

dpr #6/2017

digital publishing report

Das Digitale Magazin für die Verlagsbranche: kuratiert, kommentiert, eingeordnet



Schwerpunktthema Chatbots

Piraten, Europa und Buchsucher: Aktuelle Studien

Autoren-Metadaten

WiViMo, 4P und Social Media bei dlV

Facebook-Ranking der Buchverlage



Ein paar Worte zum Geleit

In den letzten Jahren ist es um das Thema „E-Book-Piraterie“ gefühlt etwas ruhiger geworden - zumindest in den ersten Jahren, in denen sich Verlage mit E-Books beschäftigt haben, war das noch deutlich anders. Aber „Piraten“ sind nicht weg, umso interessanter ist es, sich die aktuelle Studie „Inside the Mind of a Book Pirate“ einmal genauer anzusehen. Demografisch wenig erschütternd sind es vor allem die Beweggründe, die auch durchaus Handlungsanweisungen für Verlage beinhalten (S. 5).

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT widmet sich primär digitalen Themen für die Medienbranche - das heißt aber nicht, dass Entwicklungen nicht auch kritisch hinterfragt werden sollten. So beim Thema „Chatbot“ im Schwerpunkt, das unbestritten das Potential hat, digitale Kommunikation zu verändern, vielleicht auch zu zerstören, wie Dirk Liebich (S. 23) anmerkt, oder zum Millionengrab werden könnte (S. 29). Der Artikel von Moritz Strube ist übrigens der erste in einer ganzen Reihe, die lose in den nächsten Ausgaben abgedruckt werden.

Der Artikel von René Kohl (S. 10) nimmt Bezug auf den Artikel zum Thema „SEO und Verlage“ in der letzten Ausgabe und enthält einige durchaus überlegenswerte Punkte zur Optimierung.

Optimierung ist auch das Stichwort für die „Tools to know“-Kolumne von Christine Seiler (S. 34), diesmal mit Tipps für Instagram. Wer diesen Kanal noch nicht in seine Kommunikations-Strategie aufgenommen hat sollte vielleicht noch einmal darüber nachdenken - Informationen werden immer visueller!

Visuell bzw. der Bewertung von Bewegtbild widmen sich Bernd Meidel und Thilo BÜSCHING (S. 13) mit dem WiViMo-Modell.

Darüber hinaus gibt es einiges zum Thema 4P-Conversions-Optimierungen von Gerold Braun (S. 32), Lutz Staacke erzählt von seinen Social-Media-Aktivitäten beim Deutschen Landwirtschaftsverlag (S. 36) und last not least gibt es auch das über fällige Facebook-Ranking der deutschen Buchverlage für den Monat März. Hier haben wir langsam genug Daten, um auch Langzeitanalysen fertigen zu können, dazu in den nächsten Ausgaben mehr.

Bleibt mir nur noch, allen Kolleginnen und Kollegen, die in Leipzig auf der Buchmesse aktiv sind, gute Geschäfte und gute Gespräche zu wünschen - vielleicht sehen wir uns ja vor Ort.

Ihr/euer Steffen Meier

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein 14tägig erscheinendes Magazin für die Medienbranche rund um Digitale Themen. Format: PDF. Verbreitete Auflage: heiter bis wolkig. VisdP und Herausgeber: Redaktion dpr, Steffen Meier, Postfach 12 61, 86712 Nördlingen

Bildquellen

Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt, von den Autoren oder pixabay (Seiten 10, 12, 23, 25, 32, 40) bzw. freepik.com (Seite 33) oder flickr (Seiten 2, 5, 13, 16, 17, 18, 20, 26, 27, 29) CCO Public Domain-Lizenz.

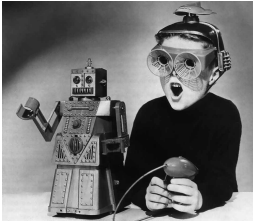
Titelbild: Alberto García Ariza Illustrations Bild S. 45 Copyright NASA.

Inhaltsverzeichnis



Piraten, Europa und Buchsucher: Aktuelle Studien [5]

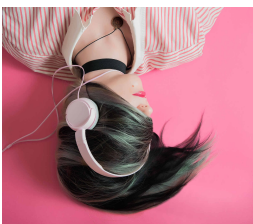
Der Autor als Metadaten-Karteileiche [10]
René Kohl



Bewegtbild – aber richtig! Das WiViMo-Modell[13]
Bernd Meidel, Thilo Büsching

Themenschwerpunkt Chatbots [16 – 31]

2017 – das Jahr der Chatbots [17]
Moritz Strube



Warum wir 2017 mehr Chatbots für die Kundenkommunikation bauen sollten! [20]
Johannes Lenz

Wie Bots in Zukunft jede Kommunikation zerstören können[23]
Dirk Liebich



Chatbots als Millionengrab [29]
Jürgen Seitz

So hilft das 4P-Konzept bei der Conversion-Optimierung [32]
Gerold Braun



Tools to know [34]
Grids: Instagram deluxe für den PC
Christine Seiler

Social Media bei dlV
„Wir haben keinen Reichweiten-Wahn“[36]
Lutz Staacke

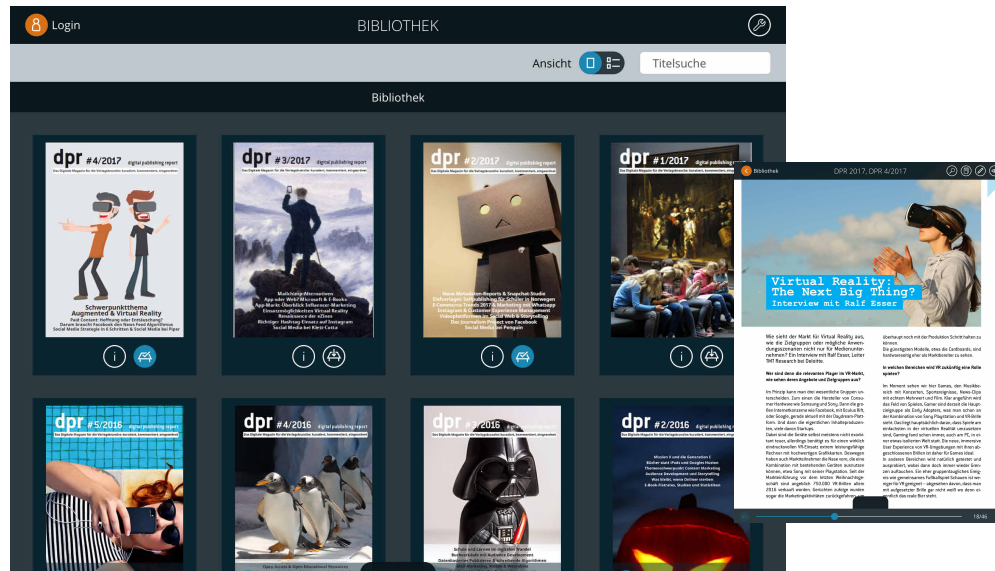


Das grosse Facebook-Ranking der Buchverlage
Februar 2017 [40]

DIGITAL PUBLISHING REPORT mit freundlicher Unterstützung von
proudly presents



DIGITAL PUBLISHING REPORT goes mobile!



Alle Ausgaben des digital publishing report sind jetzt mobil verfügbar,
als App für Apple/iOS, Android und Web-App.

Einfach im Zugriff, verlinkt, durchsuchbar – echter Lesekomfort.



Die Applikationen für den DIGITAL PUBLISHING REPORT werden exklusiv hergestellt vom Unternehmen SilkCode aus Krefeld.

SilkCode bietet auch Ihnen schlüsselfertige Lösungen für Ihr E-Book- und E-Journal-Geschäft. Stellen Sie Ihren Zielgruppen Ihre digitalen Publikationen zur Verfügung – passgenau über Themen- oder Fachbereichs-Apps, die Ihr Label tragen:

- mit Ihrem Branding: native Apps für iOS und Android sowie Browser-Anwendung
- alle denkbaren digitalen Erlösmodelle: Kauf, Abos, Ausleihen, Flatrates, Bundlings, Backlist-Titel ...
- Gewinnung von Nutzungsdaten: Lernen Sie Ihre Kunden kennen!
- geschlossenes App-Ökosystem: unerlaubte Verbreitung Ihrer E-Books ausgeschlossen

Erfahren Sie mehr über die E-Publishing-Komplettlösung von SilkCode unter www.silkcode.de.



Piraten, Europa und Buchsucher Aktuelle Studien

Studie „Inside the Mind of a Book Pirate“: E-Book-Piraten sind faul und haben groß- zügige Freunde

„315 Millionen Dollar gehen jährlich flöten“ – ungewöhnlich flapsig betitelte letzte Woche das Börsenblatt einen Bericht zu einer Studie über E-Book-Piraterie des Marktforschungsunternehmens Nielsen über den amerikanischen Markt. Nun ist das mit Studien immer so eine Sache, zumal, wenn der Auftraggeber ein Dienstleister für Kopierschutzverfahren, Digimarc, ist.

Die Studie mit dem Namen „Inside the Mind of a Book Pirate“ möchte beleuchten, wer eigentlich diese illegalen „Buchpiraten“ sind, aus welchen Gründen sie dies tun: „The objectives for this study are to understand who is downloading illicit material, how and where they are doing it, and what this might represent to the industry in terms of lost sales by measuring survey data against our Books and Consumers data.“ An sich auch ein hehres Unterfangen, möglicherweise lassen sich ja Gründe identifizieren – und beheben. Und auch wenn sich einige methodische Fragen stellen ist das Ergebnis interessant –

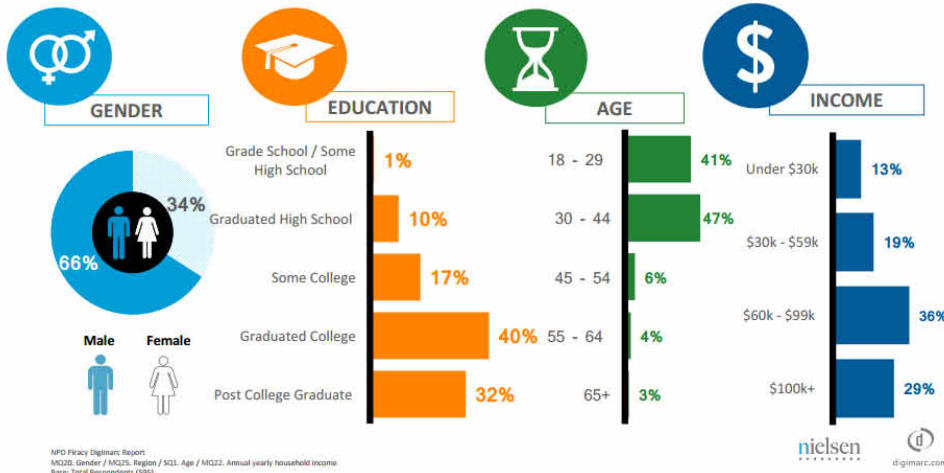
viel interessanter ist aber die unterschiedliche Interpretation der Branchenbeteiligten. Zwischen Jammern, Wehklagen, Juristen beschäftigen und Ursachen beheben ist eben doch viel Raum.

Dabei regen einige der erhobenen Ergebnisse doch zum Nachdenken und vielleicht auch zur Betrachtung der eigenen digitalen Aktivitäten an. Dazu im Folgenden eine etwas ausführlichere Analyse der Studienergebnisse.

Soziodemografie der Piraten: Keine Überraschungen

Piraten sind nicht jung und schauen ansonsten Unterschichtenfernsehen, wenn sie nicht gerade illegal etwas herunterladen. Im Gegenteil, sie haben einen relativ hohen Ausbildungsstand, ein relativ hohes Einkommen und sind alles andere als jung. Bei letzterem scheinen die Urheber der Studie übrigens ihre eigenen Zahlen nicht richtig gelesen zu haben, im Summary ist die Rede von „The majority of illegal downloaders are 18 – 34 years old, educated, and wealthy.“ Schaut man sich die Alterskurve aller Downloader selbst an, liegt die Mehrheit mit 47% in der Altersgruppe von 30–44 Jahren (nur bei den

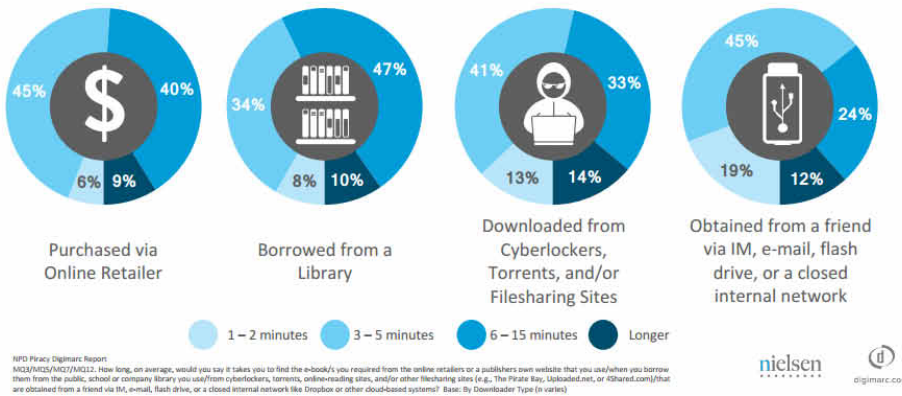
WHO ARE ILLEGAL DOWNLOADERS?



COMPARED TO LEGAL METHODS, FINDING E-BOOKS IS FASTEST WHEN OBTAINING THEM FROM FRIENDS



How Long Takes to Find e-Books by Method



THIS PROCESS IS DRIVEN BY CONVENIENCE AND EASE



Drivers to Download Illegal e-Books from Torrent Sites



Torrent-Downloads sind es die Jüngeren, die die Mehrheit stellen). Aber gut, Kleinigkeiten, insgesamt entfallen 88% auf die Kohorte von 18–44. Dies dürfte an sich aber auch kein überraschendes Ergebnis sein, da illegaler Download auch an eine gewisse Erfahrung mit dem Internet gekoppelt ist, die mit zunehmendem Alter der Probanden eben abnimmt.

Woher beziehen Piraten ihre Schätze? Oft von Freunden

„On average downloaders use 1.5 methods to acquire e-books illegally.“ Eigentlich könnten diese Methoden ja egal sein, illegal ist illegal. Schaut man genauer hin, wird es dann eben doch interessant: „Amongst illegal e-book downloaders, the percent using these methods are: Downloaded from cyberlockers / torrent sites: 51% Obtained from friends: 45% Acquired from online auction/resale sites: 27%“

51% beziehen die illegale Ware über verschiedene Kanäle von Freunden. [Anmerkung: Lustigerweise wird es diese Gruppe bei der Piraterie gedruckter Bücher (Ja! Auch die gibt es noch) niemals geben, da die Weitergabe gekaufter gedruckter Bücher weder erfasst noch juristisch verfolgt wird.] Würde man hier sinnvolle Modelle zur Weitergabe erworbener E-Books finden hätten sich vermutlich ein Drittel der Piraten gar nicht zu der Garstigkeit entschieden. Zumal der hohe Prozentsatz von Freunden als Quelle darauf hinweist, dass persönliche Empfehlung (Recommendation) eine große Rolle spielt.

Piraten sind bequem

Eines der wichtigsten Elemente in heutigen Zeiten auf dem Weg zum gesuchten digitalen Gut ist die Zeit, die zum Auffinden desselben aufgewandt wird. Hier schneiden Retailer und Bibliotheken am schlechtesten ab laut der Studie, Downloadplattformen sind

doppelt so „schnell“, aber am effektivsten sind wieder die eigenen Freunde, das eigene Umfeld. Hier spielt sicher auch das Thema „Empfehlung“ (siehe auch oben) mit hinein.

Am interessantesten sind natürlich die Gründe für Piraterie. Und, quelle surprise, an erster Stelle steht Bequemlichkeit („Convenient / easy“) mit 58% noch vor dem vermeintlichen Hauptgrund, nämlich dem kostenlosen Raubgut (51%). Auch die Verfügbarkeit an sich spielt mit 38% eine große Rolle („e-Book/s are not available from online retailers“). Totalverweigerer, die prinzipiell kein Geld für E-Books ausgeben wollen („I do not think I should have to pay for content“), sind die Minderheit mit 17%. Und immerhin, wenn ein E-Book nicht auf den einschlägigen Plattformen verfügbar wäre („Alternative Methods for Downloading e-Books if Unavailable“), würden 33% ein E-Book auch kaufen. Auch die Urheber der Studie selbst kommen zu diesem Ergebnis: „While the majority of illegal downloaders said that if they had not been able to find an e-book using their preferred illegal method, they would have found it illegally elsewhere, there was still a sizeable portion who said that they would have purchased the e-book legally.“ Zumal es vielen gar nicht so geheuer ist, auf Raubkopierer-Plattformen herumzustrolchen. Immerhin hat fast die Hälfte der Nutzer, 49%, Angst davor, den eigenen Computer mit Viren o.ä. zu verseuchen und fast genauso viele befürchten, erwischt zu werden

Piraten lesen auch nicht anders als der Rest

Welche Inhalte werden illegal heruntergeladen? Hier gibt es eigentlich keine echten Überraschungen, die Genres sind in absteigender Reihenfolge Belletristik, Fachliteratur, Wissenschaftliche Titel, gefolgt von Kinderbüchern. Im Wesentlichen also dieselben Präferenzen wie Käufer von E-Books.

Handlungsanweisungen – ohne echte Überraschungen

- Ein auch für beide Seiten wirtschaftliches und leicht nutzbares Modell der Weitergabe an Verwandte und Freunde finden
- Verlagsprodukte leichter auffindbar machen (SEO, ASO, soziale Netzwerke etc)
- Gute Recommendation-Systeme aufbauen
- Die eigenen Titel generell digital verfügbar machen (oder sich eben nicht beschweren, wenn es andere tun)

- Den Zugang zu E-Books so einfach, schnell und bequem wie möglich machen

Ganz grundsätzlich bleibt bei all diesen Untersuchungen zum Thema E-Book-Piraterie eine Frage immer unbeantwortet: hat man durch den illegalen Download (und am Fakt der Illegalität gibt es keinerlei Zweifel) wirklich zu einem effektiven Umsatzverlust erlitten? Dieser ist ja nur gegeben, wenn diese Nutzer ansonsten das E-Book gekauft hätten. Auch die Studie selbst meldet Zweifel an: „An illegal e-book download is not always directly equivalent to the loss of a legal e-book purchase“. Die genannte Summe von 315 Millionen Dollar basiert auf sehr vielen Annahmen und Variablen und kann eher als lässliche Marketing-Sünde gesehen werden.

Anmerkung: im obigen Text wurde die Begrifflichkeit „Pirat“ verwendet, da sich dieser inzwischen für illegale Herunterlader etabliert hat und der griffigen Formulierung der Zielgruppe dienlich ist, auch wenn er vom Wortsinn her höchst fraglich ist.

