ISSN 2512–9368

das digitale magazin für die medienbranche: kuratiert, kommentiert, eingeordnet

dpr #20/2017

digital publishing report

buch messe spezial

der digital publishing report erstrahlt zu seinem einjährigen geburtstag in neuem glanz

Designed by Freepik

ein paar worte zum geleit!

Die Buchmesse Frankfurt steht vor der Tür – eines der Branchen-Highlights schlechthin. Ebenfalls vor der Tür steht das Jubiläum des digital publishing report: Vor exakt einem Jahr hatten wir auf der Buchmesse 2016 unser Debüt.

Es ist uns gelungen (das kann man schon mit einem gewissen Stolz behaupten), aus einem „interessanten Hobby-Projekt" das Magazin für die „Digitalen" in der Medienbranche zu einer festen Institution aufzubauen. 25 Ausgaben mit über 260 Artikeln (nachzusehen und auch noch nachzulesen übrigens im **Artikelverzeichnis** haben wir herausgebracht – nach einer noch etwas zurückhaltenden ersten Ausgabe vor einem Jahr, die noch unter dem Motto „Machen ist wie wollen, nur krasser" stand.

Einfach mal gemacht haben wir – mit tatkräftiger Unterstützung vieler Autorinnen und Autoren, denen hier noch einmal unser ausdrücklicher Dank gilt. Ohne sie wäre der digital publishing report nicht da. wo er heute steht. Und natürlich auch nicht ohne alle die „Ehrenamtlichen", die dafür sorgen, dass wir mit Rat & Tat, ordentlicher Rechtschreibung und lesbarem Layout versorgt wurden. Apropos Layout: Zum Jubiläum – ein Jahr dpr – gibt es auch ein umfassendes Redesign, ein weiterer Schritt zur permanenten Optimierung.

Zurück zur Buchmesse: Wie in der ersten Ausgabe gibt es auch dieses Jahr eine (subjektive) Zusammenstellung relevanter Termine für alle, die sich tagtäglich mit digitalen Themen beschäftigen. Unnötig zu erwähnen, dass es unmöglich ist, alles wahrzunehmen – ich freue mich jedenfalls, sollte ich dpr-Leser unter dem Publikum auf „meinen" Panels antreffen.

Daneben findet sich in der aktuellen Ausgabe eine ebenso bunte wie spannende Mischung an Themen: von PrintCSS zu Corporate Blogs, von GAFAs bis seamless reading, von Publishing der Zukunft bis Twitter.

In dieser Ausgabe findet sich auch ein Artikel zu Facebook Ads von Julia Leutloff. Stolz dürfen wir hier schon ein (kostenloses) **Webinar** mit ihr am 7.12.2017 zum Thema „Werben auf Facebook" ankündigen. Unser erstes dieser Art – dem bei Interesse und Bedarf weitere folgen werden.

Viel Spaß und Erkenntnisse bei der Lektüre – vielleicht sehen wir uns ja in Frankfurt?

Ihr/euer

Steffen Meier

inhalt

impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin für die Medienbranche rund um Digitale Themen. Format: PDF. Verbreitete Auflage: 6-10.000 Downloads je Ausgabe. Herausgeber und VisdP: Steffen Meier . Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Art Direction: Cornelia Zeug. Redaktionelle Mitarbeit: Nikolaus Wolters - ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512–9368

bildquellen Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

4 #BIBChatDE auf twitter
interdisziplinäres netzwerken mit 140 zeichen

8 virtualienmarkt
google, amazon, facebook und apple als herren der öffentlichkeit // rüdiger wischenbart

12 buchmesse spezial

36 der deutsche eBook award 2017 auf der zielgeraden

38 so funktioniert publishing
auch in zukunft // ulrich haeme

41 wohin mit dem corporate blog?
johannes kühner

44 lead-generierung für verlage mit facebook anzeigen
julia leutloff

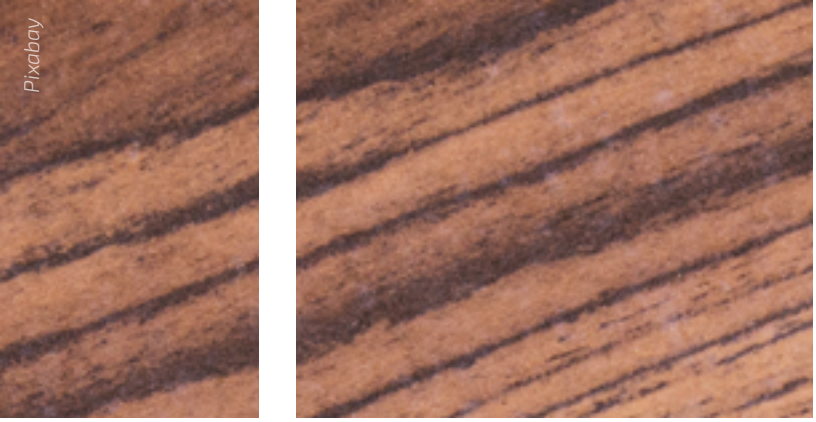
48 blättern auf walisisch
nahtloses lesen als standard

