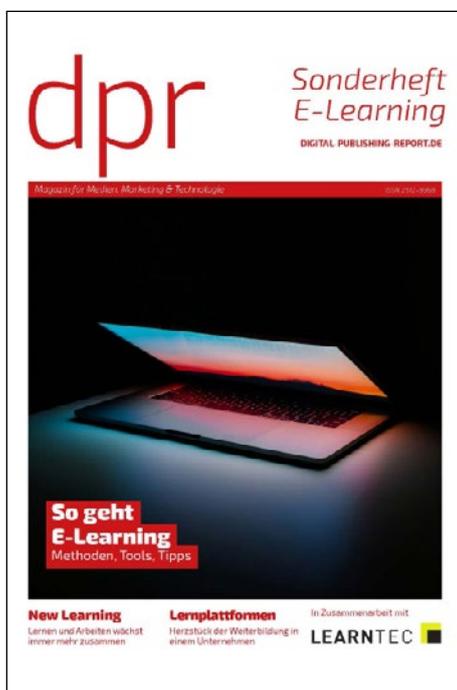


Alex Schöpf, Ing. ETH/BWI, Inbound & Marketing Automation Experte, Dozent, Autor des Buchs „Mehr Erfolg mit Marketing Automation“. Wem dies am meisten bringt zeigt der 3' Test. Er gilt als Spezialist für Softwareauswahl hat mehr als 50 Marketing-Automation-Systeme evaluiert und mit mehr als 10 selbst gearbeitet. Als CEO von 4results AG erzielt er schneller bessere Verkauf- und Marketing-Resultate, dank seiner 20-jährigen Erfahrung im Produkt-, Change-, Verkaufs-Management und Marketing durch verschiedene Positionen in kleinen Abteilungen von Großfirmen der Industrie, mit kleinem Budget und Start-up-Charakter.



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





5 Tipps für eine starke Arbeitgebermarke

Wie man eine überzeugende Employer Brand aufbaut, die bei der Personalgewinnung hilft

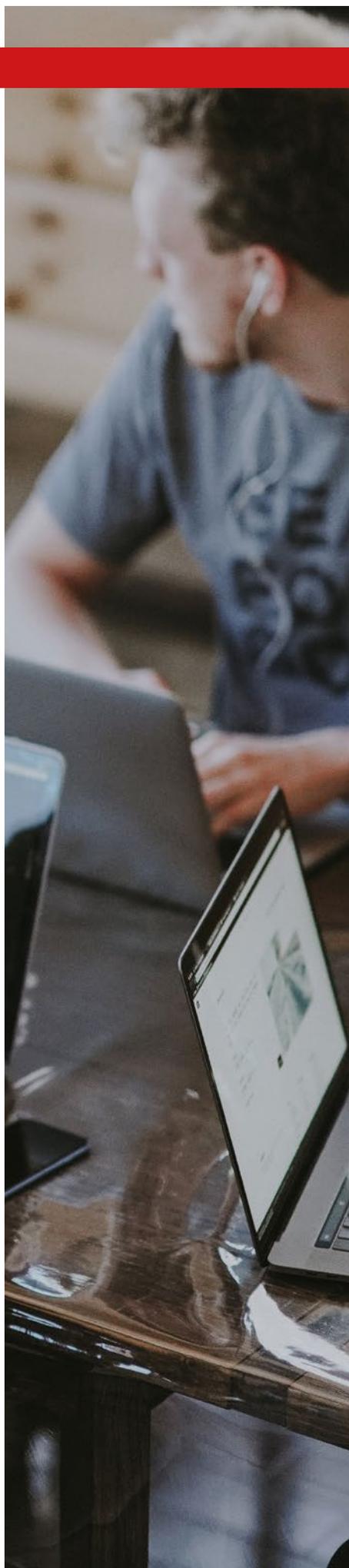
Der Personaler im Elfenbeinturm, der mit unnachgiebigem Gesichtsausdruck Bewerbermappen aussortiert – das war einmal. Heute kann sich kein Unternehmen mehr leisten, beim Recruiting unnahbar oder von oben herab aufzutreten. Im Gegenteil: Der in vielen Branchen herrschende Fachkräftemangel macht es unumgänglich, eine starke Arbeitgebermarke zu entwickeln, um qualifizierte Bewerber anzuziehen und vor allem auch zu halten. Aber gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben sich mit dieser Herausforderung oft noch nicht auseinandergesetzt. Dabei belegen Studien wie der „Global Human Capital Trends“-Bericht der Unternehmensberatung Deloitte 8 eindrucklich die Wichtigkeit einer überzeugenden Employer Brand. Gut und schön, werden Sie nun vielleicht denken, aber wie fangen wir das an? In diesem Beitrag möchte ich Ihnen eine Handvoll kompakte Tipps vorstellen, die Ihnen bei Personalgewinnung helfen werden.