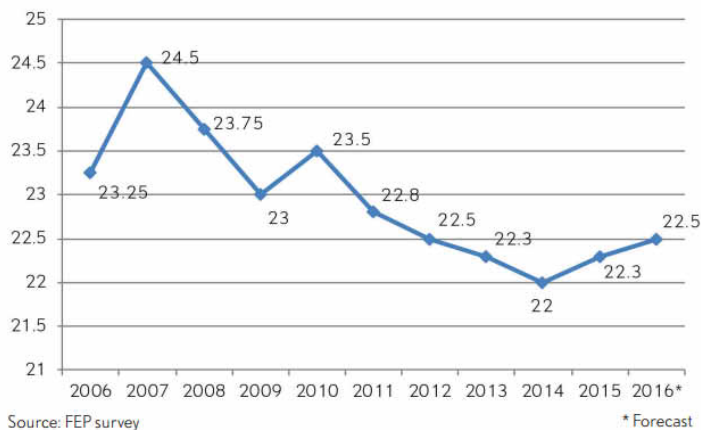
Der europäische Buchmarkt: Crisis? What Crisis?

Anlässlich ihres 50jährigen Bestehens hat die „Federation of European Publishers“ (FEP) eine aktuelle Studie zum europäischen Buchmarkt veröffentlicht, die einen eingehenderen Blick wert ist. Und das hat handfeste wirtschaftliche Gründe, so Henrique Motta, FEP President: „book publishing is the largest cultural industry in Europe, and European publishing (uniquely among European cultural industries) is a world leader. Besides the sheer size of the sector – book publishing generates a turnover of € 22–24 billion per year in the European Union and European Economic Area alone, for a total market value of € 36–40 billion – another testament to the European primacy is the fact that the majority of the world’s top publishing groups are European-owned (6 to 8 of the top 10 publishing groups, according to the annual Global Ranking of the Publishing Industry).“

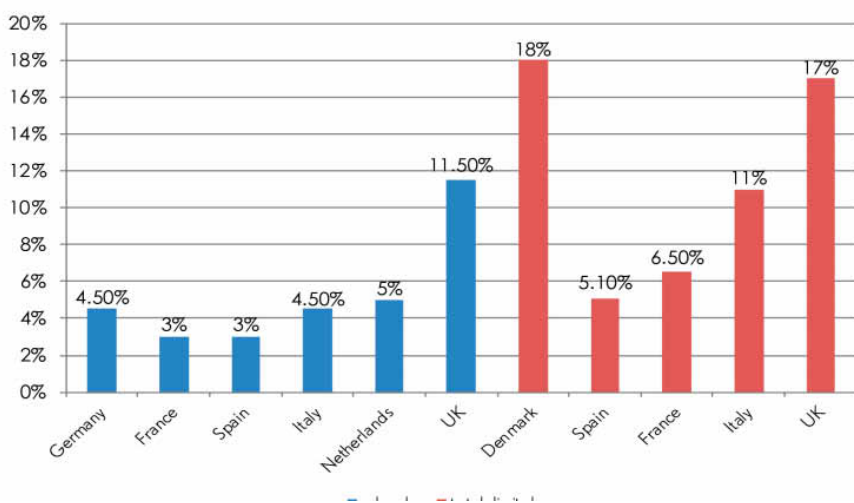
Umsatz pfui, Titelproduktion hui

Blickt man auf die Umsatzentwicklung ab 2006, muss man ganz klar einen allgemeinen Rückgang feststellen: von 23,25 Milliarden EUR in 2006, einer Spitze von 24,5 Milliarden EUR in 2007 auf 22,3 Milliarden EUR in 2015 (2016 ist Forecast und kann insofern ignoriert werden. Die Analyse des FEP, dass

Net publishers' turnover from book sales in the EU + EEA, 2006-2016 (€ billion)



Digital and e-book share of the book market in selected countries, 2015



der Hauptgrund Wechselkurseffekte sein sollen, müsste etwas genauer analysiert werden – innerhalb des Euro-Raums kann es diese je eigentlich nicht geben: „Exchange rate effects contributed significantly to the positive result... Based on available information, we expect 2016 to have recorded a further increase, to an estimated € 22.5 billion“.

Dafür hat die produzierte Titelmenge seit 2006 enorm zugenommen, von 475.000 in 2006 auf 575.000 in 2015 – ein Anstieg um satte 20%: „Title production has increased steadily in the period surveyed, with very few exceptions. European publishers held a total of about 22 million titles in stock (of which more than 4 million in digital format), the countries reporting the largest availability being the UK, Germany, Italy, France and Spain“. Die Gründe sind vielfältig: „this figure, ever-increasing, has been spiked by the surge in digital publishing (in different formats), the digitisation of back catalogues, the growth of print-on-demand services and

the surge in self-published titles (mainly in the UK).“ Im Kern würde das bedeuten, dass kein echtes Einzeltitelwachstum vorhanden ist, sondern nur mehr Digitalisate auf dem Markt sind. Bei Zahlen zu Selfpublishern muss man insgesamt vorsichtig sein, erstens ist fraglich, ob die FEP diese erfasst und selbst wenn, läge die Frage nach der Validität der Zahlen auf der Hand. Schaut man sich aber den Markt auf europäischer Ebene genauer an, wäre das Wachstum unter Einbeziehung der Selfpublisher sicher deutlich grösser. Oder, kurz ausgedrückt: der Content-Markt explodiert gerade.

Anzahl der Unternehmen steigt, Anzahl der Mitarbeiter sinkt

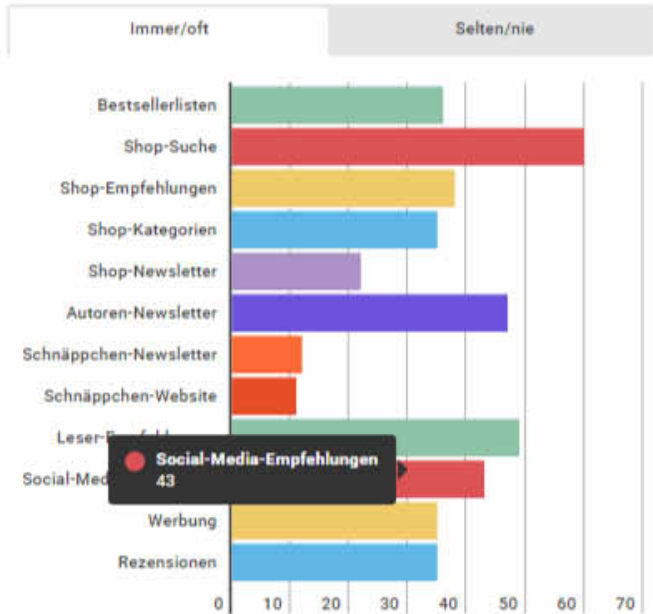
Auch die FEP attestiert diesen Zahlen eine gewisse Schwankungsbreite, was schlicht damit zusammenhängt, dass die einzelnen Länder unterschiedliche Definitionen (und damit Zahlen) haben, was denn jetzt genau ein Verlag ist und was nicht. Man hat hier auf die Eurostat-Zahlen zurückgegriffen, die auf ein Minus von etwas mehr als 10% bei den Beschäftigtenzahlen hinweist im Zeitraum von 2008 bis 2014. Insgesamt geht man bei der FEP davon aus, dass „directly and indirectly, more than half a million people“ in diesem Bereich arbeiten.

Im Zeitraum 2008 bis 2014 stieg dafür die Anzahl der Unternehmen von 26.000 auf 29.000, und dies trotz Wirtschaftskrisen, die einzelne Länder durchaus hart getroffen haben. Insofern ist man bei der FEP auch durchaus selbstbewusst: „All in all however the publishing sector weathered the economic crisis showing more resilience than many other sectors.“

Wie sieht der europäische E-Book-Markt aus?

Mit Zahlen zum E-Book-Markt muss man durchaus vorsichtig sein, gerne werden Marktausschnitte als Komplettübersicht kommuniziert, Zahlen durcheinandergeworfen und im Selfpublishing-Markt weiß sowieso niemand Genaues. Trotzdem ist der Vergleich der einzelnen Länder interessant, auch wenn, wie in der Abbildung sichtbar, nicht immer zwischen E-Books und dem Digital-Markt insgesamt unterschieden werden kann. So scheint es, dass die euro-

Wie finden Sie E-Books üblicherweise?



päischen „Kernländer“ wie Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande eine eher schwache digitale Marktdurchdringung haben im Gegensatz etwa zu Großbritannien oder dem Spitzenreiter Dänemark.

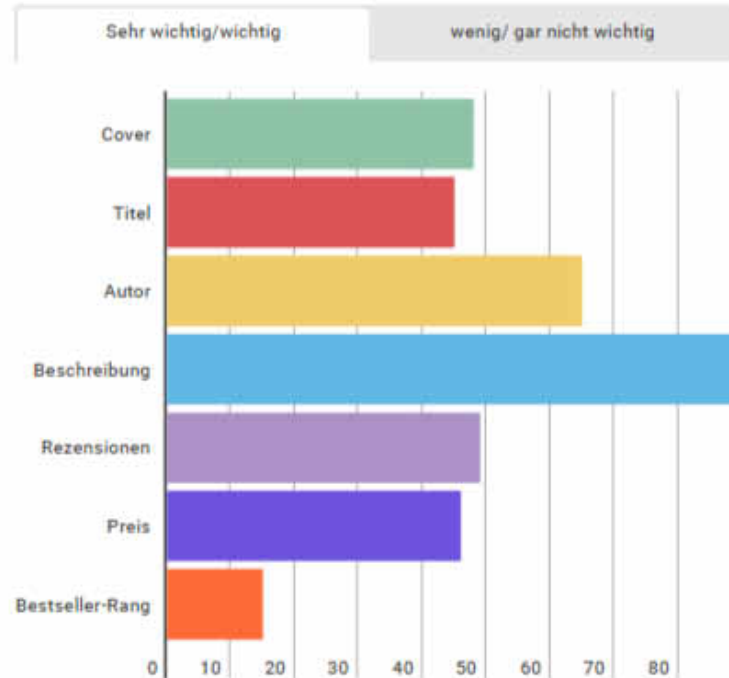
Wohin die Reise mit dem zukünftigen E-Book-Marktes geht weiß natürlich auch die FEP nicht: „It is however hard to predict how the e-book market will develop in the coming years, as we have passed several dates at which the demise of paper had been predicted: what is sure is that a lot will depend on the readers' preferences and that different supports, formats and business models are most certainly going to coexist for the foreseeable future“.

Wie finden Leser eigentlich Bücher?

Matthias Matting, einer der Selfpublishing-Experten hierzulande, nutzt sein umfangreiches Netzwerk mitunter auch für Umfragen, zum Markt selbst, aber auch zum Suchverhalten – eine auch für Verlage hochspannende Frage: „Die Frage ist simpel: Wo und wie finden LeserInnen E-Books und wie lesen sie sie? Die Antworten, hoffe ich, können dabei helfen, LeserInnen genau dort und genau so anzuprechen, wo und wie das am besten ankommt.“

Leser/innen nutzen besonders intensiv die Shop-Suche (Metadaten-Experten: hergehört!), Autoren-

Entscheidungskriterien für ein Buch



Newsletter und Empfehlungen anderer Leser. Das Thema Autoren-Newsletter ist ja gerade bei Selfpublishern ein markantes Marketing-Instrument, das gern und virtuos eingesetzt wird. Als Verlag sollte man sich dies durchaus einmal genauer anschauen und überlegen, ob man die eigenen Autoren darin unterstützen kann, solche Newsletter aufzubauen. Was im übrigen für Leser authentischer wäre als zwanghaft zu versuchen, die eigene Verlagsmarke zu branden.

Was aber sind die entscheidenden Kriterien, damit sich jemand zum Kauf entscheidet? Primär, auch wenn dies erst einmal banal klingt, nach dem Beschreibungstext, erst dann kommen Autor, Rezensionen und Cover. Hier haben Verlage in den letzten Jahren doch einiges zugelegt, indem sie nicht nur per Copy/Paste Werbetexte aus Vorschauen herausklauben. Aber vielleicht ist hier ja noch Luft nach oben?

Studien zum Download

„Inside the Mind of a Book Pirate“

The Book Sector in Europe; Facts and Figures 2017
Matthias Matting, „Auswertung: Wie Leser von Selfpublishern ihr Lesematerial finden“



Der Autor als Metadaten-Karteileiche

René Kohl

In den letzten Jahren ist viel über die Aufgabe von Verlagen diskutiert worden – auch vor dem Hintergrund: Was nützen sie dem und was tun sie für den Autor. Die Diskussion um die VG Wort lebte davon ebenso wie die Debatte um „Cut out the middlema(e)n“, die von Spindoctors von Amazon ins Gespräch gebracht wurde.

Ein Betätigungsfeld dafür könnte die Metadatenpflege rund um den Autor sein. Der Buchreport präsentierte etwa im November 2014 eine Nielsen-Studie über Kaufkriterien von eBooks – wichtigster Schlüsselfaktor war „der Autor“ („Der Leser hat den Autor/die Serie bereits zuvor gelesen.“) Und eine Nielsen-Studie aus dem November 2016 (»The Importance of Metadata for Discoverability and sales«) bestätigt die Bedeutung des Autors für den Buchverkauf: Nach dem Stöbern in Shops oder Online-Katalogen als erfolgreichstem Anlass, Bücher zu kaufen, folgt als zweit erfolgreichster Kaufgrund die Aufmerksamkeit des Kunden für den Autor.

Was können die Verlage im Bereich der Metadaten nun tun, um dem Interesse des Kunden am Autor (und dem Interesse des Autors an adäquater Vermarktung) gerecht zu werden?

Die Autorenvita: Lebte geht weiter

Erfunden wurde die Autorenbiografie wohl für den Einsatz in Vorschauen und auf Buchcovern. Herkunft und schriftstellerischer Werdegang erlauben die schnelle Einordnung des Buches (»Der muss sich auskennen«, »Das ist doch der Autor von ...«). Wenn sie gut geschrieben ist, zeugt sie (auch) vom Temperament, Witz, Anspruch und Milieu des Autors.

Gedruckt muss die Vita auf wenig Raum, etwa der Hälfte einer Innenklappe, zurecht kommen. Von daher gerät sie oft ziemlich knapp.

Im DIGITAL PUBLISHING REPORT 5/2017 fragt Eric Kubitz zurecht, wieso die Verlage online mit demselben Material arbeiten, das sie für die Ausstattung des Buches verwenden (»SEO als die Lehre vom Beantworten der Suchanfragen«). Wenn wir Argumente wie Zeitnot des Lektors beiseite lassen (ich würde die Verfassung der Online-Autorenbiographie sowie eher als Aufgabe der Marketing-Abteilung sehen), wird es wohl mangelnde Aufmerksamkeit für dieses Thema sein.

Aber sieht man die Biographie losgelöst vom Buchumschlag, wird nicht nur die räumliche, sondern

auch zeitliche Dimension erkennbar. Was zum Zeitpunkt des Erscheinens richtig und aktuell war, bleibt es möglicherweise nicht ein Buchleben lang. Zwei Beispiele gefällig?

Umberto Eco – tot oder lebendig?

»Der Schriftsteller und Semiotiker wurde 1932 in Alessandria in der italienischen Region Piemont geboren. [...] Der Autor lebt zusammen mit seiner deutschen Frau in Mailand und in der Nähe von Rimini«, heißt es auf der Autorensseite vom Umberto Eco auf Amazon.

»Umberto Eco wurde 1932 in Alessandria geboren und lebt heute in Mailand«, steht in zahlreichen White-Label-Shops von Libri beim »Foucaultschen Pendel« (Hanser Verlag).

»Umberto Eco wurde am 5. Januar 1932 in Alessandria (Piemont) geboren und starb am 19. Februar 2016 in Mailand«, heißt es dagegen zutreffend auf der Webseite des Hanser Verlags.

Berlin – Uckermark, Hauptsache Italien: Botho Strauß

»Botho Strauß, 1944 in Naumburg/Saale geboren, lebt in der Uckermark.«

»Botho Strauss (sic!), 1944 in Naumburg/Saale geboren, lebt in Berlin.«

»Botho Strauß, geboren 1944 in Naumburg/Saale, zählt zu den bedeutendsten Dramatikern und Essayisten unserer Zeit. [...] Er lebt in der Uckermark und in Berlin.«

»Botho Strauß wird in Naumburg/Saale als Sohn eines Lebensmittelberaters geboren. Er lebt heute in Grünheide in der Nähe von Berlin.«

Das Autorenfoto: Gut inszeniert und möglichst versteckt

Wieviel Aufwand ist in den letzten Jahren in die Inszenierung des Autors gesteckt worden? Phantastische Fotos sind dabei entstanden, die große Wirkung erzielen sollen. Die Verlagsvorschauen räumen ihnen immer mehr Platz ein – der Hanser Verlag etwas für gute Autorenfotos ganze Vorschauseiten.

Aber was nützt es, wenn wir Buchhändler wissen, wie die Autoren aussehen – die Kunden müssen die Bilder doch sehen. Dies geschieht in Anzeigen und mit immer mehr Ehrgeiz auch auf Verlagsseiten und in den Social Media.

In den klassischen Online-Shops dagegen Fehlanzeige. Kein Bild nirgends – kein Wiedererkennungseffekt.

Es gibt dafür mehrere Gründe:

Die Bildrechte sind teurer, wenn sie nicht nur für die eigene Webseite und die Vorschau eingekauft werden. Aber um wie viel teurer sind sie, und was könnten sie andererseits an Mehr-Verkäufen bewirken?

Die Weitergabe und Präsentation der Bilder ist nicht überall vorgesehen. Können die White-Label-Shops des deutschen Buchhandels überhaupt Autorenbilder präsentieren?