50 von prinzen, antennen und reaktoren
bücher machen mit html und css: printcss // georg stadler

54 social media bei lappan verlag
„täglich um 9 uhr ein cartoon“ // jana legal

56 so gelingt ihnen der perfekte facebook post
janina ottma

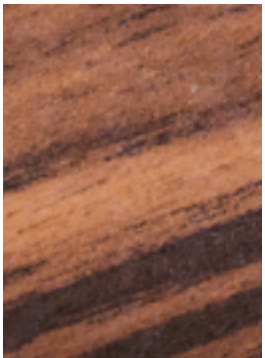
58 heftübersicht



Pixabay

#BIBChatDE auf twitter

interdisziplinäres netzwerken mit 140 zeichen



Wer sich im Twitter-Raum bewegt, stellt schnell fest, dass Bibliotheken hier sehr rege sind – mitunter mehr noch als Verlage. Eine dieser Initiativen ist #BIBChatDE, eine auf Twitter öffentlich stattfindende Debatte zu festgelegten Themen: „Über bibliotheks- und informationspraktisches Tun soll hier aufmerksam gemacht, interdisziplinäres Netzwerken durch überregionale Kontakte unterstützt werden und Projekte multiperspektivisch, konstruktiv, aber auch kontrovers im öffentlichen Raum diskutiert werden.“, so jedenfalls ist es auf der Projektwebsite nachzulesen. Höchste Zeit, sich mit den vier Organisatoren/innen Marlene Neumann (Verantwortliche für Bibliotheksentwicklung, Qualitätsmanagement und digitale Medien in der Erlanger Stadtbibliothek), Tanja Erdmenger (Lektorin bei der Münchner Stadtbibliothek), Stephan Schwering (Leiter der Zentralbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf) sowie Dirk Ehlen (Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken in NRW) über #BIBChatDE und die Kommunikation in 140 Zeichen zu unterhalten.

Worum geht es denn bei den BIBChatDEs?

Marlene Neumann: BIBChatDE ist ein Twitterchat zu aktuellen Themen, die die Bibliothekswelt aktuell bewegen. Unter dem Twitter-Account @BIBChatDE tauschen wir uns einmal monatlich aus: am jeweils ersten Montagabend von 20 bis 21 Uhr. Über was diskutiert wird, bestimmen die interessierten Twitterer selbst in einem Voting, das etwa zwei Wochen davor gestartet wird. Vier bis fünf Themen stehen zur Auswahl – und über das Thema mit den meisten Faves (entspricht Likes bei Facebook) wird dann eine Stunde lang auf Twitter diskutiert. Jeweils zwei von uns moderieren den Abend und bereiten einige Fragen zum Thema vor. Der erste BIBchatDE, mit dem wir ein breites Publikum neugierig machen und anziehen wollten, startete sehr niedrigschwellig mit dem Thema „Wozu noch Bibliotheken, es gibt doch Google?“

Wie kommt man denn auf die Idee, auf Twitter einen öffentlichen, inhaltlich aber doch spezifischen Diskussionskanal zu eröffnen?

Stephan Schwering: Von der Idee bis zur Umsetzung ist tatsächlich gut ein Jahr vergangen. Der BIBchatDE entstand nach dem Vorbild des „EDChat.de“ (twitternde Lehrkräfte und an [digitalen] Schulthemen Interessierte) und erfolgte informell am Rande des Bibliothekskongresses im März 2016. Die Idee eines gemeinsamen Twitterchats mit Bibliotheksthemen hat alle Beteiligten gleichermaßen begeistert und stieß auch auf dem BibCamp 2016 an der Hochschule der Medien in Stuttgart auf großes Interesse und wurde im Rahmen einer Session mit vielen guten Anregungen inhaltlich weiterverfolgt. Dann hat es noch etwas gedauert, bis technische Voraussetzungen und einige Details geklärt waren. Hier hat uns dann der „Berufsverband Information Bibliothek (BIB)“ stark unterstützt und das Ganze zur Realisierung gebracht. Im April 2017 konnte der erste BIBchatDE starten und hat direkt eine große Resonanz hervorgerufen.