Die eigene Position im Wettbewerb kennen

Wissen Sie eigentlich, wie Ihr Unternehmen bei Interessenten im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern abschneidet? Nein? Dann sollten Sie sich unbedingt in die Recherche vertiefen – und im Anschluss Ihre Maßnahmen optimieren. Ansprechende Jobbeschreibungen können ein erster Schritt sein, ebenso wie optimierte HR-Abläufe und eine transparente Kommunikation Ihrer Unternehmenskultur nach außen, zum Beispiel über die sozialen Medien.

Auf Persönlichkeit setzen

Ein Kandidat kann einen makellosen Lebenslauf haben und trotz-



dem nicht zu Ihrem Unternehmen passen. Denn alle erfolgreichen Arbeitgebermarken verbindet eins: Die starke Unternehmenskultur. Passt ein Bewerber zum Anforderungsprofil der Stelle, aber nicht zum Geist Ihrer Firma, werden Sie und Ihr neuer Mitarbeiter auf Dauer nicht glücklich. Das Wertesystem Ihres Unternehmens ist der Kern erfolgreichen Recruitings. Nehmen Sie sich die Zeit, es zu definieren und auszuarbeiten, denn es ist das Fundament für Ihre Kommunikation als Arbeitgebermarke. Sehr hilfreich ist es darüber hinaus, wenn Sie im Vorfeld einmal genauer betrachten, was Ihre besten Angestellten auszeichnet. Diese Eigenschaften suchen Sie auch in zukünftigen Beschäftigten. Referenzen und Zeugnisse sind natürlich immer wichtig, aber sie sollten nicht das einzig ausschlaggebende Kriterium bei der Personalsuche sein.

Bessere Stellenausschreibungen verfassen

Schauen Sie sich Ihre aktuellen Stellenanzeigen einmal kritisch an. Handelt es sich um anschauliche, einladende Beschreibungen, die Ihr Unternehmen im besten Licht präsentieren? Oder sind Sie noch bei trockenem Firmenjargon, schlimmstenfalls in einer Art Befehlstone? Klar ist: Die Stellenanzeige ist ein mächtiges Instrument, wenn Sie es richtig nutzen. Sie vermittelt Bewerbern einen ersten wichtigen Eindruck Ihres Unternehmens und seiner Kultur. Richtig konzipiert, kann sie Interessierte von Ihrer Arbeitgebermarke begeistern, bevor sie überhaupt einen Fuß durch Ihre Tür gesetzt haben.

Mein Rat: Verzichten Sie auf Phrasen – finden Sie lieber eigene Worte, die zum Unter-



Dieser Text ist ein Auszug aus dem Buch „Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern Fans.: Das eigene Profil schärfen und an Sichtbarkeit gewinnen: 25 knackige Kolumnen mit zahlreichen Tipps.“ von Susanne Schulz. ISBN 978-3000684203

nehmen passen. Fotos und Videos sprechen die digitale Generation effektiver an als reiner Text. Und streichen Sie ruhig heraus, was Sie als Arbeitgeber zu bieten haben: Verdichten Sie Ihre wichtigsten Benefits zu einer klaren Positionierung. Alles, was Sie positiv von den Wettbewerben unterscheidet, ist wertvoll.

Die Arbeitgebermarke erlebbar machen

Sie haben Ihre Stellenanzeigen überarbeitet und die wichtigsten Benefits definiert? Sie wissen, welche Persönlichkeiten Sie suchen und sind überzeugt von Ihrer lebendigen Unternehmenskultur? Hervorragend. Jetzt müssen künftige Bewerber nur noch von Ihren Vorzügen erfahren. In der digitalen Welt ist es essentiell, dass Ihre Arbeitgebermarke an allen Kontaktpunkten erlebbar – das heißt: konsistent – auftritt.

Ob Ihre Kandidaten Ihnen auf Facebook, bei einem Stellenportal oder auf Ihrer Website begegnen, die Unternehmenspersönlichkeit sollte in jedem Medium klar erkennbar sein. Ganz kompakt gesagt: Positionieren Sie sich. Wagen Sie Ecken und Kanten. Bleiben Sie echt. Je authentischer ein Arbeitgeber seine Werte in jedem Kontakt kommuniziert, umso mehr Eindruck hinterlässt er.