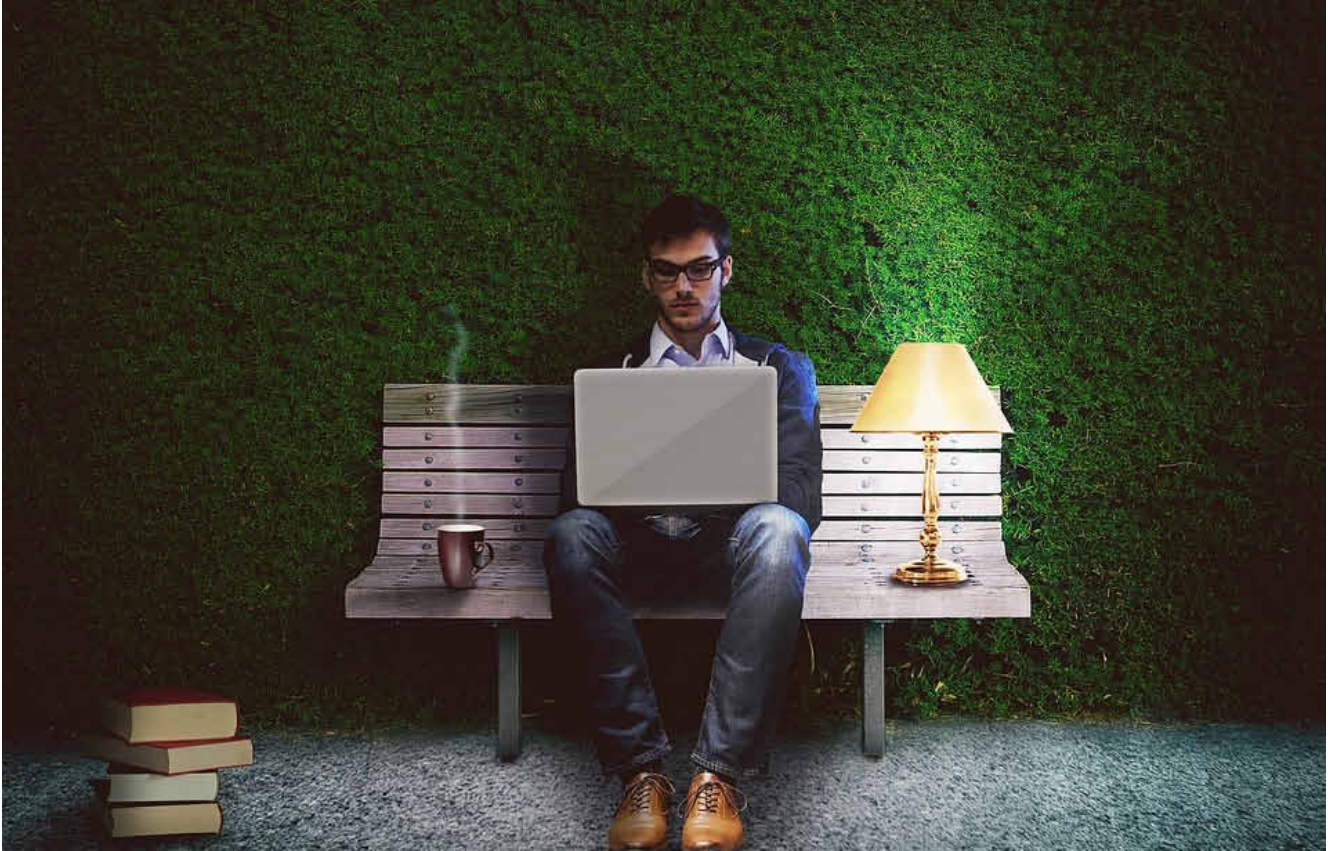
Und noch ein Schritt davor: Könn(t)en Verlage ihre Autorenbilder überhaupt in die Kanäle einspielen? Das VLB etwa scheint dies zur Zeit nicht vorzusehen.

Wie viel Potential wird hier wohl verschenkt? Stellen wir uns die Musik-Branche mal ohne Musikerfotos vor – dann bekommen wir vielleicht ein Gefühl dafür, was uns entgeht.

Die Autoreninformation als Appendix der Produktinformation

Vielleicht wäre es mittelfristig eine Überlegung wert, dem Autor generell eine etwas andere Stellung in unserer Metadatenstruktur zu geben – im Moment findet er ja hauptsächlich als Name, Rolle und dann, eingequetscht zwischen mehreren Textarten, als Autorenbiographie statt. Er ist ein Anhang zum Buch, »biografische Angaben können und sollen im Kontext des Produktes stehen und müssen somit nicht produktübergreifend identisch sein«, heißt es dazu in der Hilfe_Seite vom VLB.

Diese Behandlung des Autors als Teil des Buches führt dazu, dass relationale Autoredaten, die der Verlag etwa in einer eigenen Autoredatenbank vorhält (und auf seiner eigenen Webseite auch so pflegt, mit dem Effekt, dass er Änderungen in der Biographie nur an einer zentralen Stelle vornimmt,



statt sie an jedem Titel einzeln anfassen zu müssen), künstlich wieder flach in eine Buchbeschreibung reinkopiert werden müssen, um dann über die aktuellen Datenkanäle in den Shops als Zusatztext ausgelesen zu werden.

Dabei geht dann noch Text verloren, etwa wenn der Hanser Verlag seine Autorentexte im VLB nur als „Biografische Angabe“ im Urheber-Block anlegt, KNV in den White-Label-Shops andererseits nur „Autorenporträts“ aus den Zusatztexten ausliest. So wird man aktuell in vielleicht 1000 Online-Shops nicht erfahren können, woher Hanya Yanagihara stammt und ob er ein Mann oder sie eine Frau ist.

What's next?

Metadatenpflege wird ja aktuell wieder sehr diskutiert – gerade berichtet das Börsenblatt von einem Workshop mit über 20 Datenexperten.

Vielleicht ist noch Platz auf der vermutlich nicht allzu kleinen Agenda, um einen ersten Blick auf die Autoreninformationen zu werfen.

Ich empfehle folgende Punkte für die To-do-List:

- Überprüfung und gelegentliche Aktualisierung von Autoreninformationen in den hausinternen sowie an die Partner weitergegebenen Metadaten

- Strukturelle Überprüfung der aktuell eingespielten Autorentexte in die verschiedenen Shops durch die Verlage sowie die Shopbetreiber
- Großzügigerer Einsatz von Bilddaten (sowie weiteren marketingrelevanten Informationen, etwa Autorenwebsites)
- Reorganisation der Metadaten mit dem Ziel, Autorentexte eher relational aufzufassen und Informationen entsprechend weiterzugeben


Zu wünschen wäre es letztlich allen Beteiligten – Autoren, Verlagen und Buchhändlern.

René Kohl, Inhaber vom Buch- und Medienversand Kohlibri (kohlibri.de) und Geschäftsführer im Bereich Konzeption bei der Webagentur Buchsuite (buchsuite.de), bloggt gelegentlich auf renekohl.com aus der Perspektive des Sortimentsbuchhändlers im digitalen Zeitalter.

Zur Zeit relauncht er die Webseite von Kohlibri, für die er unter anderem einen ambitionierten Autorenbereich vorsieht.

Diskutiert werden kann dieser Artikel gerne unter <https://www.kohlibri-blog.de/2017/03/der-autor-als-metadatenkarteileiche/>





Bewegtbild – aber richtig! Das WiViMo-Modell

Ganz allgemein formuliert: Bewegtbild ist, befeuert durch soziale Netzwerke und Veränderung der Mediennutzung, voll im Trend. Kein Wunder, dass viele Unternehmen, auch immer mehr Verlage, es dazu nutzen, sich selbst und die eigenen Produkte ins rechte (Bewegt)Bild zu setzen. Dabei kann man einerseits viel falsch, aber mit dem nötigen Rüstzeug auch alles richtigmachen. Bernd Meidel und Thilo Büsching haben sich auf der Basis jahrzehntelanger praktischer Erfahrung daran gesetzt, hier allgemeingültige Regeln aufzustellen, das WiViMo-Modell. Und zu dessen Vermittlung nutzen sie auch bewegte Bilder in Form der „Werbespot(t)-Show“, die auf Youtube und Facebook zu begutachten ist. Hier ein Interview mit den beiden zum Thema „Wie macht man richtig gute Spots“.

Wie kommt man eigentlich dazu, Werbespots zu analysieren?

Ganz einfach: Wir lieben Werbespots. Und warum tun wir das? Werbespots sind das am meisten unterschätzte Kunstformat der Welt. Und das obwohl jedes Jahr mehr als 100 Mrd. € in Produktion und Schaltung investiert werden. Dieses Phänomen be-

darf wissenschaftlicher Analyse, zumal „Großes Kino“ auch eine Spot-Variante ist. Wer Werbe-Videos versteht, versteht die Welt. Wir begeistern uns für diese Video-Kultur, weil es psychologische, wirtschaftliche, technische, künstlerische, rechtliche Aspekte in 30 Sekunden genial vereinen kann. Werbespots bilden, da sie zeigen, wie Menschen in nur 30 Sekunden beeinflusst werden können.

Die Anforderungen an den perfekten Werbespot sind extrem:

1. sollte die Zielgruppe augenfällig und unterhaltsam vom Mehrwert und Alleinstellungsmerkmal überzeugt werden
2. müssen gerade bei BtoB-Spots komplexeste Sachverhalte exakt auf den Punkt oder in eine Story gebracht werden und
3. sollte das Video technisch adäquat und effizient produziert werden. Es gibt 20 Millionen Möglichkeiten diesen einen Spot zu drehen – die Agentur kann aber nur eine produzieren. Die Werbespot(t)-Show – wissenschaftlich fundiert – hilft mit dem wirtschaftlichen Video-Modell 8x4 diese eine Version systematisch und effizient zu finden und technisch sauber umzusetzen.

Die acht Kernkategorien von WiViMo 8x4



© Theo Büsching, Bernd Meidel - 2018

Die acht Kernkategorien von WiViMo 8x4

Die Videos wirken im ersten Moment wie moderne Waldorf&Statler-Inszenierungen (was sie nicht sind). Wieso diese Form der Darbietung? Konkurrenz für die „Heute Show“?

Das sind ja charmante Vergleiche – zumindest der letztgenannte. Tatsächlich treffen Sie zu, leider nur in Teilen, denn wir adressieren Personen, die selbst Videos beauftragen, produzieren oder wie wir Video-asten sind. Wer Spots analysiert und verbessert, muß selbst unterhalten, involvieren, bilden und motivieren. Der Titel für unsere Lerneinheit „Die Werbespot(t)-Show – wissenschaftlich fundiert“ verspricht Unterhaltung und Bildung, wie bei der „heute show“. Unsere Marke soll auf der Beziehungs- und Emotionsebene „inszeniert“ und „inspirierend“ wirken und auf der Informations- und Sachebene „wissenschaftlich“ und „innovativ“ sein. Wir bewegen uns also auf dem schmalen Grat zwischen Bildung und Unterhaltung, der sich heute Edutainment nennt. Sicher können wir noch viel von Waldorf&Statler lernen.

Tatsächlich basieren die Analysen ja auf wissenschaftlichen fundierten Kriterien, etwa dem „wirtschaftlichen Video-Modell 8x4“. Was genau verbirgt sich dahinter?

Wissenschaftliche Analyse setzt auf ein Total-Modell, das alle relevanten Faktoren einbezieht, auf einen Blick verständlich ist und das Anwender sofort praktisch umsetzen können. Unmöglich? Wir

haben in jahrelanger Kleinarbeit dieses Modell entwickelt, geprüft und verfeinert: WiViMo 8x4 – das wirtschaftliche Video-Modell. WiViMo 8x4 hilft mit Videos wirtschaftliche Ziele zu erreichen, wie z.B. Bekanntheit, Imageaufbau, Leadgenerierung, Verkauf oder Kundenbindung. WiViMo 8x4 ist ein Analyse- und Konzeptionsmodell. Es ist die wissenschaftliche Grundlage der „Die Werbespot(t)-Show – wissenschaftlich fundiert“. Die Grafik unten zeigt die zentralen acht Kategorien, für die Sie Antworten recherchieren, erforschen und entwickeln müssen, wenn Sie Videos produzieren (las-



Der Markenkern von „Die-Werbespot(t)-Show – wissenschaftlich fundiert“ ist wissenschaftlich fundiert und innovativ auf der Informations- und Sachebene, auf der Beziehungs- und Sachebene inszeniert und inspirierend.



Die Werbespot(t)show findet sich im Web, auf Youtube und Facebook.

sen). Dabei wird besonders viel Zeit und Geld gespart, da sich für Auftraggeber und Dienstleister schneller und klarer ein gemeinsames Verständnis von Budget, Video-Typ und messbarer Wirkung ergibt.

Findet eine Form der Beratung statt? Kann ich als Verlag mit meinen Videos sagen „Hier, viel Spaß, bitte analysieren“? Oder ist die „Werbespot(t)-Show“ mehr Hilfe zur Selbsthilfe?

Gut, dass Sie uns auf unseren Service aufmerksam machen. Im Kern geht es uns genau darum, dass Unternehmen und Verlage uns Ihre Videos mailen und wir Ihnen die Verbesserungspotentiale aufzeigen, z.B. für Ihre Video-Strategie, das Storytelling oder den Video-Produktionsprozess oder die Promotion. Eigentlich versprechen wir doppelte Qualität, mehr Reichweite zum halben Preis, haben es aber noch nicht so plump gesagt. Der Grund liegt darin, dass wir, wenn wir schon so primitive „Videoasten“ sind, nicht noch billig für uns werben wollen. Aber das ist vermutlich der zentrale Fehler in unserem Eigenmarketing.

Wohin wird sich die „Werbespot(t)-Show“ entwickeln? Oliver Welke oder Gernot Hassknecht engagieren?

Humor erfreut, baut aber keine Kompetenzen auf. Ziel ist es eine Video-Akademie mit E-Learning-Angeboten, Webcasts, Semina-

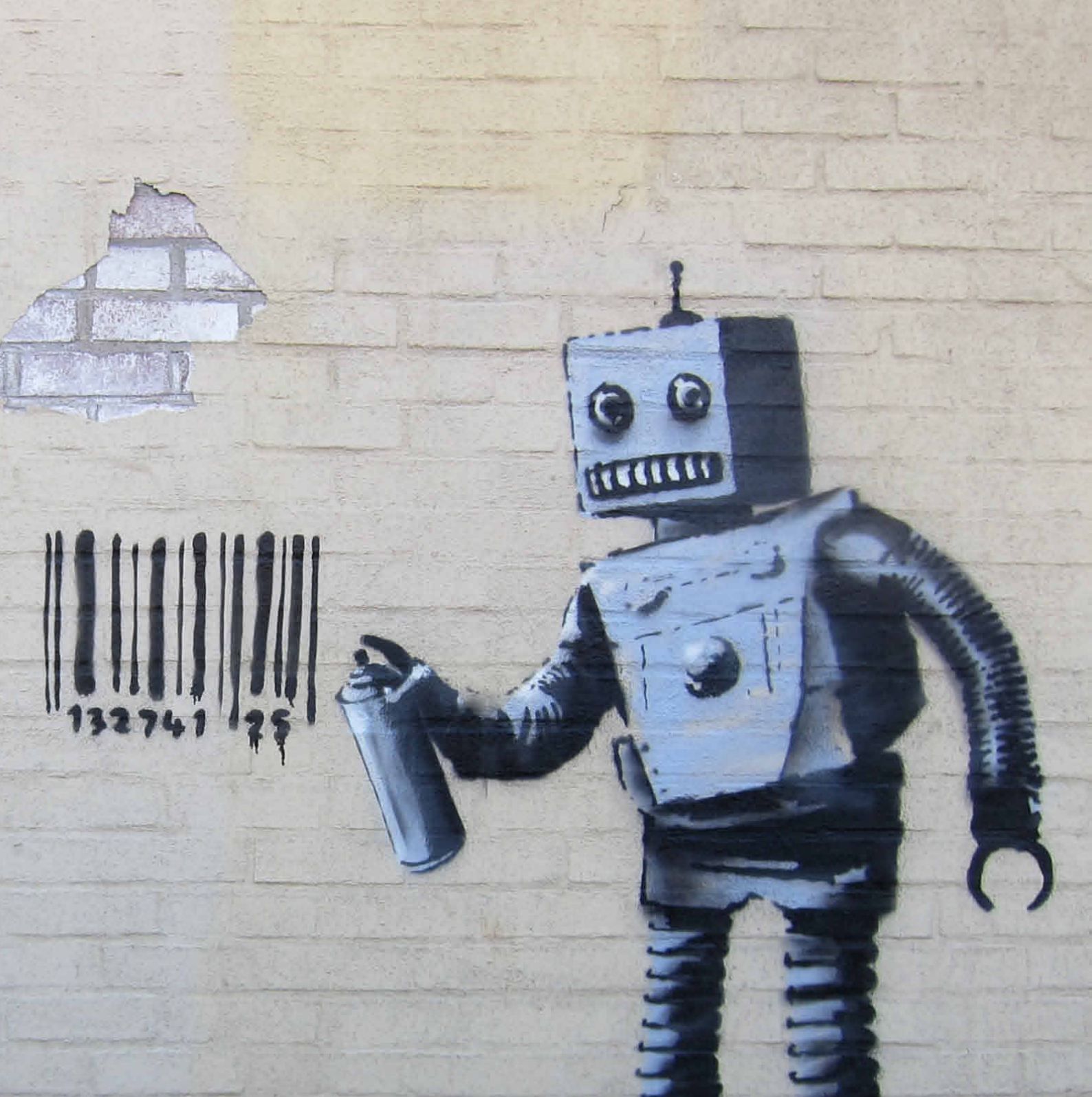
ren und Live-Shows zu installieren. Die “Werbespot(t)-Show ist unser Testlabor, unser Biotop dafür. Gerne kann Oliver Welke mal ko-moderieren bei uns, wenn er außer Humor auch echte Inhalte oder sein eigenes Politik-Modell mitbringt. Für sein Humor-Modell wären wir natürlich noch dankbarer. Da schauen wir gerne demütig noch oben. Das ist schon Edutainment Champions-League. Wir planen den Aufstieg in die Bezirksklasse für 2017. Zunächst mit der Veröffentlichung unserer Video-Reihe auf marconomy.de, um den Austausch mit Marketingverantwortlichen auszuweiten.



Thilo Büsching ist Professor für digitale Medienwirtschaft an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und seit 2015 Leiter des Studiengangs Medienmanagement. Seit 1988 produziert er Videos für renommierte Organisationen (RTL, SAT.1, SKF, s.Oliver Würzburg) und analysiert diese wissenschaftlich.



Bernd Meidel ist seit 1992 in verschiedenen Funktionen für Fachzeitschriften tätig. Als Leiter Operations von Vogel Business Media (Würzburg) hat er mit seinem Team seit 2005 über 2.500 Corporate Videos für namhafte Industrieunternehmen (Bosch, Siemens, BMW, Serapid, Bayer, Phoenix Contact, ABB, Hitachi) konzipiert, produziert oder vermarktet. Er ist Vorsitzender der Kommission „Digitale Medien“ der Deutschen Fachpresse.



Themenschwerpunkt Chatbots



2017 – das Jahr der Chatbots

Moritz Strube

“Bots sind die neuen Apps”, so Satya Nadella, der CEO von Microsoft. Crisp Research hat Chatbots als einen der Top-10-Technologietrends 2017 bzw. Top-5-Mobilitätstrends für 2017 identifiziert. Andere sprechen sogar davon, dass Chatbots Websites und Apps “töten” werden. Dabei ist das Thema nicht neu. Bereits seit vielen Jahren gibt es sogenannte “Sprachdialogsysteme”, mit denen wir sehr gemischte Erfahrungen gemacht haben – und immer noch machen. Was ist nun neu? Und was ist für 2017 zu erwarten?

Der aktuelle Hype in Bezug auf textbasierte Chatbots, mit denen der Benutzer über einen Messenger interagiert, wurde von Mark Zuckerberg mit der Eröffnung der neuen Chatbot Plattform für Facebook im April 2016 ausgelöst. Facebook dominiert mit jeweils mehr als eine Milliarde Benutzer der Apps Messenger und Whatsapp den Consumer-Markt. Chatbots bieten den Benutzern des Messengers neue Services, seit September 2016 können sie sogar im Messenger bezahlen. Damit bewegt Facebook Traffic und E-Commerce weg vom Web hinein in den Messenger als User Interface und kann so

neue Monetarisierungspotenziale erschließen. Inzwischen gibt es für den Messenger mehr als 34.000 Chatbots, vorwiegend mit der zu Facebook gehörenden Plattform Wit.ai entwickelt, auf der mehr als 45.000 Entwickler registriert sind. Ermöglicht wurde dies durch Innovationen im Bereich künstlicher Intelligenz, die das schnelle und zuverlässige Verständnis natürlicher Sprache durch Computer ermöglicht.