Wohin soll die Reise mit BIBChatDE gehen?

Tanja Erdmenger: Ziel von BIBChatDE ist, nicht nur in direkten Kontakt mit Fachkolleginnen und Fachkollegen zu treten, wie dies bereits an vielen anderen Stellen erfolgt. Wir wollen die deutlich höhere Reichweite von Twitter dazu nutzen, Bibliotheksinhalte und gesellschaftsrelevante Themen, auf die Bibliotheken reagieren möchten, einem breiteren Publikum bekannt zu machen und im öffentlichen Raum zu diskutieren. Damit sind auch unsere Nutzerinnen und Nutzer gemeint – und wir freuen uns immer sehr, wenn diese sich in die Runde einbringen und uns ihre Sicht auf die Bibliothekswelt nahe und uns zum Nachdenken bringen. Hier hat es schon einige interessante Anregungen gegeben, auch die ein oder andere Frage konnte auf diesem Weg geklärt werden. Das Verständnis füreinander kann auch über BIBChatDE befördert werden.

Ein weiterer Aspekt ist das interdisziplinäre Netzwerken, das in einem Twitterchat durch überregionale Kontakte unterstützt werden kann. Natürlich können wir die Themen nicht in aller Tiefe ausschöpfend diskutieren. Wir können aber sehr wohl Impulse für Diskussionen setzen und Menschen mit ähnlichen Fragen und Interessen zusammenbringen und über den BibChat neue Kooperationen anbahnen oder ausbauen.

Wie kann man denn am BIBChatDE teilnehmen?

Dirk Ehlen: Wer sich generell über BibChatDE, aber auch die bereits gelaufenen Chat-Abende informieren möchte, kann dies am besten über unsere Website bibchat.de machen. Hier finden sich sowohl vorbereitende Infos und Links für die jeweiligen Themen und im Anschluss eine Zusammenfassung des Abends – und seit August auch ein Storify und ein Archiv. Auf dieser Seite kann man sich auch über das Voting für ein neues Thema informieren.

Wer mitvoten möchte und sich aktiv an den Diskussionsabend beteiligen möchte, braucht einen Twitter-Account – bestehend aus einer E-Mail-Adresse und einem Passwort.

Hat man Interesse am Thema des Monats (steht immer etwa zwei Wochen davor fest), sollte man dann Punkt 20.00 Uhr am entsprechenden Montag online sein und dem Hashtag #bibchatde folgen.

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer stellt sich kurz mit Namen und Ort vor, dann startet die Diskussion. Wenn man auf Frage F1 antworten möchte, beginnt man mit „A1 ...“ und versucht seine Antwort in 140 Zeichen unterzubringen. Jede Antwort sollte mit dem Hashtag #bibchatde enden, denn nur so ist sie für alle anderen in der Diskussion zu sehen – und andere können auch darauf Bezug nehmen. In der Regel werden 6 bis 8 Fragen (F1-F6, F7, F8 ...) gestellt, die circa eine Woche vor dem Chat auf der Website veröffentlicht werden.

Wer erst mal reinschnuppern möchte, noch nicht viel Twitter-Erfahrung hat oder nicht sicher ist, ob er sich einen Account anlegen möchte, kann sich das ganze unverbindlich auf twitter.com ansehen – hier im Suchfeld „#bibchatde“ eingeben - oder auch am Termin auf folgende Seite gehen: **http://bibchatde.tweetwally.com**. An dieser Twitterwall kann man die Diskussion live mitverfolgen.

Von links oben nach rechts unten: Marlene Neumann, Dirk Ehlen , Stephan Schwering, Tanja Erdmenger.

#langstrecke - über die Verbindung von Longreads und kurzen Tweets

"Journalismus, der fast schon Literatur ist" – das ist der Leitsatz für diejenigen Essays, Interviews und Reportagen, die viermal im Jahr für „Langstrecke“ – das Longreads-Magazin der Süddeutschen Zeitung – ausgewählt werden. Das hochwertige Print-Magazin, das die besten langen Lesestücke der SZ bündelt, hat auf den ersten Blick wenig zu tun mit dem Kurznachrichtendienst Twitter. Doch seit dem Start von Langstrecke wird das Projekt von einem Hashtag begleitet. Unter dem Schlagwort #langstrecke weist die Redaktion auf lesenswerte Longreads hin. Das sind lange Texte aus dem Universum der Süddeutschen Zeitung (SZ-Magazin, SZ-Familie, jetzt etc.), aber auch Leseempfehlungen anderer Medien. Auch immer mehr Leser und andere Medien nutzen das Schlagwort, um auf diese besonderen Texte hinzuweisen, die im Angelsächsischen Longreads heißen: Reportagen, aber auch Interviews und Essays, die nicht selten fast schon literarischen Ansprüchen genügen. Langstrecken eben. Man kann sie im gleichnamigen Magazin lesen – oder unter dem Hashtag #langstrecke Empfehlungen aussprechen und spannende Entdeckungen machen.