Mitarbeiter als Botschafter betrachten

Eigentlich ist es ganz einfach: Glückliche Mitarbeiter sind die besten Recruiter. Wenn Ihre Beschäftigten sich mit den Unternehmenswerten identifizieren und sie im Arbeitsalltag leben, haben Sie die überzeugtesten Markenbotschafter an Bord, die Sie sich wünschen können. Alle erfolgreichen Marken wachsen von innen nach außen, deshalb sollten Sie diesem Punkt immer wieder gezielt Ihre Aufmerksamkeit schenken. Tolle Stellenanzeigen und ein sauber definiertes Wertesystem sind schön und gut – aber es sind die Menschen, die ein Unternehmen erfolgreich machen.

Warum eine Arbeitgebermarke zählt

Ganz einfach: Das Herausarbeiten einer stabilen Arbeitgebermarke ist ihr bestes Schutzschild gegen den Fachkräftemangel. Selbst wenn Ihre Branche nicht unmittelbar betroffen ist, wird das Unternehmen von einer guten Markenpersönlichkeit profitieren. Denn erfolgreiches Employer Branding reduziert Personalkosten durch eine geringere Fluktuation, weniger Fehlbesetzungen und erhöht gleichzeitig die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens durch motivierte Mitarbeiter.

Autorin



Susanne Schulz arbeitet seit mehr als einem Jahrzehnt kreativ und beratend in der Werbebranche. Seit 2014 ist sie Inhaberin Ihres Unternehmens markeschulz – Experten für Positionierung | Image | Marke, und berät mittelständische Unternehmen, Verwaltungen und NGO's, die sich erfolgreich am Markt positionieren wollen. Als Kolumnistin schrieb sie mehrere Jahre für das regionale Wirtschaftsmagazin netzwerk südbaden rund um ihr Experten-Thema Marken und Online-Marketing. Mehr über Susanne Schulz: www.markeschulz.de



Webinar: So optimieren Sie Ihre Prozesse optimal im Team

Alle Wertschöpfung in Unternehmen wird in mehr oder weniger gut strukturierten und effizienten Prozessen erbracht. Nur leider sind diese nicht immer geeignet gestaltet. Wer kennt sie nicht, die eigentlich unnötigen Schleifen und Fehlerquellen? In diesem Webinar lernen Sie eine ebenso einfache wie effektive Methode kennen, wie Sie Ihre Prozesse gemeinsam im Team in kürzester Zeit analysieren und Optimierungsansätze entwickeln. Und zwar funktionsübergreifend,

für insgesamt optimal gestaltete Abläufe.

Inhalt

- Erfolgsfaktoren: Was macht gute Prozesse aus, was unterscheidet effiziente von nicht-funktionalen Abläufen?
- Vorgehen: Wie Sie im Team Ihre Ist-Prozesse schnell und aufwandsarm erfassen, dokumentieren und analysieren
- Optimierung: Wie Sie für Ihre Prozesse Optimierungsansätze entwickeln
- Agilisierung: Wie Sie Ihre Abläufe mithilfe agiler Praktiken auf die nächste Qualitätsstufe heben
- Umsetzung: Was bei der Umsetzung zu beachten ist
- Fragerunde

Zielgruppe

Prozessmanager, Prozessverantwortliche, Führungskräfte und alle, die aktuell in nicht-optimalen

Prozessen gefangen sind und diese verbessern möchten

Termin

Mittwoch, 11.05.2022, 13:00 – 15:30 Uhr (2,5 Stunden)

Referent

David Best berät Kund:innen seit 10 Jahren zu verschiedenen Themen der digitalen Transformation und Weiterentwicklung der Organisation. Die Analyse und Optimierung von Prozessen ist hierbei ein zentraler Bestandteil. Er hat umfassende Erfahrungen in der Methode „Agile Prozessoptimierung“, die eine schnelle, einfache und wirkungsvolle Optimierung und Agilisierung von Prozessen ermöglicht.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/prozessoptimierung>



Delphi-Methode

Die Delphi-Methode spielt eine wichtige Rolle, wenn Unternehmen auf der Suche nach strategischen Entscheidungshilfen sind

Delphi galt in der griechischen Antike als Mittelpunkt der Erde, denn das gleichnamige Orakel wurde bei wichtigen Entscheidungen befragt. Kein Wunder, dass die Delphi-Methode heute noch immer eine wichtige Rolle spielt, wenn Unternehmen auf der Suche nach strategischen Entscheidungshilfen sind.