Chatbots, die auf gesprochener Interaktion beruhen, wurden mit der Einführung der digitalen Assistentin Siri 2011 durch Apple weithin bekannt. Apple hat hohe Erwartungen geschürt, auf die eine Ernüchterung folgte, was die Leistungsfähigkeit von Siri betraf. Zudem gab es keine Möglichkeit für Entwickler, Siri selbst für die Entwicklung sprachbasierter Chatbots zu nutzen. 2015 führte Amazon das Gerät Echo mit dem digitalen Assistenten Alexa ein. Alexa erfüllt die Erwartungen und bietet zudem die Möglichkeit der Implementierung eigener sprachbasierter Chatbots und deren Veröffentlichung in einem Store an. Daher ist die Einführung von Amazon Echo mit inzwischen 9 Mio. verkauften Geräten als

großer Erfolg von Amazon zu betrachten. Amazon führt 2017 die Echo-Geräte mit Alexa breitflächig im deutschen Markt ein. Google hat 2016 mit Google Home inzwischen mit Google Home ein Konkurrenzprodukt auf den Markt gebracht, dessen Assistent Google Assistent auch über andere Geräte und Apps zu Verfügung steht. 2017 wird sich zeigen, ob Amazon seinen Marktvorsprung mit Echo gegenüber Google Home halten kann.

Neues Paradigma für UX Design: Von der App zum Chat

Um diesen Hype besser zu verstehen, sollte man sich allerdings mit Fragen der User Experience auseinandersetzen. Das Verhalten der Benutzer von Messengern zeigt, dass diese zunehmend als User Interfaces für andere Anwendungen benutzt werden. Die Anzahl der Benutzer von Messengern wächst rasant. Auch in der unternehmensinternen Kommunikation gewinnt der Einsatz von Messen-

gern rapide an Bedeutung, wie an der Entwicklung von Slack deutlich wird.

Trotz des ständigen Wachstums des Angebots an Apps verbringen Nutzer 88% ihrer Zeit mit nur fünf Apps, die 20 erfolgreichsten App generieren ca. 50% des Umsatzes im Apple App Store. 23% der Apps werden nur einmal benutzt, nur 3% werden 30 Tage nach dem Download tatsächlich noch benutzt und 65% der Benutzer installieren gar keine weiteren Apps mehr. Dagegen nutzen mehr als 3 Milliarden Personen täglich durchschnittlich 17 Mal einen Messenger. Mehr als eine Milliarde Benutzer des chinesischen WeChat und des japanischen Line bezahlen, rufen Taxis, buchen Flüge und vereinbaren Arzttermine bereits direkt im Chat im Messenger.

Chatbots in Messengern und digitale Assistenten bieten zentrale User Interface, die eine intuitive Nutzung und schnelle Verfügbarkeit gewährleisten. Eine Umfrage des Bitkom zeigt, dass sich aktuell je-



der vierte Deutsche vorstellen kann, Chatbots zu nutzen. Andere Umfragen zeigen, dass ca. die Hälfte der Benutzer den Messenger der E-Mail oder dem Telefon für geschäftliche Kontaktaufnahme vorzieht.

Das Jahr der Chatbots?

2017 wird ein wichtiges Jahr für Chatbots, denn:

- von den "Großen" der Branche bis zu bestehenden und in 2017 entstehenden Startups sind neue Hardwareprodukte, Softwareservices und Integrationen in andere Plattformen zu erwarten
- die großen Player besetzen durch Akquisitionen und Investitionen das Spielfeld als Plattformbetreiber und besetzen ihre Positionen im Wettbewerb
- es wird klar, wie stark Benutzer wirklich nachhaltig Chatbots nutzen
- praktische Fragestellungen zur Entwicklung von Chatbots, zur Integration in bestehende Enterprise-Infrastrukturen, und zur Sicherheit, zum Datenschutz und zur Compliance gestellt und beantwortet werden
- das vielfältige Angebot an Chatbots im B2C-Bereich wird zunehmend um Chatbots für B2E- und B2B-Services erweitert werden

Chatbots sind kein Spielzeug – Chancen erkennen

Wir können davon ausgehen, dass es sich bei dem Thema Chatbots nicht um eine vorübergehende Modeerscheinung oder gar ein Spielzeug handelt, sondern dass massive, vielleicht sogar disruptive Änderungen im Bereich der Benutzerinteraktion anstehen. Dabei sollte man sich erinnern, dass Apps für Smartphones nach der Einführung durch Steve Jobs in 2008 zunächst nicht ernst genommen wurden – aber einer der schnellstwachsenden Softwaremärkte geworden sind. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Unternehmen dieser Situation begegnen können.

Unternehmen sollten sich also 2017 mit folgenden Fragen auseinandersetzen: Wie passen Chatbots in die Unternehmens-Strategie? Welche neuen Potenziale ergeben sich aus dieser Technologie, ggf. auch für bestehende Kommunikationsprozesse, sowohl mit Kunden, als auch unternehmensintern?



Wir empfehlen CIOs, CDOs und anderen IT-Entscheidern eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Chatbots und digitale Assistenten, wenn sie sich mit einem der folgenden Themen beschäftigen:

- Aufbau neuer digitaler Geschäftsfelder
- Digitaler Transformationsprozess
- Automatisierung von Service- und Support-Prozessen
- Einführung API-basierter Kollaborationsprozesse
- Omnichannel-Kommunikation und Digital Customer Experience

Dazu sollten sich die Entscheider sowohl mit den technischen Aspekten, als auch den Implikationen für die User Experience (UX) auseinandersetzen. Unternehmen sollten damit starten, Technologien zu evaluieren, Prototypen zu entwickeln und Skills aufzubauen.

Moritz Strube ist Analyst in Residence bei [Crisp Research](#) und Mitgründer von [botconnect](#), einem Startup in Berlin, das Conversational User Interfaces für Enterprise-Anwendungen entwickelt. Er ist ein erfahrener Technology Manager und Business Developer. Zuletzt arbeitete er als CTO der Polyas GmbH. Davor war er in verschiedenen leitenden Rollen und als Berater in der IT, sowie in der Finanz-, Energie- und Dienstleistungsindustrie, tätig. Er hat Abschlüsse als BSc Mathematik, Diplom-Volkswirt und Diplom-Kaufmann. Seine aktuellen Themenschwerpunkte sind Blockchain, Chatbots, Artificial Intelligence und Internet of Things.

A black rotary telephone is shown in a close-up, slightly angled view. The dial is visible, showing letters and numbers. A blue rectangular text box is overlaid on the center of the image, containing white text. The background is a blurred window with green foliage outside.

Warum wir 2017 mehr Chatbots für die Kundenkommunikation bauen sollten!

Johannes Lenz

Marketingentscheider in Deutschland wollen heute wissen (und nicht morgen), was im Bereich Messenger los ist. Warum? Erstens geht es für Marketers kontinuierlich um die Verbesserung der User Experience. Zweitens sind viele ihrer Kunden längst auf diesen Kanälen unterwegs, weshalb es drittens darum gehen muss, ihnen an diesem Touchpoint ihrer Customer Journey ein relevantes und mehrwerthaltiges Angebot rundum das Produkt anzubieten.

Next Generation: Die Wucht der Messenger

Wir haben die vierte Stufe der digitalen Kommunikation erreicht. Kennzeichen sind der globale und steigende Nutzerzuspruch für Messaging Apps, die regionale Vielfalt der Anbieter und Funktionen (vom Chat bis hin zur mobilen Plattform bzw. In-App-Ökosystem), die geringen Transaktionskosten, eine übersichtliche Anzahl an Gesprächsteilnehmern und die nochmals gestiegene Geschwindigkeit der Kommunikation.

1. Entwicklungsstufe der digitalen Kommunikation ICQ, AOL, Hotmail, Netscape oder Google revolutionieren die individuelle Informationsbeschaffung und Nachrichtenübermittlung im Internet

2. Entwicklungsstufe der digitalen Kommunikation Facebook & Co. treiben Mitte/Ende der 2000er Jahre die „One-to-Many-Kommunikation“ voran. Der öffentliche Dialog entspricht dem Zeitgeist.

3. Entwicklungsstufe der digitalen Kommunikation Anfang/Mitte der 2010er Jahre wird die mobile Internetnutzung zu einem immer stärkeren Treiber des Internets.

4. Entwicklungsstufe der digitalen Kommunikation Seit circa Mitte der 2010er Jahre nimmt die weltweite Nutzung der Instant Messenger zu. Immer mehr Menschen entscheiden sich für die schnelle, nicht öffentliche und immer stärker bebilderte/videoreiche Kommunikationsweise.

Business Transformation: Der Wandel im Messenger-Markt in Deutschland

Was machen Menschen heute im Internet am liebsten? Sie chatten. Tun sie das öffentlich? Nein, sie tun es nicht öffentlich, was wiederum nicht mit privat verwechselt werden sollte, denn im Internet ist wenig bis nichts privat.

Der Wegbereiter im Messenger-Markt in Deutschland war Whatsapp. Aber: Für das Marketing erscheint Whatsapp eher ungeeignet.

Der Grund dafür ist einfach: Nach wie vor beinhalten die AGB's eine „No Ads Policy“, weshalb eine kommerzielle Nutzung bisher untersagt ist. Alle Unternehmen, die derzeit kommerziell auf Whatsapp aktiv sind, müssen sich bewusst sein, dass Whatsapp jederzeit seine Aktivitäten einstellen kann.

Für das Marketing in Deutschland Relevanz besitzt hingegen der Facebook Messenger. Seine Infrastruktur für Marken wird sukzessive ausgebaut. Dabei liegt der Fokus auf Chatbots.

Der Hintergrund ist, dass Facebook mit seinem Messenger unter enormen Wettbewerbsdruck steht, nicht zuletzt wegen der Konkurrenz aus Asien. Dort sind mit We Chat (China) und LINE (Japan) zwei Messenger herangewachsen.

Beide sind sehr marketingorientiert ausgerichtet und bieten etwa Unternehmensprofile, Chatbots, In-App-Purchase & Mobile Plattform sowie ein komplettes App-Ökosystem, über das man von der Versicherung bis zum Mietwagen alles bekommt.

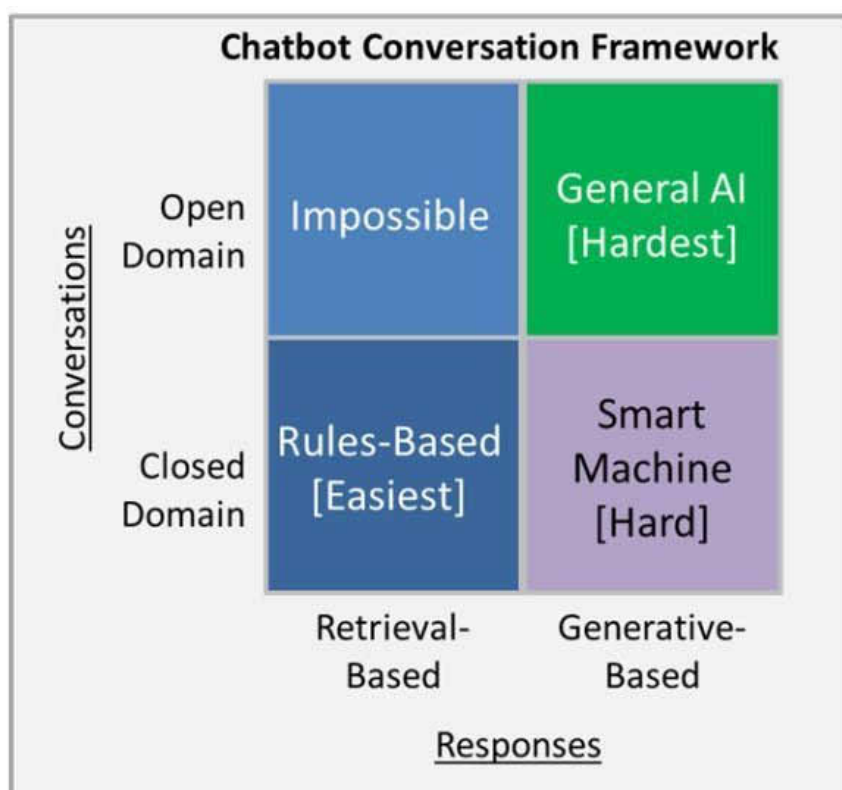
Für Deutschland kann allerdings festgehalten werden, dass die asiatische Konkurrenz in Deutschland bisher und in naher Zukunft keine nennenswerte Rolle spielen wird, da sie nicht über eine kritische Masse an Nutzern verfügt. „Facebook Messenger wird immer spannender als eigenständiges Ecosystem, vor allem durch die Messenger Commerce Entwicklungen, die (Chat-)Bots und die Gamification Erweiterungen. Und somit auch relevant für Werbetreibende, sowie Commerce Unternehmen,“ so Simon

Harlinghausen, CEO Akom360 und EMEA Business Transformation Lead Publicis Media.

Boris Meixner, Client Service Director Digital bei Starcom Germany ergänzt: „Wenn wir über Chatbots sprechen, denken wir zuallererst an große Marken, die diese neue Technologie für sich einsetzen und damit versuchen, die Beratung, E-Commerce oder Service zu automatisieren. Aus Mediasicht noch interessanter sind jedoch Verlage, Medienhäuser und Publisher, die zum Beispiel mit dem Facebook Messenger gezielt und personalisiert Informationen bereitstellen und sich damit einen neuen Distributionsweg erschließen. Beispielsweise experimentiert der britische Guardian mit News aus verschiedenen Fußball-Ligen oder CNN mit News-Häppchen zu selbst wählbaren Themen. Über kurz oder lang erwarten wir hier auch interessante weil personalisierte und interessenbasierte Werbeformate.“

Workforce: „Ask not what your chatbot can do for you — ask what you can do for your chatbot!“

Wir müssen Bots bauen! Nur dann können wir beurteilen, wie einfach oder kompliziert es ist, die Customer Experience zu verbessern. Nur dann können wir beurteilen, ob wir daraus ein Business generieren können oder nicht. Nur dann können wir die ganze Tragweite dieser Entwicklung ermessen und bewerten. Geschätzte 30 bis 40.000 (Chat-) Bots gibt es aktuell auf dem Facebook Messenger weltweit.



Das Chatbot Conversation Framework
© Foto: Chatbotslife

Weitere Informationen finden sich hier:

<https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform>

<http://venturebeat.com/2016/06/09/how-will-bots-make-money-here-are-7-business-models>

<https://chatbotsmagazine.com/shopping-in-messengers-may-2016-c4d28841a817#.wmy81wftx>

<https://www.smashingmagazine.com/2016/12/conversational-design-essentials-tips-for-building-a-chatbot/>

<https://messengerplatform.fb.com/>

<https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform>

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass es für jemanden, der nicht über einen Developer-Hintergrund verfügt, nicht ganz so leicht ist, einen Chatbot zu bauen. Allerdings gibt es keinen anderen Messenger, der so viele Optionen mit Hilfe von Drittanbietern (Bot-Plattformen bzw. Entwickler) anbietet, wie es der Facebook Messenger derzeit tut.

Ein regelrechtes Ökosystem von Anbietern und Plattformen wie z.B. Chatfuel (<http://www.chatfuel.com>), wit.ai (<http://www.wit.ai/>, feat. by Facebook), recast.ai (<https://recast.ai/>) uvm. ermöglichen es „Nicht-Entwicklern“, „Rules Based“ Chatbots für den Facebook Messenger aufzusetzen.

Das Gute an diesen Drittanbietern ist: Sie bieten Spielfelder, auf welchen sich „Bot-Aficionados“ und Entwickler gleichermaßen austoben können. Vor allem aber dient diese Spielwiese dem Verstehen und Erkunden der eigenen Ziele sowie dem Aufsetzen von regelstrukturierten „Single Task Chatbots“, die weitestgehend ohne künstliche Intelligenz auskommen.

Impact: Vom Chatbot zum Business Case

Chatbots mit dieser Funktionalität bilden weitestgehend den Status Quo bei Chatbots in Deutschland auf dem Facebook Messenger ab. Sicherlich gibt es einige weiterführende Projekte, aber in der breiten Masse sind es die „Single Task-Chatbots“, welche zurzeit den Markt (wenn man davon überhaupt schon sprechen kann) dominieren.

Man kann es „erste Gehversuche auf dem Weg zur perfekten Illusion“ nennen. Ich würde es pragmatische und an den Anforderungen der Unternehmen orientierte Lösungen zur Verbesserung der Customer Experience nennen, die heute schon zur Wertschöpfung

beitragen können, etwa indem sie Kosteneinsparungen erzielen oder Arbeitsprozesse verschlanken.

Je nach Produkt bzw. Dienstleistung unterscheiden sich die Fertigkeiten der Chatbots zum Teil enorm. Die folgenden Überlegungen sind für die Realisierung eines Chatbots unerlässlich:

1. Was ist das Ziel des „Assistenten für unterwegs“, sowohl aus Sicht der Publisher- als auch aus Nutzersicht?

2. Von Beginn an muss der Entwicklungsprozess auf einem Multi-Plattform-Ansatz ausgerichtet werden.

3. Was ist der Business/Use Case des Chatbots?

Wer die Fragen schlüssig und im Sinne seiner Marke beantworten kann, ist einen großen Schritt weitergekommen auf dem Weg zum Chatbot und damit zur verbesserten Customer Experience.

Tl;dr

1. Die Verbesserung der Customer Experience ist das A und O für das Marketing!

2. Nicht Whatsapp, sondern der Facebook Messenger ist der „Place to Be“!

3. Baut mehr Chatbots, damit Ihr um die Komplexität wisst!

4. Single Task Bots sind die Regel, auf Machine Learning basierende Chatbots noch die Ausnahme – in 12 Monaten wird das anders sein!



Johannes Lenz war ab 2010 Digital Consultant Corporate Communications bei Grey Worldwide Düsseldorf. Seit 2012 ist er Corporate Blogger bei akom360 (Publicis Media) und verantwortlich für die strategische Social Web Kommunikation der Digitalagentur & Facebook Marketing Partner. Seit 08/2015 ist er auch bei Starcom Germany (Publicis Media) für die Themen Corporate Communications/Social Media zuständig.



Wie Bots in Zukunft jede Kommunikation zerstören können

Dirk Liebich

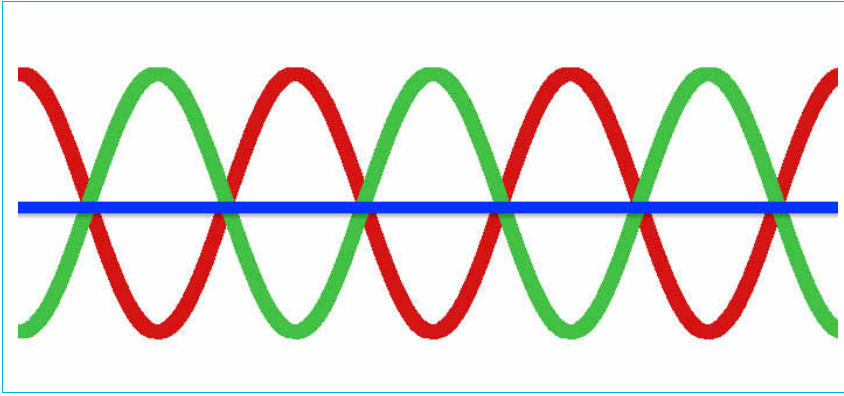
Was hat künstliche Intelligenz mit geräuschreduzierenden Kopfhörern zu tun? Ganz einfach: Wie ein Kopfhörer alle Umgebungsgeräusche neutralisiert, so kann auch ein Bot eine komplette, aufwändig realisierte Unternehmenskommunikation oder alle Botschaften eines Nachrichtenmediums oder einer Person für die öffentliche Wahrnehmung komplett auslöschen.