Dirk von Gehlen ist Autor und Journalist. Bei der Süddeutschen Zeitung leitet er die Abteilung Social Media/Innovation, in der er das Longreads-Magazin Süddeutsche Zeitung Langstrecke entwickelt hat. Der Diplom-Journalist begleitet den Medienwandel seit Jahren auf seinem Blog digitale-notizen.de und unter @dvg auf Twitter. Er zählt zu den Crowdfunding-Pionieren in Deutschland („Eine neue Version ist verfügbar“) und schreibt unter phaenomeme.de für die Süddeutsche Zeitung über Internet-Meme. 2011 veröffentlichte er bei Suhrkamp das Buch „Mashup – Lob der Kopie“. Gerade ist sein Buch „Meta! Das Ende des Durchschnitts“ erschienen. Foto Copyright Gerald von Foris

Mathias Voigt ist Geschäftsführer der PR-Agentur Literaturtest, die den Twitteraccount des Duden Verlags @Dudenverlag betreut. Die Agentur mit den Schwerpunkten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, (Online-)Marketing, Social-Media-Kommunikation und Buchtrailer betreut Buchverlage, Buchhandlungen und Autoren. Foto: Sabine Felber/ Literaturtest

Duden bei Twitter

Twitter ist mit seinen vielen sprachaffinen Nutzern ein immens wichtiger Kanal für den Duden Verlag. Neben den „ganz normalen“ Followern erreichen wir für das Kernthema Sprache hier auch die Buchhändler, die Bibliothekare, die Journalisten etc.

Wir sehen bei Twitter eine gute Möglichkeit, den Verlag auf eine eher lockere Art zu präsentieren, dabei aber gleichzeitig den Markenkern zu stützen.

Die erfolgreichsten Tweets widmen sich eher „weicheren“ Themen und enthalten nicht so sehr die „knallharten“ Werbebotschaften. Natürlich weisen wir immer wieder auf die neuen Produkte hin. Das wird von den Followern auch goutiert. Noch lebendiger wird es aber dann, wenn wir zu Kommunikation und Interaktion einladen.

Gerade wurde das „Hauptwerk“ des Verlags, der Rechtschreibduden, neu aufgelegt. Natürlich hatten wir in dieser Zeit einen „Peak", was neue Follower, Likes und Retweets betrifft. #Duden war bei Twitter sogar für einige Tage „Trending Topic“ Nummer 1. Aber auch in der übrigen Zeit sind die Interaktionsraten deutlich nach oben gegangen. Hier profitieren wir von der insgesamt großen Markenbekanntheit von Duden

Übrigens passieren viele Dinge zu Duden bei Twitter auch „ganz von allein": Es gibt immer irgendjemand, der jemand anderem empfiehlt, doch lieber einmal in den Duden zu schauen, bevor er twittert. ("Twittern“ steht übrigens seit 2009 im Rechtschreibduden!) Wenn wir es schaffen, hier locker und vor allem „undidaktisch“ in die Konversation einzusteigen, sind die Leute erst überrascht und freuen sich dann, dass @Dudenverlag bei Twitter „sein Gesicht“ zeigt.

GENERATIONEN Z UND ALPHA
WER LIEST WAS WO?

KINDERMEDIENKONGRESS

am 8. November 2017 im Literaturhaus München

THEMEN

- Aktuelle Lese- und Mediennutzungs-gewohnheiten von Kindern und Jugendlichen
- Innovative Produkte, Plattformen und Technologien für die Generationen Z und Alpha
- Crossmediale Vermarktungsstrategien für Kinder- und Jugendmedien

**TIPPEN, WISCHEN – LESEN?
NEUE FORMEN DES STORYTELLING
ODER: WIE MAN INHALTE INTERAKTIV
UMSETZEN UND VERMARKTEN KANN**

Ergänzendes Kindermedienseminar
am 9. November 2017
im Literaturhaus München

Jetzt online anmelden

www.kindermedienkongress.de

In Kooperation mit:

ICON KIDS & YOUTH

Akademie der Deutschen Medien | www.medien-akademie.de | info@medien-akademie.de

AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

Designed by Davilles / Freepik

virtualienmarkt

google, amazon, facebook und apple als herren der öffentlichkeit

rüdiger wischenbart

Verboten ist „Obszönes oder pornografisches Material: Dies mag Inhalte umfassen, welche auf deutliche Weise sexuell bezogene Dinge zum Zweck der sexuellen Erregung und erotischer Befriedigung umfasst."