Wie funktioniert die Delphi-Methode?

Der Ablauf der Delphi-Methode findet über mehrere Stufen statt. Dazu wird zunächst ein Expertenkreis einberufen und das Ziel der Delphi-Studie definiert. Mithilfe eines Umfragebogens werden nun alle Mitglieder des Kreises anonym zu einem bestimmten Thema befragt. Hierfür bieten sich vor allem Likert-Skalen mit geschlossenen Fragen an. Die Ergebnisse lassen sich so besser untereinander vergleichen.

Die Befragung wird dann mit den Auswertungen der ersten Runde wiederholt. Die Abweichungen in den Antworten sollen bei den Fachleuten dazu führen, ihre eigene Position zu überdenken. Dies geht so lange, bis Konsens gefunden wurde oder das zuvor definierte Befragungsziel eingetreten ist.

Delphi-Methode: Anwendungsbereiche und Formen

Die Delphi-Befragung geht auf das griechische Orakel von Delphi zurück, das Hilfesuchenden Rat versprach. Die heutige Form der Delphi-Befragung bietet eine Möglichkeit, Prognosen zu treffen – selbst wenn nicht ausreichend Daten oder Beweise vorliegen. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass Experten und Expertinnen aufgrund ihres Fachwissens Trends frühzeitig erkennen.



Was ist die Delphi-Methode?

Bei der Delphi-Methode (auch Delphi-Studie genannt) handelt es sich um eine qualitative Befragungsmethode. In einem mehrstufigen Prozess werden Experten und Expertinnen befragt, bis schließlich Konsens herrscht. Die Methode eignet sich daher, um Prognosen oder zukünftige Trends zu bestimmen.

Die Delphi-Befragung arbeitet in der Regel unter der Voraussetzung, dass die Anonymität bei den Umfrageantworten bestehen bleibt. Es kann jedoch in zwei verschiedene Arten der Delphi-Studie unterschieden werden:

1. **Standard-Delphi-Methode:** Diese Version der Delphi-Studie bewahrt die Anonymität der Teilnehmenden. Somit wird verhindert, dass sich der Expertenkreis durch äußere Umstände beeinflussen lässt.
2. **Breitband-Delphi-Methode:** Bei diesem Ansatz wird auf die Anonymität verzichtet. Die Expertengruppe tritt stattdessen in einen direkten Austausch, um durch Diskussionen schließlich einen Konsens zu finden.

Beide Methoden können für unterschiedliche Projekte verwendet werden. Die Einsatzbereiche der Delphi-Methode sind in der Regel:

- Projektmanagement
- Strategieentwicklung
- Marktforschung
- Marketing

Delphi-Methode: Vorteile und Nachteile im Überblick

Wie bereits deutlich wurde, eignet sich die Delphi-Methode für verschiedene Einsatzgebiete. Dennoch ist die Befragungstechnik nicht ohne Kritik. Die nachfolgende Übersicht fasst für Sie deshalb die wesentlichen Vor- sowie Nachteile zusammen:

Vorteile der Delphi-Methode

- Durch die Anonymität während der Befragung werden die

Personen des Fachkreises nicht beeinflusst.

- Die Befragung von Experten und Expertinnen lässt auf fachkundige und realistische Meinungen und Prognosen schließen.
- Die Delphi-Studie ist gegenüber mehrtägigen Konferenzen eine günstige Möglichkeit der Konsensbildung.
- Es besteht die Möglichkeit, die Befragung digital durchzuführen, wodurch eine zeit- und raumunabhängige Durchführung möglich wird.
- Indem die Meinungen über mehrere Stufen relativiert werden, werden Extreme reduziert. Das wiederum führt auch zur Verringerung von Fehleinschätzungen.

Nachteile der Delphi-Methode

- Das Delphi-Verfahren ist recht aufwendig und langwierig.
- Die Auswahl der Personen hat eine starke Auswirkung auf das Ergebnis.
- Bei der Breitband-Delphi-Methode besteht die Gefahr, dass sich die lautesten Meinungen am Ende durchsetzen.
- Es ist zweifelhaft, ob Experten und Expertinnen tatsächlich relevante Prognosen abgeben können.

Delphi-Methode: Beispiel aus dem Projektmanagement

Für Unternehmen bietet die Delphi-Methode spannende Potenziale, um mithilfe einer mehrstu-

figen Befragung die besten Ideen und Meinungen zu sammeln. Vor allem im Projektmanagement eignet sich das Verfahren, um über Entwicklungen und Prozesse zu entscheiden.

Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie möchten einen neuen Prototyp Ihrer CRM-Software entwickeln. Dazu ist es notwendig, künftige Trends in den Bereichen Marketing, Social Media, Design, Hardware sowie Nutzungsverhalten miteinzubeziehen. Sie rufen ein Expertenteam zusammen, das aus Produktmanagerinnen, Testkunden, Marketern, Grafik-Designerinnen und weiteren Entscheidern besteht, deren Expertenwissen gefragt ist.

Sie setzen nun einen Fragebogen auf, der von allen Personen beantwortet wird. Im Anschluss verdichten Sie die Auswertungen. Weichen die Ergebnisse stark voneinander ab, dann führen Sie den Prozess immer wieder durch, bis schließlich das bestmögliche Konzept Ihres Prototyps entstanden ist.

Die Delphi-Befragung ist im Projektmanagement ein hervorragendes Tool, um ein nutzerorientiertes Produkt zu entwickeln. Indem unterschiedliche Stakeholder und Fachbereiche mit einbezogen werden, können Qualität, Leistung und Nutzerfreundlichkeit gleichermaßen Beachtung finden.

Fazit: Delphi-Studie dient Unternehmen als Entscheidungshilfe

Die Delphi-Methode ist eine Befragungstechnik, die in mehreren Stufen vollzogen wird. So soll unter einer Expertengruppe ein Konsens gefunden werden, der als bestmögliches Ergebnis der Um-

frage gilt. Die Delphi-Studie ist somit anders als in der griechischen Antike nicht nur ein Orakel für zukünftige Trends, sondern bietet Unternehmen eine wichtige Entscheidungshilfe im Projektmanagement.

Autorin



Annekatriin Zywiets ist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot im Renewal-Management für die Vertragsverlängerungen zuständig. Sie spricht mit Unternehmen über deren Herausforderungen und Pläne im Online-Marketing und Vertrieb und arbeitet gemeinsam mit ihnen an neuen Verträgen und verhandelt die Konditionen.

dpraward

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Der dpr award zeichnet Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens aus. Im Zentrum der Preise stehen herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Medien/Publisher ihre Inhalte publizieren. Die PreisträgerInnen sollen mit dem dpr award hervorgehoben und als leuchtende Beispiele für Wege in die digitale Zukunft der Mediennutzung ausgezeichnet werden.

Die Preise werden im Rahmen einer großen Digitalkonferenz am 5. Oktober, 14 Uhr, vergeben. Die Übergabe der Pokale findet auf der Frankfurter Buchmesse am 20. Oktober statt.

Preise werden verliehen in den Kategorien

Produkt / Geschäftsmodell

Prozess / Technologie

Persönlichkeit / Digital Leader(ship)

Startup

Sonderpreis (Schwerpunkt: digitale Nachhaltigkeit, Ökologie)

Mehr Infos unter www.dpr-award.com



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“.

dpr #01/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Lokal(er) denken, mutiger handeln
Die dpr-Initiative „Lokalmedien 2025“

Content für den mobilen Zugriff
Von Mobiler Website über PWAs bis Apps – die Grundlagen

Was nach dem Newsroom kommt
Der Digital Workspace löst den alten Newsroom ab

Virtueller Assistent und Service-Tool
Chatbots als innovatives Kommunikationswerkzeug

dpr #02/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Clubhouse: Mehr als nur Hype?
Hintergründe, Umfragen, Einschätzungen

Mega-Trend Newsletter
Fünf Gründe, warum der Hype berechtigt ist

Personalarbeit und Corona
Digitale Prozesse, virtuelle Unternehmen und eine Umfrage

Chancen durch Plattform-Business
Two-Sided-Plattformen und Geschäftsmodelle

dpr #03/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Fünf innovative Medienformate ...
... die Sie 2021 ausprobieren sollten!

Marken und Verlage
Welche Rolle spielt heutzutage Markenkommunikation?

Video-Plattform Twitch im Marketing
Der Digital Workspace löst den alten Newsroom ab

Systemisches Scheitern?
Zur Situation der Lokalzeitungen

dpr #04/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Ideen für die Zukunft der Lokalnachrichten

User Navigation in Webshops
Welche Rolle Nutzerführung im E-Commerce

Customer Data Platform
Intelligentes Robotic Selling mit Customer Data Platform

Paid-Newsletter Update
Plattformen für Paid-Content-as-a-Service

Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!