Das Prinzip ist das Gleiche, und anhand der Funktionsweise der Kopfhörer möchte ich Ihnen zeigen, welche Gefahren in naher Zukunft in der Kommunikation heraufziehen. Es betrifft alle Unternehmen und Personen, die in irgendeiner Weise im Internet gehört oder gesehen werden wollen oder einen bestimmten Ruf zu verteidigen haben. Wie korrekte Informationen durch gezielte Falschmeldungen buchstäblich eliminiert werden und vom Einsatz von künstlicher Intelligenz in den Medien, davon handelt dieser Beitrag.

Das Grundprinzip, erklärt am geräuschreduzierenden Kopfhörer

In der klassischen physikalischen Sichtweise ist jedes Geräusch eine Menge von Schallwellen. Ein sehr tiefer Ton hat eine sehr lange Wellenlänge, ein sehr hoher Ton eine sehr kurze Wellenlänge. Lange Wellen reisen länger durch Wasser oder Luft, weil sie ihre zugrundeliegende Energie sehr langsam abgeben, kurze Wellen verschwinden schneller. Das Nebelhorn eines Schiffes hat genau aus diesem Grund einen sehr tiefen Ton, es soll ja schließlich sehr weit reichen.

Wenn diese Wellen nun auf das Trommelfell treffen, wird dieses in Schwingung versetzt. Dies erzeugt einen Nervenimpuls, den unser Gehirn dann wieder in einen Ton übersetzt. Soweit so gut. Stellen wir uns nun eine beliebige Welle zu einem bestimmten Zeitpunkt als Form einer Schale vor, dann haben wir von links nach rechts gesehen zum Beginn einen Hoch-



Der Gegenschall (grün) hebt den Störschall (rot) auf. Die Summe beider Linien (blau): Stille. In diese Stille hinein kann man nun auch neue, eigene Töne senden. Genauso funktioniert das Prinzip auch, wenn man Informationen gezielt auslöschen und durch neue ersetzen will.

punkt, laufen nach unten ins Tal und kommen zum Ende wieder nach oben – HOCH-TIEF-HOCH. Stellen wir uns nun die genau gegenteilige Wellenform vor, eben nicht HOCH-TIEF-HOCH, sondern TIEF-HOCH-TIEF, dann würden diese beiden kombiniert einer (Null)Linie gleichen. Die Formen würden sich gegenseitig neutralisieren.

Genau diesem Prinzip folgen geräuschreduzierende Kopfhörer. Ein eingebautes Mikrofon nimmt die Umgebungsgeräusche auf, ermittelt, was stört und erstellt nun ein künstliches Wellenmuster, das genau dem Gegenteil des Störmusters entspricht. Und, schwupps, hören wir letztere nicht mehr. Genial oder?

Was dieses Prinzip für die digitale Kommunikation bedeutet

Stellen wir uns eine beliebige aktuelle Meldung vor. Eine berühmte Person wurde an Tag X und Zeitpunkt Y an Ort Z gesehen. Um diese Information ins Gegenteil zu verkehren und zumindest als zweifelhaft erscheinen zu lassen, braucht es eigentlich nicht viel mehr als eine glaubhafte, gegenteilige Aussage. Wird diese noch mit einem Bild ausgestattet und mehrfach in unterschiedlichen Bereichen lanciert, wird die Falschmeldung am Ende vermutlich gewinnen. Beispiele hierzu gibt es bereits genug.

Denn der moderne Mensch überprüft seine Informationen intuitiv eher über quantitative Methoden: Was viele verschiedene Quellen behaupten, scheint glaubhafter als eine einzige Nachricht. Warum kann (und wird!) das zu einem großen Problem werden?

Angesichts der rasanten Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI; englisch: AI = Artificial Intelligence) und in Zeiten von zunehmend günstiger werdender Rechenleistung ist es nur eine Fra-

ge der Zeit, wann Maschinen unsere Nachrichtenströme dominieren.

Es wird in einem jetzt noch schwer vorstellbaren Ausmaß dazu kommen, dass Nachrichten gezielt falsch erstellt werden, um eine zuvor definierte Wirkung zu erzeugen. Kommunikation als Instrument für die gezielte Meinungsbildung oder -verhinderung. Maschinenkommunikation als ultrapotent Mittel, um den Normalbürger zu beeinflussen und zu steuern. Denn für den Einzelnen wird es immer schwieriger "richtig" und "falsch" zu unterscheiden. Wie ist so etwas möglich, und welche Mittel werden genutzt?

Eine vollständige Antwort mit allen technischen Details würde den Rahmen dieses Artikels sprengen. Daher versuche ich es kurz zusammenzufassen und Ihnen ein wenig Hintergrundinformation und einige Beispiele nicht vorzuenthalten werden. Denn nur wer die Mechanismen versteht, kann dazu beitragen, sie zu entlarven.

Erzählende Wissenschaft, besser bekannt unter dem angloamerikanischen Begriff Narrative Science, ist der systematisierte Weg des Geschichtenerzählens mittels modernster Computertechnik.

Entstanden aus dem Bereich des Natural Language Processing. Komplexe Computermodelle verstehen unsere Sprache im Kontext und sind in der Lage, mit uns zu kommunizieren, ohne dass wir zwingend den Unterschied wahrnehmen können. Jeder von uns hat schon die Bekanntschaft mit dem einen oder anderen Bot gemacht, oft sogar unwissentlich, etwa im Servicechat auf einer Unternehmensseite.

Apples SIRI, Amazons ALEXA und Microsofts CORTANA sind nur einige Beispiele für solche künstliche Intelligenz, die direkt mit uns interagiert und uns den Alltag und die Arbeit erleichtern soll.

Noch scheinen die genannten Dienste noch relativ weit davon entfernt, wirklich menschlich reagieren zu können. Doch sie werden sich viel schneller verbessern als wir uns vorstellen können. Zum heutigen Zeitpunkt ist es bereits nur noch eine Frage der Beschickung mit mehr Daten und der damit verbundenen Datenanalyse. Schon jetzt besitzen diese elektronischen Diener ein sehr detailliertes Grundverständnis von Sprache und Kontext.

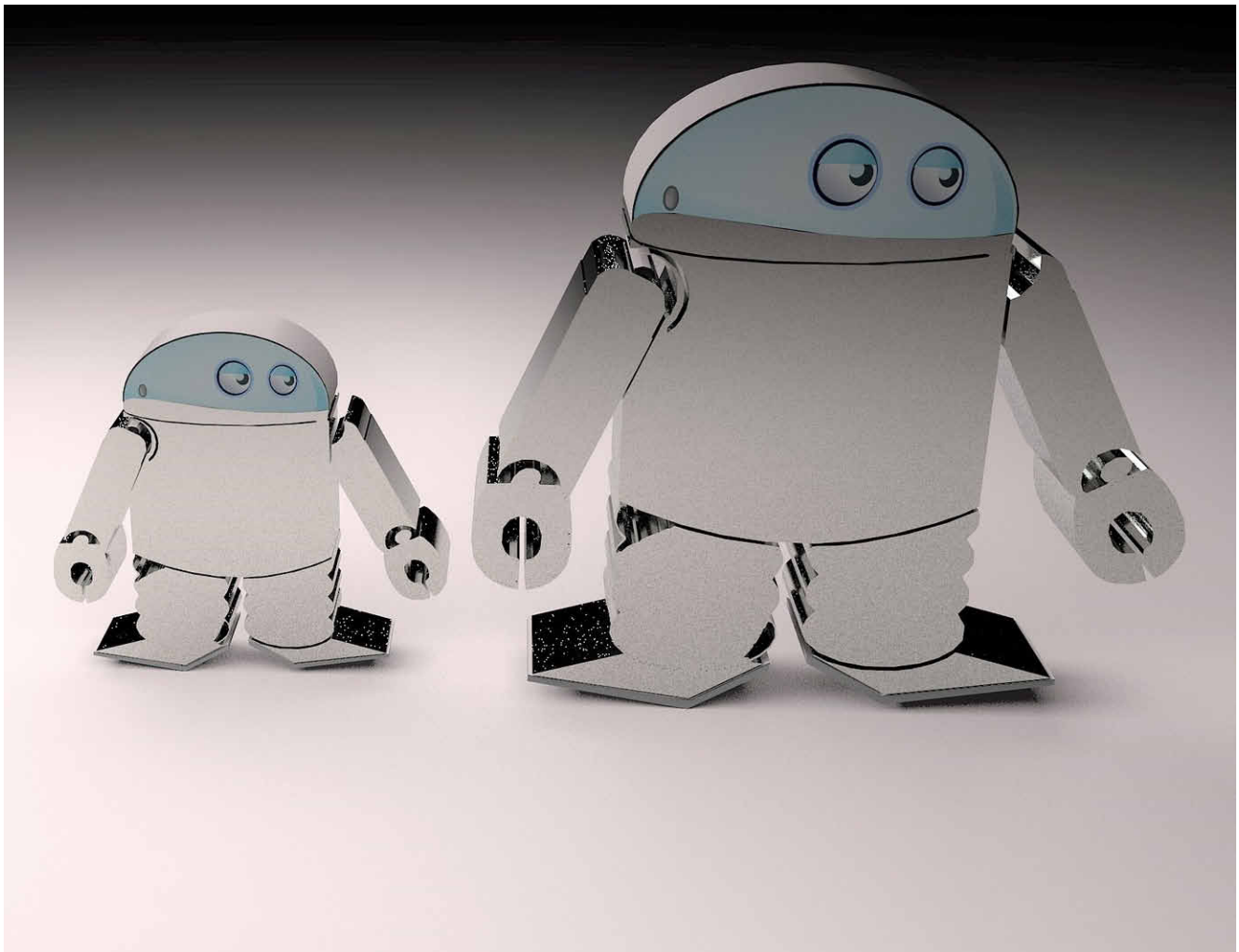
Sentiment-Analyse: Wie Maschinen lernen, Gefühle zu erkennen

Eines der bekannteren hierbei eingesetzten Verfahren ist die sogenannte Sentiment-Analyse. Die Kurzdefinition hierzu lautet: "Ein Prozess zur rechnerischen Identifizierung und Kategorisierung von durch beliebigen Text ausgedrückte Meinungen. Die Zielsetzung besteht darin herauszufinden, ob die Meinung des Verfassers zu einem bestimmten Thema, Produkt usw. zum Zeitpunkt der Erstellung eher positiv, negativ oder neutral war."

Die Maschine liest zum Beispiel unsere Produktbewertung auf einer Webseite und klassifiziert, ob wir nach Nutzung desselben gute oder schlechte Laune hatten.

Während frühe Verfahren relativ einfach funktionierten – man hat im Grunde nur Schlüsselwörter wie GUT und SCHLECHT gezählt – liegen heutigen Algorithmen riesige Wortbibliotheken und maschinell erstellte Wort- und Begriffszusammenhänge zugrunde. Während bis vor einigen Jahren die meisten Vorgehensmodelle noch auf komplexen Regelwerken basierten, liegt dies mittlerweile fest in der Hand des sogenannten Machine Learning, einem Unterbereich der künstlichen Intelligenz. Es basiert auf komplexen Netzwerkstrukturen, die ständig wachsen, dazulernen und durch die Beschickung (übrigens auch mit schlechten) Daten immer treffsicherer, intelligenter und letztlich menschenähnlicher "denken". Die Zukunft der Kommunikation liegt im wahrsten Sinne des Wortes in der Cloud.

Ohne Frage ist der beschriebene Bereich noch sehr jung und im Wesentlichen noch damit beschäftigt,

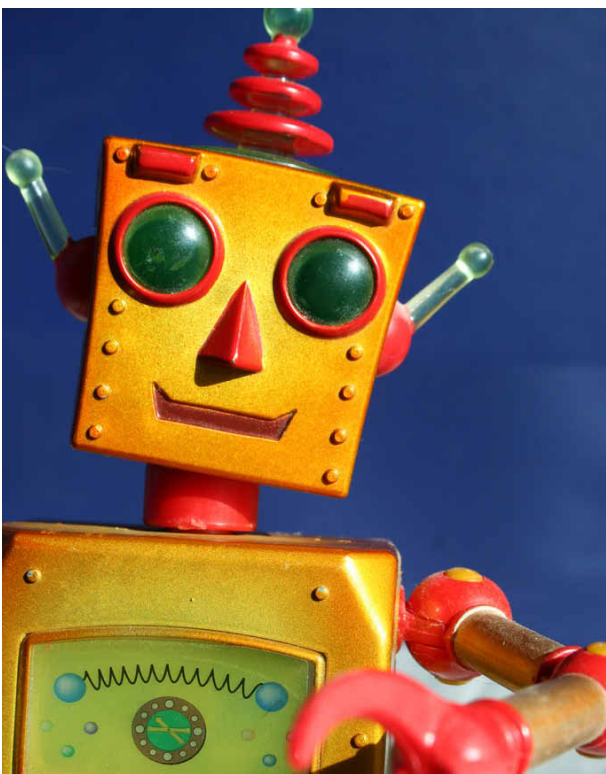


seine Haupteinsatzbereiche zu finden und zu definieren. Aber man braucht sich nur einmal die Liste der in diesem Bereich tätigen Investoren anzuschauen, um ihre Bedeutung zu erkennen. So sind neben den zu erwartenden Größen wie Google und Facebook auch einige Regierungsinstitutionen zu finden. Die Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz und Machine Learning versprechen, sind ebenso verlockend wie mächtig.

So können Bots in Zukunft jeden Inhalt neutralisieren und ins Gegenteil verkehren

Aus den beschriebenen Entwicklungen ergeben sich folgende Möglichkeiten:

- Wir können menschliche Kommunikation gezielt verstehen, weil die Auswertung selbst von komplexen Zusammenhängen nur noch eine Frage der eingesetzten Rechenleistung ist, und diese ist ja, wie beschrieben, im Überfluss vorhanden.
- Wer Kommunikation automatisch versteht, bewertet und bis hin zu Emotionen maschinell verstehen kann, kann auf die gleiche Weise (Kommunikations-)Muster erkennen und bei Bedarf ein gegenteiliges Muster erstellen. Damit haben wir den Mechanismus der gezielten Neutralisation unter Kontrolle – wie beim geräuschreduzierenden Kopfhörer.
- Wir können darüber hinaus unsere Nachricht zur dominanten Nachricht machen, indem wir künstlich Gewicht hinzufügen. Diese kann über ein Bild oder die gezielte Verteilung in unterschiedlichen Quellen geschehen. Auch hier ist die Maschine in ihrer Wirkung jeder menschlichen Publikationstätigkeit überlegen.



Anders ausgedrückt: Der gezielten Kommunikation in ungeahnter Dimension steht nichts mehr im Weg. Es ist von nun an eher eine Frage der Zeit, wann das erste Unternehmen mit gezielter (Miss)Kommunikation erpresst wird und für deren Unterlassung in Bitcoin bezahlen muss. Das jüngste Beispiel, die amerikanischen Präsidentschaftswahlen, haben sehr deutlich die Möglichkeiten der Massenbeeinflussung aufgezeigt, und wir sprechen hier eher noch von anfänglichen Versuchen; Stichwort: #FakeNews.

Wie schützen sich potenzielle Manipulatoren vor der Entdeckung?

Wer im Verborgenen mit gezielten Falschmeldungen agitiert und manipuliert, braucht eine riesige Rechenleistung, die aber anonym verfügbar sein muss. Abhängig von der Zielsetzung der Kampagne ist eine Verortung der Dienste ja für den Verursacher nicht wünschenswert. Auch hier findet sich schon jetzt ein Beispiel aus dem Alltag.

Sie haben sicher schon häufiger von Angriffen auf Konzern-Webseiten, Regierungswebsites oder auch private Computer gehört. Um diese Angriffe effektiv gestalten zu können, ohne selbst identifizierbar zu sein, haben sich findige IT-Experten (je nach Sichtweise gerne auch mal "Hacker" genannt) die Tatsache zu Nutze gemacht, dass die meisten Computerbenutzer nur Grundkenntnisse mitbringen und deren Rechner damit weitestgehend schutzlos im Internet angebunden sind. Über gezielte Attacken werden diese Computer zu ferngesteuerten Zombie-Rechnern (Bots) in zum Teil riesigen Bot-Netzwerken, mit denen man dann sogar leistungsfähige Infrastrukturen, wie eben die von Konzernen oder Regierungen in die Knie zwingen kann.

Stellen Sie sich beispielsweise den Verlust vor, den ein Online-Casino macht, wenn dessen Website einige Tage nicht erreichbar ist. Viele Institutionen zahlen am Ende lieber schon jetzt Schutzgeld, wie kürzlich beispielsweise in der Hotelbranche bekannt wurde.

Sicherheitslücken ab Werk: Wenn dein Toaster auf Facebook postet

In Zukunft nisten sich solche Bots nicht mehr nur in Ihrem Laptop ein. Auch Ihr internettauglicher Kühlschrank, Toaster, Ihre Zahnbürste machen unter Umständen mit. All diese Geräte haben kleine Com-

puter eingebaut, und diese tun nun einmal, was man ihnen einprogrammiert. Da die Hersteller leider nicht viel Zeit auf Sicherheitsmechanismen verwenden, sind all diese Helfer ein leichtes Ziel und können damit sehr leicht für alles Mögliche missbraucht werden. Ihr Kühlschrank schreibt negierende Twitter-Posts, Ihr Toaster postet auf Facebook, alles ohne ihr Wissen. Unheimlich? Möglicherweise, aber leider Realität.

Es ist also auch ausreichend inoffizielle Kapazität vorhanden (häufig im sogenannten Darknet gehandelt), um in Zukunft Informationsströme gezielt manipulieren zu können.

Manipulation in ungeahnten neuen Dimensionen

Dabei ist das Phänomen selbst ja gar nicht wirklich neu. Nachrichten und auch Falschmeldungen werden schon von jeher auf konkrete Zielsetzungen ausgerichtet und manipulierend eingesetzt. Neu sind jedoch die Dimensionen und die neue Qualität der Möglichkeiten.

Wir, als diejenigen, die Informationen für ihre täglichen Lebensentscheidungen benötigen, werden uns zwischen den Fronten von Roboterlogik wiederfinden. Konzerne, die davon leben ihre Produkte und gesellschaftliche Wertschöpfung zum potentiellen Verbraucher zu kommunizieren, werden sich einer neuen Herausforderung gegenübersehen: Was, wenn der Konkurrent die neuen Möglichkeiten nutzt, um die Kommunikation gezielt zu eliminieren oder, schlimmer noch, ins Gegenteil zu verkehren? Stellen wir uns einmal vor, jede öffentliche Äußerung eines beliebigen Konzerns würde jeweils in einem klassischen #Shitstorm enden. Der Schaden wäre schnell nicht mehr zu verkraften.



Warum Viralität zukünftig planbar wird

Aber wieso soll es auf einmal möglich sein, Aufmerksamkeit für Botschaften oder sogar virale Effekte zu erzielen. Schließlich verstehen wir häufig die Entstehung letzterer immer noch nicht wirklich, und so manche Hoffnung auf große Viralität einer Kampagne oder eines Videos hat sich nicht erfüllt

Genau an diesem Punkt werden künstliche Intelligenz und schiere Computer-Rechenleistung den Unterschied machen. Manipulierte Nachrichten werden in unterschiedlicher Dichte und über verschiedene Kanäle verbreitet werden. Deren positive oder negative Aufnahme durch den Leser wiederum wird

als direkter Rückfluss ins Rechenmodell eingespeist, erlauben die differenzierte Analyse und damit die fortlaufende

Verbesserung des zugrundeliegenden Modells. Es ist nur eine Frage der Zeit wann sich auch virale Effekte lückenlos erklären und damit generieren lassen. Vereinfacht ausgedrückt

wird es auf eine simple Formel hinauslaufen, über die sich der zu erwartende Effekt beim Verbraucher der Nachricht, der Information beschreiben lässt.

Die schon jetzt vorhandene starke Systemkopplung zwischen Nutzern in sozialen Netzwerken und der werbetreibenden Industrie, die Speicherung von unterschiedlichsten Daten aus unserem täglichen Leben, all dies liefert den beschriebenen Systemen die notwendigen Sensoren in unsere Realität und damit die notwendige Rückkopplung, um die vorhandenen Computermodelle zu verbessern.

Wahrheit oder Fiktion – kaum noch zu unterscheiden?

Dabei sprechen wir zumeist über selbstlernende Systeme. Der Computer benötigt den Menschen nicht mehr! Das Modell bewertet sich selbst. Unsupervised Learning (eigenständiges, nicht überwachtes Lernen) nennt man das.

Konsequent weitergedacht droht eine Gesellschaft inmitten einer vollständig systematisierten Kommunikationserstellung, fast ohne die Möglichkeit, Wahrheit von Fiktion zu unterscheiden. Wie lässt sich den Gefahren entgegenreten?

Jeder Einzelne ist gefragt!

Einfache Lösungen gegen solche Gefahren sind nicht in Sicht. Dieser Art von Kontrollverlust wird man mit Recht und Gesetz kaum beikommen können. Denn in einer Demokratie herrscht ja nun einmal das Recht auf freie Meinungsäußerung. Wir werden neue Wege der Bewertung und Gewichtung von Nachrichten, deren Herkunft und Quellensicherung finden müssen. Jeder von uns wird in viel stärkerem Ausmaß als bisher, die für ausgebildete Journalisten seit Jahren zum Alltag gehören.

Ein wenig Hoffnung kann in der Tatsache gesehen werden, dass Verbraucher heute schon in immer stärkerem Maße der Rückmeldung aus ihren persönlichen Netzwerken vertrauen. Der Trend, Aussagen, Bewertungen, Fragestellungen über die sogenannten Peer Groups bestätigen, widerlegen und beantworten zu lassen, schafft zumindest einen gewissen Ausgleich. Die neuen Medien und Möglichkeiten liefern also durchaus auch Lösungen.

Trägheit als natürlicher Feind der Wahrheit

Dennoch, schaut man sich unser Alltagsgebahren auf Facebook oder Twitter an, wird schnell klar, dass wir alle im Grunde eher zu Trägheit neigen. Alles muss schnell gehen und möglichst einfach verdaubar sein. Wir glauben zumeist Dinge, die wir in ähnlicher Weise formuliert in unterschiedlichen Kanälen wiederfinden. Darüber hinaus vertrauen wir Institutionen oder Individuen, die sich über Jahre einen guten Namen durch korrekte Informationsverbreitung gemacht haben.



Aber wie lange werden diese Quellen die gewohnte Qualität aufrecht erhalten können? Es wird schlicht an ausreichend Zeit fehlen, die Masse der Informationen zu bewerten. Es ist nur konsequent, dass sich auch die Gegenmaßnahmen der genannten Mechanismen und Systeme bedienen müssen – ein Wettlauf.

Aktive Gegenmaßnahmen statt Verschwörungstheorien

Es hilft nichts, in der Art von Verschwörungstheoretikern die neuen Technologien anzuprangern. Im Gegenteil: Ich will nicht die unglaublichen Fortschritte und positiven Aussicht im Bereich KI und Machine Learning in Zweifel ziehen.

Es ist aber für unsere Zukunft in einer freien Welt nötig, sich auch mit möglichen negativen Konsequenzen auseinanderzusetzen, um eine neue Wahrnehmung zu erlangen. Dabei ist es wichtig, ein gewisses Grundverständnis für das enorme Manipulationspotenzial zu entwickeln, um diesem zukünftig nicht vollständig ausgeliefert zu sein.

Es ist keine Frage mehr, ob Computermodelle die moderne Kommunikation übernehmen werden, sondern nur noch wann. Nur wenn wir diese Mechanismen verstehen und begreifen, dass wir dieselben Technologien nutzen müssen, um schädlichen Einflüssen entgegenzuwirken, haben wir die Zukunft unserer Kommunikation in der Hand. Schließlich wollen wir nicht zum Spielball von Konzernen und Regierungen werden. Es ist an uns zu entscheiden, ob wir Statisten bleiben oder führende Rollen übernehmen.

Dirk Liebich ist weltweit tätig als Berater und Spezialist rund um das Thema Digitale Transformation. Er gründete unter anderem eine amerikanisch-deutsche Unternehmensberatung und mehrere Start-ups. Durch den gezielten Einsatz von Data Mining, Machine Learning und Business-Intelligence-Lösungen sowie Leadership-Entwicklung, hilft er Unternehmen im Umgang mit der Transformation. Dirk Liebich bloggt, publiziert und hält Vorträge in englischer und deutscher Sprache. Der Beitrag erschien zuerst auf **PR-Doktor**.



Chatbots als Millionengrab

Jürgen Seitz

Regelmäßig wurde ich in den letzten Monaten gefragt, welche Bedeutung Chatbots in Zukunft haben werden und ob Unternehmen in diese Technologie investieren sollten. Meine Antwort an die Unternehmen ist regelmäßig unbefriedigend, denn sie bedeutet viel Arbeit und eine ganzheitliche Sicht auf die eigenen Kundenbeziehungen.

Chatbots sind wie damals Apps kein Selbstzweck

Der aktuelle Chatbot-Hype wird häufig mit dem App-Hype vor einigen Jahren verglichen, der leider zahlreichen Unternehmen nur viel Geld gekostet und wenig gebracht hat. Schon damals war es so, dass eine gescheiterte App vor allem daran gescheitert ist, dass kein ausreichender Mehrwert für den Kunden vorhanden war. Die Millionen von Apps, die um der Apps Willen geschaffen worden sind, verweisen zu Recht im Google und Apple AppStore. Gleiches wird sich auch im Chatbot-Bereich wiederholen. Wer einen Chatbot baut, um das Thema besetzt zu haben, um an die eigene To-do-Liste einfach nur einen

Haken zu setzen, der hat nur geringe Chancen, damit erfolgreich zu sein – denn Chatbots sind nur ein Vehikel, ein Vehikel des umfassenderen Trends von Marketing-as-a-Service.

Die richtige Sichtweise: Ein neuer Kommunikationsweg

Dass sich eine Kommunikation zwischen Konsumenten und Endkunden auf Basis von Messenger-Applikationen entwickeln muss, steht außer Frage, denn diese Applikationen machen mittlerweile einen Großteil der Nutzung von Smartphones aus. So wie jedes gute Unternehmen heute auf E-Mails reagieren kann und muss, so sollte dies auch für Messenger der Fall sein. Führt man diesen Gedanken zu Ende, so werden die Chatbots aber eine extrem große Rolle im Service und nicht nur im Marketingbereich einnehmen. Wann möchten wir mit Unternehmen kommunizieren? Vor allem dann, wenn wir eine Transaktion vorhaben oder als bestehender Kunde eine wie auch immer geartete Änderung durch-

führen müssen. Dahingehend ist ein guter Chatbot erst einmal Verlängerung des Call- und Reaktionszentrums.

Warum sind dann viele Marketingorganisationen so euphorisch?

Natürlich weil sie wissen, dass in Customer-Interaktionen immer auch Chancen liegen. Und dies insbesondere dann, wenn man sich im richtigen Kontext anbietet. Die Use Cases liegen auf der Hand und sind schon oft besprochen worden. Eine Gruppe von Messenger-Usern unterhält sich über den nächsten gemeinsamen Urlaub und bindet einen Agent eines Unternehmens ein, der der Gruppe Optionen präsentiert und es der Gruppe damit ermöglicht, signifikant schneller eine Entscheidung zu finden. Gleichzeitig wird der gleiche Chatbot aber auch dazu in der Lage sein müssen, Beschwerden über Flugverspätungen in der gebuchten Reise und Ähnliches zu beantworten.

Apps als mahnendes Vorbild

An dieser Stelle zeigt sich aber bereits, dass wir die an einigen Stellen gescheiterte App-Ökonomie im Bereich Chatbots dringend beachten müssen. Überprüfen Sie einmal die Anzahl der Apps, die sie regelmäßig auf Ihrem Smartphone nutzen und überprüfen Sie, ob alle wichtigen Vorgänge damit abgewickelt werden können. Sie werden feststellen, dass selbst gut gemachte Flugbuchung-Apps keine direkte Möglichkeit bieten, Flüge komfortabel zu stornieren, umzubuchen oder Ähnliches. Der Mehrwert der App wird entweder aus Unvermögen oder künstlich auf wenige Vorgänge reduziert.

Conversational Commerce erfordert universelle Einsetzbarkeit

Was in der App noch einigermaßen akzeptiert wird, nämlich dass gewisse Vorgänge nicht mit dem Programm realisiert werden können, wird bei Chatbots schwieriger zu realisieren sein. Natürlich möchte ich in einer Konversation die Möglichkeit haben, einen Flug zu stornieren oder umzubuchen, brauche Klarheit darüber, welche Kosten anfallen, und natürlich möchte ich auch eine Diskussion darüber führen können, ob die Kosten denn jetzt in der Form berechtigt sind.



All diese Funktionen muss ein Conversational Commerce abbilden und stellt damit eine möglichst eigenständige Disziplin im Unternehmen dar. Was hat das mit den hohen Kosten zu tun, die ich eingangs skizziert habe?

Chatbots haben hohe Folgekosten

Viele Unternehmen schotten sich heute noch ab. Sie machen es schwierig, Verträge zu kündigen, wollen möglichst wenige Fragen ihrer Konsumenten haben und verfügen häufig nicht über die personelle Ausstattung, diese Konversationen tatsächlich zu führen. Hier kommt der Aufwand ins Spiel. Denn mit Chatbots, egal ob bei Google, Siri oder Amazon, wird es immer wichtiger, dass Unternehmen in der Lage sind, die notwendigen Konversationen global zu führen, Probleme in der Chat-Kommunikation zu lösen und somit dem Konsumenten einen echten Mehrwert zu bieten. Nur dann, wenn der Mehrwert signifikant über dem aktuellen Produkt liegt, werden die Konsumenten das nicht ganz einfach zu verstehende Konzept des Chatbots annehmen – was in Folge hoffentlich zu mehr Business führen wird.

Erst einmal den Customer Service ausbauen


Bevor Sie für Ihr Unternehmen einen Chatbot programmieren lassen, machen Sie Ihr Unternehmen für Conversational Commerce fit. Sorgen Sie dafür, dass Sie eine Customer-Service-Abteilung haben, die in der Lage ist, über die verschiedensten Kanäle alle offenen Anfragen zu beantworten. Implementieren Sie eine Lösung, welche die Interaktion mit Kunden in das Zentrum des Unternehmens stellt. Nur dann werden Sie in der Lage sein, das Instrument der Chatbots sinnvoll zu nutzen, um damit besseren Service zu bieten und gleichzeitig auch den Absatz zu steigern.

Prof. Dr. Jürgen Seitz ist Professor für Marketing, Medien und die Digitale Wirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart (www.hdm-stuttgart.de). Davor war er Geschäftsführer und Gründer der United Internet Dialog GmbH, einer Performance- und Digitalmarketing Firma der United Internet Gruppe. Darüber hinaus verantwortete er das Produktmanagement der United Internet Media AG und war maßgeblich am Wachstum zum marktführenden Vermarkter in Deutschland beteiligt.



**Wieder mal nicht mitbekommen, dass der aktuelle
DIGITAL PUBLISHING REPORT erschienen ist?
Kein Problem! Der Newsletter kann hier kostenlos
abonniert werden:**

www.digital-publishing-report.de



So hilft das 4P-Konzept bei der Conversion-Optimierung

Gerold Braun

Das 4P-Konzept für Werbetexter besteht aus vier einfachen Regeln, mit denen der Kunde nach dem Lesen eines Textes auch zum Handeln gebracht wird.

Matthew Emmons liegt mit 3 Punkten vorne. Der US-Amerikaner zählt als Sportschütze zur Weltspitze. Es ist die finale Runde bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen. Auf diesem Niveau sind 3 Punkte ein Klassenunterschied, praktisch uneinholbar. Emmons muss eigentlich nur die Scheibe treffen, irgendwo. Und er trifft mit 8.1 Punkten. Das ist die Goldmedaille – denkt er.

Dann kommt der Schock. Emmons hat auf die Scheibe der Nachbarbahn geschossen. Er hat 0 Punkte und wird damit letzter in der Runde. Später wird er sagen, dass es zu diesem Fehler kam, weil er eine einfache Regel nicht befolgt hat: Er hat, was er sonst immer tut, nicht auf die Nummer über der Zielscheibe geschaut.

Einfache Regeln

Wer ein Ziel verfolgt tut sich leichter, wenn er sich an Regeln hält. Das gilt für Werber nicht anders als für

Olympioniken. Gut ist, wenn die Regeln nicht allzu kompliziert sind und funktionieren.

Es nutzt einem Werber nichts, einfach nur schön zu schreiben oder den Leser zu unterhalten, ohne gleichzeitig alles dafür zu tun, dass der Leser handelt. Schreiben ohne Conversion im Auge, das ist wie treffen auf der falschen Scheibe. Und damit Sie auf der richtigen Scheibe sind, habe ich hier eine kleine Sequenz von klaren und einfachen Regeln.

Das, was ich Ihnen hier vorstellen möchte, nennt sich 4P, wird von Werbetextern seit Jahrzehnten benutzt und ist – erstaunlich – bei uns hier doch recht unbekannt. Wenn ich mich richtig erinnere (irgendwo habe ich es gelesen), dann wurde dieses Konzept bereits in den 1940igern in den USA – wo sonst – erfunden.

Die 4P geben eine Struktur vor, anhand derer der Leser durch einen Text geführt wird. Mit dem Ziel der Conversion – dass er am Ende des Textes angekommen auch handelt. Aber fangen wir beim Anfang an.

4 Schritte zur Conversion

Das 4P steht für: Picture – Promise – Proof – Push. Ein Werbe-Text wird in dieser Reihenfolge in 4 funktionale Abschnitte geteilt:

Picture (Bild)

Malen Sie mit Worten dem Leser aus, wie Ihr Produkt wirkt. Sagen Sie ihm, welchen Nutzen er davon hat und nicht, was Ihr Produkt alles kann.

Promise (Versprechen)

Jetzt kommen die Besonderheiten Ihres Produkts – das, was es einzigartig macht und weshalb Ihr Leser bei Ihnen kaufen sollte.

Proof (Beweis)

Sie müssen dem Kunden zeigen, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen. Das kann z.B. ein Auszug aus einer Marktstudie sein, die zeigt, dass eine große Nachfrage nach Ihrem Produkt besteht. Es kann ein Qualitätssiegel sein, das Sie bekommen haben. Es kann ein Testimonial sein, zum Beispiel ein Kunde, der von Ihrem Produkt begeistert ist.

Push (Aufforderung)

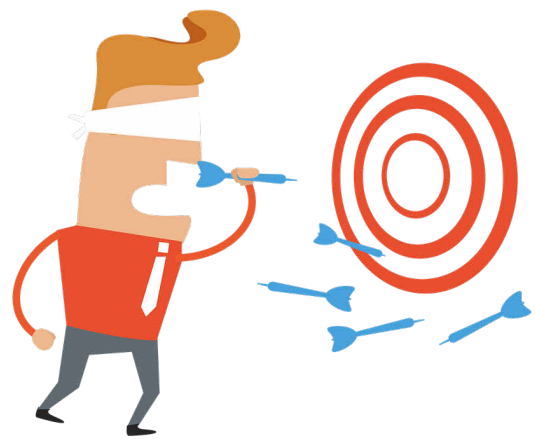
Sagen Sie dem Leser, was er als nächstes tun soll. Und wenn er Kontakt mit Ihnen aufnehmen soll, nennen Sie immer einen Ansprechpartner (Name + Funktion).

Das Ganze in einem Beispiel

Sehr geehrter Herr Kunde,

als ABC-Verkäufer haben Sie es aktuell wirklich schwer, den Kunden zu gewinnen. Stellen Sie sich vor, Sie sind im entscheidenden Meeting: Kein Wettbewerb, keine Preisdiskussion, kein Taktieren auf Seiten des Kunden. Er wird einfach nur „Ja“ sagen. Zu schön, um wahr zu sein? Lesen Sie weiter.

Sie haben die Sache nicht in diesem letzten Meeting gewonnen. Vielmehr sind Sie behutsam einem Prozess gefolgt, besser: haben Sie den Kunden si-



cher durch einen Prozess geführt, an dessen Ende das klare „Ja“ steht. Dieser Prozess heißt Black-Swan-Verkauf. Wir zeigen Ihnen diesen Black-Swan-Verkauf. Und wir sprechen auch darüber, was damit nicht funktioniert.

Michael Mustermann, Leiter Vertrieb – SAP & Managed Services bei Acme AG, über uns: Gerold Braun Consulting ist erstaunlich gut darin, einen neuen Weg zum Kunden zu finden. Wir kommen bei unserer Akquise jetzt wieder sicher in echte Abschlussgespräche. Und bisher haben wir alle auch „gewonnen“. Etwas, das, wie wir alle wissen, wirklich schwer geworden ist im B2B-Verkauf.

Wenn Sie das Gefühl haben, Ihr Verkauf, der sollte besser laufen, Herr Kunde, wäre es dann eine schlechte Idee, sich die Black-Swan Methode mal näher anzuschauen? Buchen Sie doch ein individuelles Webinar mit uns. Es kostet Sie nur 15 Minuten, nicht mehr. Und Sie können entscheiden, ob der Black-Swan etwas ist für Sie oder nicht. Rufen Sie mich an: 06341–9878973

Mit besten Grüßen

Vorname Name
(Funktion)



Wann 4P

Es spielt keine Rolle, ob Sie einen Brief, eine E-Mail, eine Landeseite oder Sonstwas texten. Wenn der Empfänger am Ende handeln soll, schießen Sie nicht auf die falsche Scheibe – ziehen Sie die 4P Methode in Betracht.

Gerold Braun ist Spezialist dafür, die Tür zum B2B-Kunden zu öffnen.



Tools to know Grids: Instagram deluxe für den PC Christine Seiler

Fotos und Videos bei Instagram posten, zwischen verschiedenen Accounts switchen, mehrere Bilder auf einmal in Rasteransicht anzeigen lassen – die Desktop-Anwendung „Grids“ bringt Instagram auf den PC.

Als ich das erste Mal auf „Grids“ stieß, war ich auf der Suche nach einem Tool, mit dem ich auf einen Blick die neuesten Bilder meiner Instagram-Freunde sehen würde. Die Instagram-Feed-Ansicht, die immer nur ein Bild auf einmal anzeigt, sagte mir noch nie besonders zu und wenn ich am PC sitze, habe ich das Smartphone nur selten zur Hand. Ich suchte also eine Desktop-Anwendung, die ich als „Nachrichtenzentrale“ auf meinen zweiten Bildschirm schieben könnte und die mich dann benachrichtigen würde, wenn neue Fotos hochgeladen wurden. Grids gefunden, installiert, ausprobiert.

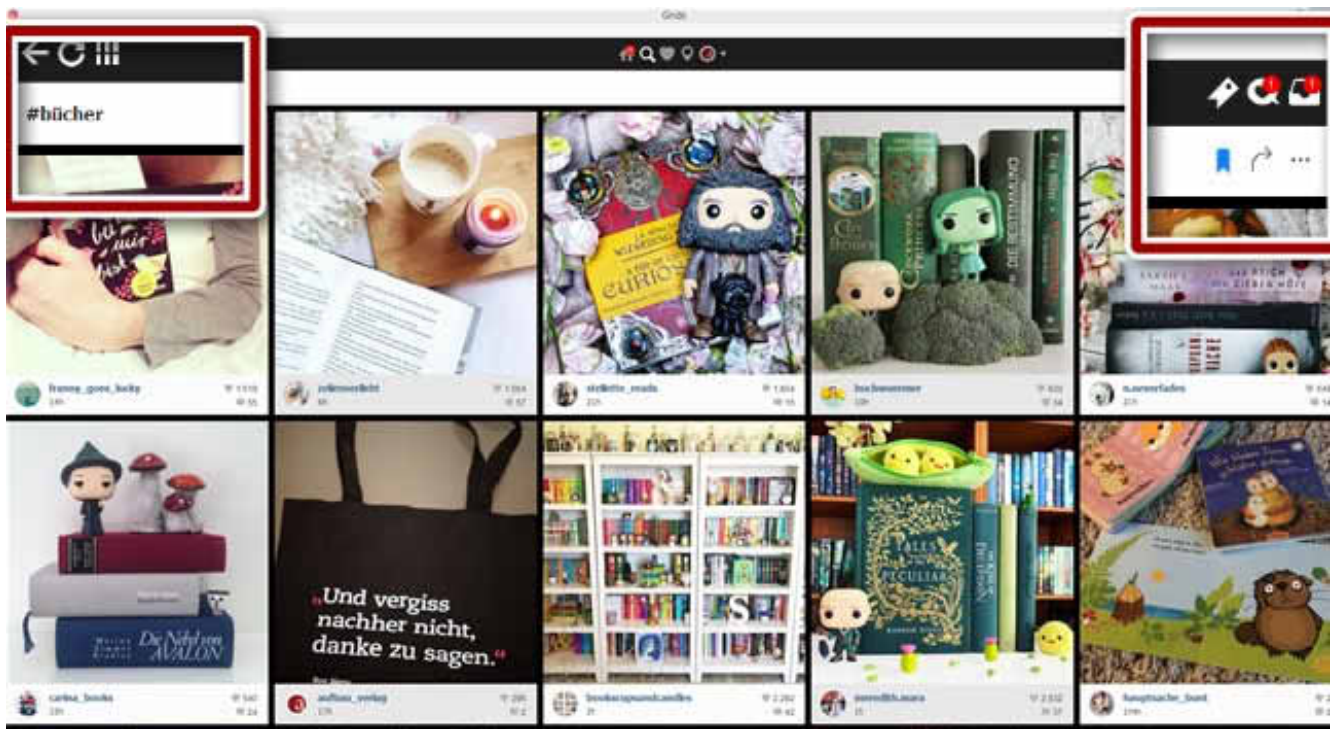
Verschiedene Fotoansichten: Quadratisch, Kurz, Vertikal, Horizontal

Eigentlich hätte mir eine einfache Raster-Ansicht der Bilder schon völlig ausgereicht, aber die Anwendung überraschte mich schon von Anfang an mit Zusatzfunktionen, deren Nutzen ich erst im Laufe der Zeit richtig zu schätzen lernen würde. Neben der Einzelansicht von Fotos stehen vier Layouts zur Verfügung: Die Ansicht „Quadratisch“ zeigt einfach Bild neben Bild an. Das Layout „Kurz“ stellt unterhalb eines Bildes zusätzlich Usernamen, Postzeitpunkt, Anzahl der Likes und Kommentare zum Bild dar. In der vertikalen Ansicht bekommt man zusätzlich unter jedem Bild gleich eine Vorschau des Beitragstextes angezeigt und bei der horizontalen Ansicht schließlich, sind die Bildinformationen und der Beitragstext rechts neben dem Foto zu finden. Im Präferenzen-Dialog lassen sich weitere Einstellungen wie Hintergrundfarben, Größe der Abstände zwischen den Bildern oder Bildgröße einstellen.

Benachrichtigungen über Symbol-Badge

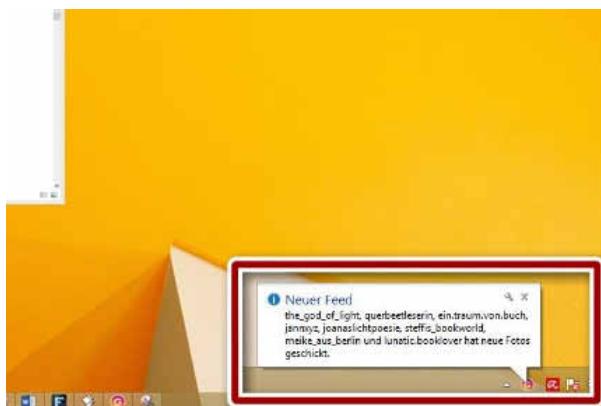
Meine Anforderung nach einer übersichtlichen Raster-Ansicht war nun also schon erfüllt. Aber auch die Benachrichtigung bei neuen Fotos ist für Grids kein Problem: Mithilfe einer Symbol-Badge werde ich über neue Fotos, Follower, Gefällt mir und Erwähnungen informiert. Sollte die Benachrichtigung stören, kann diese auch wieder abgestellt werden.





Hashtag-Suche & Lesezeichen

Zu einem meiner meistgenutzten Tools wurde es jedoch in dem Moment, als ich vor einer neuen Herausforderung stand: Gerade hatte ich zusammen mit Bloggern und Bookstagrammern ein Blogger-Projekt durchgeführt und bat sie darum, Fotos unter einem bestimmten Hashtag auf Instagram zu posten. Dies wurde von den Bloggern auch fleißig getan, sodass sich innerhalb weniger Tage der Hashtag auf Instagram verbreitete und ich viele Beiträge fand, die damit versehen waren. Mein nächstes Ziel war es, von all diesen schönen Bildern einen Screenshot anzufertigen, um diesen dann bei Facebook & Co. zu posten. Aber wie würde ich nun ohne große Mühen einen Screenshot anfertigen können, auf dem alle Bilder zu diesem Hashtag und die dazugehörigen Accountnamen zu sehen sein würden? Hier kam wieder „Grids“ in Spiel. Mithilfe der Hashtag-Suche werden dem User in der bekannten Raster-Ansicht nun alle Treffer zum Hashtag angezeigt.



Mit dem Symbol-Badge wird man über neue Fotos, Follower, Gefällt mir und Erwähnungen informiert.

Oben: Hashtag-Suche. Hier beispielsweise zum prominenten Hashtag #bücher

Will man sich nun diese Suche abspeichern, gibt es eine weitere praktische Grids-Funktion: das Lesezeichen. Damit ist es nicht nur möglich, sich die Suche nach Hashtags, Nutzern und Orten zu merken, um sie später wieder aufzurufen, sondern diesen „Suchkorb“ per Direkt-Nachricht an andere User zu verschicken.

Weitere Funktionen

Fotos und Videos hochladen, Liken, Kommentieren, Folgen, Direkt-Nachrichten verschicken, zwischen mehreren Accounts wechseln – auch das ist alles mit diesem Geheimtipp-Tool möglich. Selbst der Upload von Stories wird unterstützt und das alles ganz ohne Smartphone.



Download von „Grids“ (ThinkTime Creations) unter <http://www.thegridsapp.com>
Für Windows (7/8/10, 32-bit und 64-bit) und Mac OS X (10.9. und folgende)



Christine Seiler ist seit 2015 als Online Managerin für die Online-Marketing- und Social Media-Aktivitäten des Aufbau Verlages zuständig. Zuvor war sie in verschiedenen Verlagen im Online-Bereich tätig. Weil ihre Freunde sich etwas Ruhe vor der ständigen Frage „Kennst du dieses Tool schon?“ erhofften, schlugen sie ihr vor, doch einfach an dieser Stelle über all diese Tools zu schreiben.
Copyright Foto: Philipp Albrecht



Social Media bei dlw

„Wir haben keinen Reichweiten-Wahn“

In einer losen Interview-Artikelfolge werden die Akteure hinter den Social Media-Aktivitäten von Verlagen, ihre Strategien und ihre tägliche Arbeit vorgestellt werden. Die Reihe wird fortgesetzt mit **Lutz Staake, Deutscher Landwirtschaftsverlag, München.**

Welche Kanäle werden bespielt?

Wir haben im Haus ca. 40 Publikationen. Davon sind nicht alle auch 1:1 im Netz vertreten, sondern haben sich zu Themen zusammengeschlossen. Neben unseren Marken-Fanpages haben wir dann auch noch Themen-Fanpages. Hier werden die Themen des Verlags gespielt, um möglichst viele Menschen zu erreichen, die vielleicht nicht Fan einer Marke werden wollen, sich aber für die Themen des Verlags interessieren.

Wir haben somit 33 Fanpages, 10 YouTube Kanäle, 6 Twitter Accounts, 3 Instagram Profile und einen Pinterest Account. Für uns ist Facebook der wichtigste Kanal, der auch die höchste Aufmerksamkeit erhält.

Wer bespielt diese?

Die Kanäle werden zum Großteil von unseren Online- bzw Social Media-Redakteuren bespielt, die di-

rekt in den Redaktionen sitzen. Da einige Redakteure auch für mehrere Marken zuständig sind, gibt es auch hier Kollegen, die mehrere Fanpages betreuen.

Für unsere Fanpages, die sich an Junglandwirte richten, haben wir uns für Werkstudenten entschieden. Hier standen nicht die Kosten im Mittelpunkt, sondern die Ansprache. Ich als „alter Herr“ spreche niemals die Sprache der jungen Zielgruppe. Das wäre einfach nicht authentisch.

Mit welchen Inhalten?

Das ist natürlich je nach Zielgruppe unterschiedlich. Um nur mal ein Beispiel bei Facebook zu nennen: bei der Traction geht es um neue Trecker mit viel PS unter der Haube. Hier müssen wir natürlich starke Bilder zeigen und Emotionen wecken. Die Infos kommen aber auch nicht zu kurz, denn der Landwirt will ja nicht nur eine schicke Maschine haben, sie muss auch zum Hof passen.

Im Grunde ist es bei allen Fanpages ein Mix aus eigenem Content wie Bilder, Videos und Links und Fremdinhalten, die sehr gut zur Zielgruppe passen. Uns ist es wichtig die Fans mit lustigen, hilfreichen, informativen Inhalten zu unterhalten. Da muss nicht immer eigener Content dabei sein.

Mit unserem neusten Heft, der FOOD & FARM haben wir uns für drei Kanäle entschieden. Facebook, Instagram und Pinterest.

Bei Facebook teilen wir Inhalte, die genau zur Zielgruppe passen, wie oben schon erwähnt.

Instagram nutzen wir, um dort Bilder zu zeigen, die es nicht ins Heft geschafft haben. Somit können wir unseren Lesern noch weitere Eindrücke unserer Reportagen ans Herz legen.

Bei Pinterest legen wir ca. 2 Wochen vor dem neuen Heft neue Pinnwände an, die einen Einblick in die kommende Ausgabe geben. So möchten wir unseren Lesern das kommende Heft schon vor dem Erscheinungstermin schmackhaft machen. Die Pins hier setzen sich dann aus eigenen Inhalten zusammen (die von der Website kommen) und Pins, die das Gefühl vermitteln sollen, welches wir mit dem Artikel erzeugen möchten.

Welche Aktion hat in den letzten Monaten am besten „funktioniert“?

Oh, das ist was ganz banales (lacht). Aber warum auch nicht mal so!?

Unsere Werkstudentin, die für unsere Karriereseite (agrajo) zuständig ist, dachte sich: „Gibt es eigentlich ein Landwirtschafts-ABC?“. Sie hat dann eine Grafik mit einem ABC erstellt bei dem die Fans ihre Freunde verlinken sollten. Da waren dann solche Klopper wie „@B liebt pinke Gummistiefel“ oder „@f ist Deutsche Unkrautkönigin“ dabei. Bei damals knapp 13.500 Fans haben wir fast 950.000 Personen erreicht und an diesem Tag 200 Fans gewonnen.

Welche Ziele haben die Social Media-Aktivitäten des dlvs? Werden diese gemessen?

Wir wollen in diesem Jahr die Zahl der Fans pro Fanpage um 50% erhöhen. Uns ist auf jeden Fall bewusst, dass die bloße Zahl der Fans noch nicht viel aussagt, allerdings möchten wir hiermit im nächsten Schritt auch die Reichweite stark erhöhen, um so dann den Traffic auf unsere Websites zu bringen. Natürlich ist so etwas immer schwierig, da man User dazu bringen will die Plattform zu verlassen.

Wir messen diese Ziele genau und haben hierfür natürlich auch einige Tools zur Messung dieser Ziele.

Haben Fachverlage in Social Media Vorteile?

Wir sind als Fachverlag noch nicht so stark vom Reichweiten-Wahn betroffen wie es die großen Verlage sind. Klar, Reichweite ist natürlich auch erstrebenswert. Allerdings sind Maßnahmen, die die ZEIT,

dlv dlvs - Deutscher Landwirtschaftsverlag 🥰 verliebt.
15. Februar · 🌐

Valentinstag vergessen? Wie wäre es mit einer Liebeserklärung, die länger hält, als ein Strauß Blumen? <https://aboservice.dlv.de/>



dlv dlvs - Deutscher Landwirtschaftsverlag
7. Februar · 🌐

Feiern mit Tracht und Tradition und 800 Gästen - das kann man nur auf dem Bayerischen Landwirtschaftlichen Hofball! Veranstaltet von den dlvs-Magazinen Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt und Echt Bayern wurde im Deutschen Theater in München vergangenes Sonntag zum vierten Mal eine rauschende Ballnacht gefeiert.
Foto: Philipp Ledényi für dlvs



dlv dlvs - Deutscher Landwirtschaftsverlag 🥰 fantastisch.
12. Januar · 🌐

Wenn Großtraktoren Würzburgs Innenstadt zieren, ist LTU Zeit! Veranstaltet von unserer Fachzeitschrift Redaktion Agrartechnik findet vom 12. bis 13. Januar das weltweit bedeutendste Branchenevent der Landtechnikunternehmen, die Landtechnischen Unternehmertage LTU in Würzburg statt. Händler und Hersteller kommen hier zusammen, um zu netzwerken und zahlreichen Fachvorträgen und Workshops zu folgen. Morgen Abend werden im Rahmen des LTU Festabends Europas beste Betriebe mit dem AGRARTECHNIK Service Award ausgezeichnet.
<http://www.ltu-tage.de/home>



dlv - Deutscher Landwirtschaftsverlag verliebt.
15. Februar · €

Valentinstag vergessen? Wie wäre es mit einer Liebeserklärung, die länger hält, als ein Strauß Blumen? <https://aboservice.dlv.de/>



dlv - Deutscher Landwirtschaftsverlag cool.
16. Dezember 2016 · €

Heute im dlv: Ugly Christmas Sweater Day!



dlv - Deutscher Landwirtschaftsverlag fantastisch.
12. Januar · €

Wenn Großtraktoren Würzburgs Innenstadt zieren, ist LTU Zeit! Veranstaltet von unserer Fachzeitschrift Redaktion Agrartechnik findet vom 12. bis 13. Januar das weltweit bedeutendste Branchenevent der Landtechnikunternehmen, die Landtechnischen Unternehmertage LTU in Würzburg statt. Händler und Hersteller kommen hier zusammen, um zu netzwerken und zahlreichen Fachvorträgen und Workshops zu folgen. Morgen Abend werden im Rahmen des LTU Festabends Europas beste Betriebe mit dem AGRARTECHNIK Service Award ausgezeichnet. <http://www.ltu-tage.de/home>



FAZ, SZ und Co. angehen noch nicht so stark gefragt bei uns. Zwar testen auch wir Live Videos, doch unsere Zielgruppe muss nur selten mit richtigen BREAKING NEWS beschallt werden. Es wäre aber fatal sich auf so etwas auszuruhen und nicht darüber nachzudenken Facebook LIVE, Snapchat, Jodel oder Instant Articles einzusetzen.

Gibt es Unterschiede zwischen Fach- und Belletristik-Verlagen in Sachen Social Media?

Sollte es meiner Meinung nach nicht geben. Social Media ist eben nur dann social, wenn Menschen für Menschen Inhalte bereitstellen. Klar, ich kann klassische Pressemitteilungen ohne Vorschaubild verlinken und mich dann wundern, dass das niemanden interessiert. Oder ich versuche mich und meinen Verlag dem Medium anzupassen. Ich glaube aber, dass beide Verlagsbereiche, Fachverlag wie Belletristikverlag, hier alle Werkzeuge der jeweiligen Netzwerke nutzen können, um ihre Inhalte informativ und unterhaltend zu vermitteln.

Gibt es einen Redaktionsplan?

Ich hoffe doch (lacht). Nicht in jeder Redaktion gibt es Social Media-Redaktionspläne. Wir haben Marken, die eben nur auf einem Kanal und mit wenig eigenen Artikeln posten. Hier gibt es einen generellen Redaktionsplan aber eben keinen spezifischen, der nur oder ergänzend von Social Media begleitet wird.

Sind Anzeigen auf Facebook etc ein gutes Mittel, um Reichweite zu generieren

Kurz und knapp: ja. Das ist ja gerade das Schöne an Facebook und Co. Mit einer Anzeige erreiche ich auch Personen, die nie mit einem unserer Magazine in Kontakt gekommen sind.

Was funktioniert in Sachen Interaktion mit den Fans am besten?

Ich bin immer wieder erstaunt, dass Aufrufe in der Regel gut funktionieren. Sprich, wenn wir auf Facebook oder auf der Website eine Galerie einrichten wollen und nach zB Tierbaby-Bildern vom Hof fragen, bekommen wir diese auch immer fleißig geschickt. Das freut den Social Media Manager in mir natürlich.

Ist Social Media eher ein Endkunden-Kanal, oder funktioniert auch BtoB (zB Buchhandel)?

Ich habe gehört, dass auch im Buchhandel nur Menschen arbeiten ;-.) Ich glaube, dass dieses starre B2B/C-Denken mehr und mehr ver-

schwimmt. Auch ein Buchhändler hat Spaß an guten und spannenden Inhalten. Social Media hilft, ein Unternehmen von mehreren Facetten zu zeigen. Wenn es um harte Fakten geht, halte ich Pressemitteilungen immer noch für unverzichtbar. Die Emotionen, die Social Media Kanäle vermitteln können, macht ein Unternehmen doch erst sympathisch. Ich sehe das ja bei unseren Fanpages. In unserem Fachverlag wollen wir eben die Landwirte ansprechen. Diese führen zum Teil sehr große Betriebe und wären im klassischen Sinn eher B2-Kunden. Ich habe in meiner Tätigkeit im Deutschen Landwirtschaftsverlag angefangen, auch emotionale Bild-Postings zu erstellen. Zum Beispiel am Welt-Mädchentag oder als die Orioniden über den Himmel flogen. Diese Postings kamen bei fast all unseren Fanpages sehr gut an und hatten eine bessere Reichweite als ein normales Durchschnittsposting. Wie gesagt: auch auf der anderen Seite des Bildschirms sitzen Menschen, die ihren Beruf lieben und sich „dennoch“ über schöne, unterhaltsame Beiträge freuen.

Welche anderen Unternehmen leisten in Social Media gute Arbeit?

Ich finde die Kommunikation der Bundesregierung sehr gut. Auch wenn es kein Unternehmen ist. Sie nehmen die Kommentare ernst und belächeln die Kommentatoren nicht (auch wenn dies sicher nicht immer leicht ist). Daneben bewundere ich auch noch den Kanal von heute+, da diese wirklich mit allen Mitteln versuchen, mit ihren Fans in den Dialog zu treten. Via Facebook Live oder Periscope. Sie greifen Themen auf, die im Netz kursieren und bringen Inhalte eben nicht erst gebündelt in der Sendung abends, sondern teilen Beiträge auf Facebook. Die Reaktionen werden dann immer wieder in der Live Sendung angesprochen.

Welche positiven Ereignisse mit Ihren Usern würden Sie hervorheben?

Ich freue mich jedes Mal, wenn sich ein Leser eines Magazins die Mühe macht und uns seine Meinung über die aktuelle Ausgabe mitteilt. Das was früher klassisch der Leserbrief war, kommt nun halt per Messenger, Tweet oder Instagram Nachricht rein. Selbst wenn der jeweilige Kanal diese Meldung



gar nicht gebracht hat. Das zeigt, dass wir die Leser eben über alle Kanäle erreichen und diese wirklich willens sind, sich mit uns und unseren Inhalten zu beschäftigen.

Haben Sie auch negative Erfahrungen machen müssen?

Na klar. Bei einem Verlag, der die Themen Landwirtschaft, Nahrungsmittelproduktion, Jagd und mehr bedient kommt das ganz automatisch. Aber schlaflose Nächte bereitet uns das nicht. Wer mit uns sachlich diskutieren mag, wird das auch können.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten in Sachen Social Media-Aktivitäten – welcher wäre das?

Ich persönlich würde gerne mehr selber posten und schreiben, da ich es sehr spannend finde, die Fans mit Worten zu begeistern. Doch das ist nicht mein Job. Ich bin als Head of Social Media für die Analyse der Accounts und Beratung der Redakteure zuständig.

Ansonsten wünsche ich mir noch die eierlegende Wollmilchsau bei den Social Media Tools. Die dann einen Redaktionsplan haben, bei denen ich Spruchbilder erstellen kann und diese dann auf verschiedene Fanpages packen kann, die mir Fananfragen aus allen Kanälen an einem Platz zeigen, die mir am Ende dann noch die Zahlen ausspucken, meine Werbeanzeigen optimieren und mir um 15 Uhr einen Kaffee aufsetzen ;-)

Lutz Staacke – der strickende Community Manager, Blogger, Trollfreund, User Liebhaber. Bei Instagram zeigt er seine ersten Versuche Tomatenpflanzen großzuziehen, sein erstes Facebook Live Event war auf einer Pferdeshow und auf Jodel sucht er immer wieder Nutzer, die sich für das Thema Landwirtschaft interessieren. Als Social Media Berater für den dlV – Deutscher Landwirtschaftsverlag, ist er vorwiegend als Ansprechpartner für die Print-Redaktionen tätig. Neue Tools testet er vorab, als Graf Zahl analysiert er die 33 Fanpages und Instagram Kanäle und schult die Redakteure im Bereich Social Media und Community Management.



Das grosse Facebook Ranking der Buchverlage Februar 2017

Vorbemerkung

Die Diskussion um Sinn und Unsinn von Facebook-Rankings tobte eigentlich, seit das Institut für Kreativwirtschaft in Stuttgart zusammen mit meinem Blog meier-meint.de ein solches vor einiger Zeit aus der Taufe gehoben hatte. Doch neben Wettbewerb sollte vor allem das Lernen voneinander und den Nutzern im Mittelpunkt stehen, zumal die wenigsten Verlage den Erfolg der eigenen Facebook-Auftritte geschweige das übergreifende Benchmarking mangels vorhandener KPIs messen konnten. Trotz großer Nachfrage (und erbitterten Diskussionen, warum man jetzt auf Platz 48 statt 33 sei) konnte das Projekt aus verschiedenen Gründen nicht weiterverfolgt werden.

Dies hier ist ein neuer Versuch, auf der Datenbasis von 319 Buchverlagen. Buchhandel und Fachpresse sind in Vorbereitung.

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Februar 2017.

Begriffserklärung

Das Ranking ergibt sich **nicht** wie in vielen anderen Analysen aus der Zugriffszahl resp. dem Facebook-Pendant, den Fans. Jeder Verlag hat seine ganz eigene Zielgruppe, mal größer, mal kleiner - entscheidender ist aber in der Zielgruppendurchdringung, wie diese auf das eigene „Verhalten“ reagiert. Deswegen orientiert sich das Ranking klar an am „Engagement“. Der **Engagement** Wert gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen, Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages. Betrachtet man nun einen längeren Zeitraum, wird aus den täglichen Engagementraten der Durchschnitt gezogen.

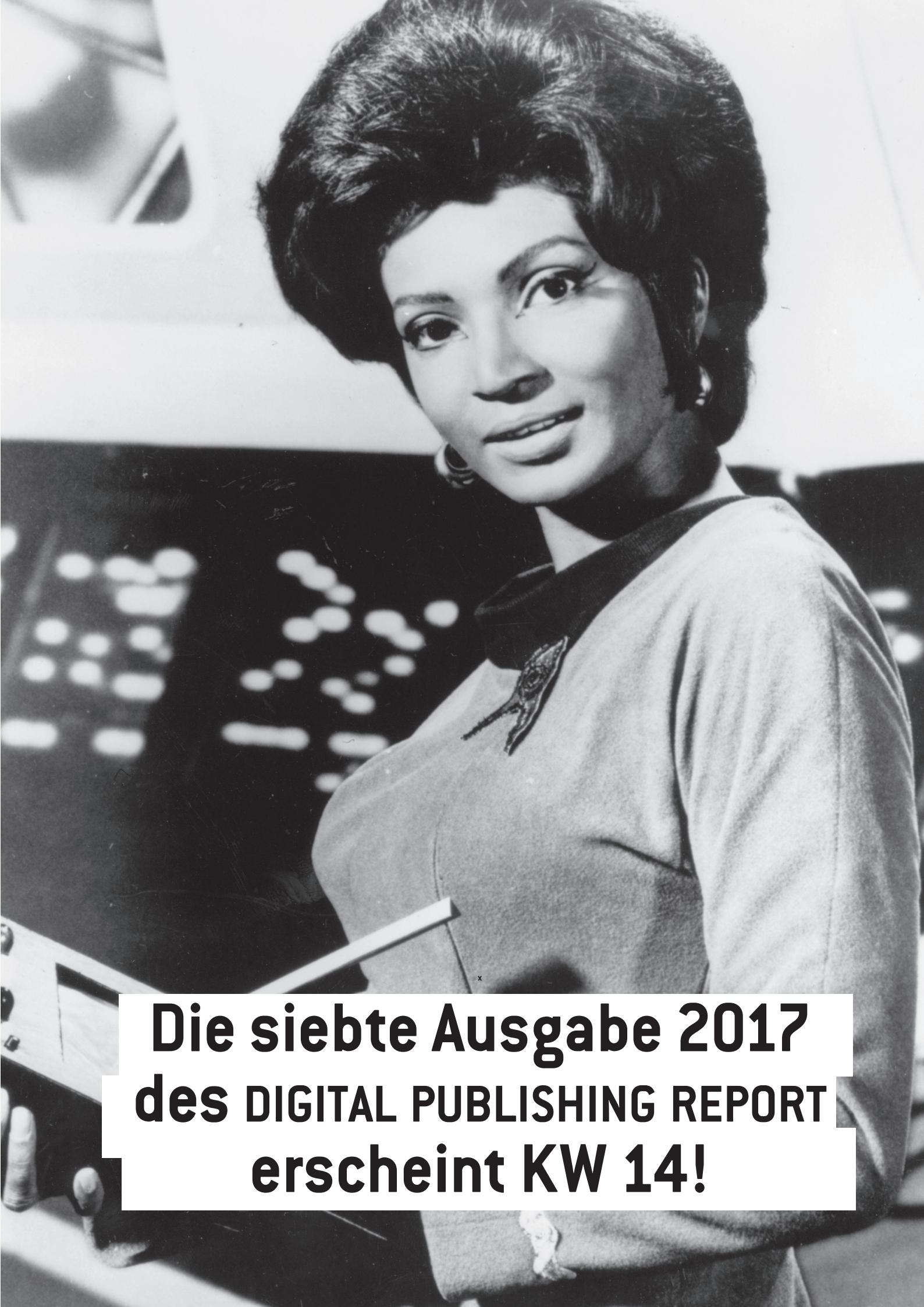
Die anderen Faktoren wie Anzahl Fans, Wöchentliches Wachstum, Posts pro Tag sowie Reaktionen, Kommentare, Shares sind weitgehend selbsterklärend. Die Post-Interaktion gibt an, wie aktiv die Fans einer Seite mit einzelnen Posts interagieren. Es stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen pro Fan pro Post dar.

Rang	Page	Anzahl Fans	Wöchentl. Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	Ankerherz Verlag	91776	1,87%	9,36%	1,63%	5,75	230971
2	Drachenmond Verlag	13756	0,54%	3,45%	2,2%	1,57	13138
3	Septime Verlag	1924	3,77%	3,26%	6,52%	0,50	1579
4	Lappan Verlag	8263	0,77%	2,11%	1,28%	1,64	4798
5	Blitz-Verlag	347	0,36%	1,79%	1,62%	1,11	172
6	Eisermann-Verlag	1858	1,11%	1,6%	2,49%	0,64	815
7	astikos Verlag	778	0,36%	1,49%	1,73%	0,86	321
8	Penguin Verlag	3693	0,7%	1,36%	2,94%	0,46	1381
9	August Dreesbach Verlag	429	0,06%	1,21%	2,61%	0,46	146
10	Ronin – Hörverlag	363	1,06%	1,2%	1,46%	0,82	119
11	Campus Verlag	3390	1,09%	1,18%	1,84%	0,64	1100
12	Ahead and Amazing Verlag	272	0,37%	1,02%	2,19%	0,46	77
13	Peter Lang	1477	0,79%	0,99%	1,2%	0,82	401
14	Beltz & Gelberg	7713	0,65%	0,95%	1,02%	0,93	2009
15	MANTIKORE-VERLAG	1361	0,22%	0,9%	1,33%	0,68	342
16	Diogenes Verlag	15145	0,63%	0,89%	0,32%	2,75	3736
17	Folio Verlag Editore	1686	1,07%	0,89%	1,31%	0,68	404
18	GABAL Verlag	1160	0,41%	0,83%	0,48%	1,71	266
19	Amrun Verlag	3612	0,11%	0,81%	0,66%	1,21	813
20	Gerth Medien Bücher	2521	0,21%	0,8%	1,25%	0,64	563
21	Cross Cult	12411	0,38%	0,79%	0,96%	0,82	2707
22	Bilgerverlag	391	0,39%	0,75%	4,17%	0,18	81
23	Loewe Verlag	19145	0,43%	0,74%	0,87%	0,86	3955
24	Verbrecher Verlag	8534	0,73%	0,74%	0,24%	3,11	1746
25	C.H.Beck Literatur	19859	0,69%	0,73%	0,73%	1,00	3966

Rang	Page	Anzahl Fans	Wöchentl. Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
26	OCM Verlag	260	0,1%	0,71%	2,5%	0,29	52
27	Acabus Verlag	1724	0,19%	0,69%	0,64%	1,07	331
28	Betanien Verlag	694	0,25%	0,67%	2,69%	0,25	130
29	Murmann Verlag	1446	1,72%	0,63%	0,57%	1,11	251
30	DVA Verlag	4357	0,21%	0,63%	0,52%	1,21	760
31	oekom verlag	2235	0,43%	0,62%	0,62%	1,00	384
32	Gerstenberg Verlag	2024	0,27%	0,62%	0,35%	1,75	348
33	Thieme liebt Ergotherapeuten	9148	0,34%	0,59%	0,87%	0,68	1505
34	btb Verlag	9697	0,7%	0,59%	0,75%	0,79	1594
35	Ebner Verlag	394	1,04%	0,58%	2,33%	0,25	63
36	VNR Verlag	568	1,18%	0,58%	0,81%	0,71	90
37	Eichborn Verlag	8459	0,38%	0,57%	1,06%	0,54	1338
38	Kneipp Verlag Wien	705	0,83%	0,57%	1,33%	0,43	110
39	Splitter Verlag –	4390	0,18%	0,57%	0,18%	3,11	694
40	Verlag an der Ruhr	12784	0,77%	0,56%	0,87%	0,64	1992
41	Verlagshaus Jacoby & Stuart	2193	0,34%	0,56%	1,74%	0,32	341
42	DÖRLEMANN VERLAG	2592	0,05%	0,56%	0,43%	1,29	405
43	°LUFTSCHACHT Verlag	2628	6,67%	0,55%	1,55%	0,36	356
44	Thieme liebt Retter	12910	3,29%	0,55%	0,7%	0,79	1894
45	Thieme liebt Physiotherapeu-	26429	0,49%	0,55%	0,51%	1,07	3984
46	TESSLOFF VERLAG	3697	0,14%	0,54%	0,94%	0,57	554
47	Lektora-Verlag	1425	0,18%	0,53%	0,82%	0,64	210
48	Motoraver Verlag	6838	0,24%	0,52%	1,32%	0,39	987
49	Gmeiner-Verlag	2509	0,29%	0,51%	1,58%	0,32	356
50	Mitteldeutscher Verlag	1295	0,73%	0,5%	0,79%	0,64	179

Rang	Page	Anzahl Fans	Wöchentl. Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
51	Lingen Verlag	1334	4,25%	0,49%	0,68%	0,71	168
52	Ueberreuter Verlag	2773	0,96%	0,48%	1,12%	0,43	365
53	Mabuse-Verlag	1559	0,14%	0,48%	0,83%	0,57	207
54	Aufbau Verlag	11884	0,46%	0,48%	0,67%	0,71	1566
55	Michael Müller Verlag	4543	0,19%	0,47%	0,69%	0,68	591
56	Edition Delta	970	0,57%	0,45%	1,27%	0,36	122
57	Coppenrath Verlag	7773	0,33%	0,45%	0,58%	0,79	976
58	edition keiper	1604	0,25%	0,45%	1,27%	0,36	202
59	C. Bertelsmann Verlag	10485	0,37%	0,45%	0,4%	1,14	1313
60	Cornelsen Verlag	24762	0,36%	0,44%	0,25%	1,75	3059
61	mare	4824	0,27%	0,44%	0,64%	0,68	586
62	Tulipan Verlag	2172	0,37%	0,42%	1,48%	0,29	255
63	Arena Verlag	7509	0,35%	0,42%	0,38%	1,11	874
64	Literaturverlag DROSCHL	1939	0,21%	0,42%	0,58%	0,71	225
65	Edition Nautilus	2223	0,56%	0,42%	0,77%	0,54	256
66	Dryas Verlag	1407	0,0%	0,41%	0,39%	1,04	161
67	Thieme liebt Medizinstudenten	34961	0,21%	0,41%	0,71%	0,57	3954
68	Knaus Verlag	10286	0,29%	0,4%	0,47%	0,86	1152
69	Arco Verlag	333	1,24%	0,4%	3,73%	0,11	36
70	Reclam Verlag	8698	0,19%	0,39%	0,33%	1,18	957
71	humboldt Verlag	597	0,25%	0,39%	0,78%	0,50	65
72	Verlag Kiepenheuer & Witsch	18262	0,19%	0,39%	0,49%	0,79	1981
73	Verlagshaus Berlin	2865	0,35%	0,39%	0,54%	0,71	309
74	Edition Ruprecht	286	0,26%	0,39%	1,09%	0,36	31
75	Berenkamp Verlag	141	0,36%	0,38%	2,69%	0,14	15

Rang	Page	Anzahl Fans	Wöchentl. Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
76	Verlagsgruppe Droemer Knaur	15622	0,65%	0,38%	0,34%	1,14	1665
77	Insel Verlag	9359	0,52%	0,36%	0,56%	0,64	942
78	JUMBO Verlag	2234	0,09%	0,36%	0,29%	1,25	225
79	dtv Verlagsgesellschaft	40333	0,13%	0,36%	0,26%	1,36	4036
80	UTB – der Verlag fürs Studium	1681	0,22%	0,36%	0,91%	0,39	167
81	CORA Verlag	26768	0,26%	0,35%	0,55%	0,64	2645
82	Blanvalet Verlag	18959	0,25%	0,35%	0,39%	0,89	1859
83	mitp	1326	0,15%	0,35%	0,65%	0,54	129
84	Oetinger Media	4427	0,06%	0,34%	0,69%	0,50	424
85	Giger Verlag	1996	0,04%	0,34%	0,63%	0,54	187
86	Verlag Hermann Schmidt	10645	0,36%	0,34%	0,63%	0,54	988
87	RWS-Verlag	380	0,33%	0,33%	0,23%	1,43	35
88	Cadmos Verlag	2819	0,57%	0,33%	0,4%	0,82	257
89	Brandstätter Verlag	2495	0,22%	0,33%	0,44%	0,75	229
90	Büchergilde	6186	0,1%	0,33%	0,92%	0,36	565
91	Ullstein Verlag	37520	0,61%	0,32%	0,12%	2,61	3343
92	Grafit Verlag	1229	0,14%	0,32%	0,64%	0,50	109
93	FinanzBuch Verlag	1197	0,1%	0,32%	0,34%	0,93	106
94	Rowohlt Verlag	43473	0,23%	0,3%	0,24%	1,25	3679
95	Verlag Urachhaus	1616	0,31%	0,3%	1,05%	0,29	135
96	Wallstein Verlag	2263	0,37%	0,3%	0,34%	0,89	189
97	Hanser Literaturverlage	12093	0,22%	0,29%	0,24%	1,21	991
98	transcript Verlag	3495	0,3%	0,29%	0,14%	2,07	279
99	Verlagsgruppe Oetinger	27657	0,07%	0,29%	0,47%	0,61	2205
100	Neufeld Verlag	1052	0,17%	0,28%	0,88%	0,32	83



**Die siebte Ausgabe 2017
des DIGITAL PUBLISHING REPORT
erscheint KW 14!**