Diesen auch im englischen Original etwas seltsam konstruierten Satz hat dieser Tage in den USA der traditionsreiche Buchhändler **Barnes & Noble** in seine Geschäftsbedingungen für selbst-verlegte Autoren aufgenommen. Die Autoren-Plattform war bislang eine wichtige Ergänzung zum herkömmlichen Angebot an Büchern aus Verlagen. Um auch gleich deutlich zu machen, dass dem Unternehmen mit den neuen Bedingungen ernst ist, hat es einer Reihe von Autoren ohne weitere Vorwarnung die Zugänge zu ihren Konten abgeschaltet. Auf Rückfrage von Fachmedien erläuterte Barnes & Noble mit geölter Konzern-Patzigkeit: **„We have a policy",** also man habe eine unternehmensinterne Vorgehensweise definiert, welche die Autoren kennen würden, und bei Übertretungen werde eben abgeschaltet.

Verlage und deren Standesvertretungen sind seit langem geübt im Umgang mit staatlichen Zensurmaßnahmen. Der Börsenverein des deutschen Buchhandels hat zuletzt mit Protesten vor türkischen Gefängnissen von sich reden gemacht. Die internationale Verlegerunion vergibt jährlich einen eigenen, nach dem

französischen Aufklärer Voltaire benannten, Preis an mutige Verleger, und hatte zuletzt auch gerade sein neues und umstrittenes Mitglied Volksrepublik China im Visier.

Aber es ist eher selten, dass angestammte Akteure des Buchgeschäfts einschlägig auffällig werden. Vor einigen Jahren versuchten katholische Bischöfe in Bayern als Eigentümer der **Buchhandelskette Weltbild** zu verhindern, dass der Roman «Die Anwaltshure» über den hauseigenen Online-Shop angeboten wurde. Die Maßnahme wurde zurecht als eher skurrile Anekdote im Niedergang von Weltbild angesehen, bei dem es um ganz andere, nämlich kaufmännische Konflikte zwischen Eigentümern und Management ging angesichts eines tiefen Umbruchs im Handel mit Büchern insgesamt.

Dieser nun seit gut einem Jahrzehnt sich vollziehende Umbruch hat wohl auch bei Barnes & Nobel zur unsinnigen „policy" geführt. Der Fall rührt allerdings unmittelbar an ein viel größeres Problem.

II.

Ich versuche, es positiv zu formulieren, und stelle deshalb probehalber die Argumentation von den Füßen auf den Kopf. Die neuen Riesen der Internetwelt - also **GAFA** (für Google, Apple, Facebook und Amazon), und neben ihnen so mancher Kleinere, der auch noch in den brutalen Internet-Konkurrenzen bestehen will - sind zunehmend Elefanten in einem Porzellanladen, den sie nicht begreifen (wollen). Sie wurden unversehens zu den machtvollen, ja zunehmend **oligarchischen Torwächtern**, indem sie in immer größeren Maßstäben Communities von „Usern" um ihre Angebote organisieren.

Anfangs gepusht von den digitalen Landnehmern, aber längst auch aus einer sich selbst verstärkenden Wachstumsspirale heraus, versorgen sich diese „Members" über die Kommunikation in den Netzen direkt, und ohne die traditionellen Medien als Mittler, mit inhaltlichen Angeboten und mit einem Austausch an Äußerungen und Meinungen, die bislang eine exklusive Domaine der bürgerlichen Öffentlichkeit und ihrer Medien gewesen war, die in komplizierten politischen Prozessen über zweieinhalb Jahrhunderte ein Regelwerk entwickeln konnten.

GAFA, als explosionsartig gewachsene Firmen, sind es hingegen gewohnt, ihre **eigenen Gesetzmäßigkeiten** einseitig zu deklarieren und durchzusetzen. Sie definieren «Geschäftsbedingungen» als alleiniges Maß für ihre Welt. «We have a policy".

Umgekehrt aber sind auch die Repräsentanten der Öffentlichkeit, allen voran Staat und Gerichte, am falschen Fuß erwischt worden, denn sie sollen plötzlich Akteure regulieren, die im liberalen Verständnis von Wirtschaft und unternehmerischer Freiheit solch engen Auflagen nicht unterworfen werden sollten. Nicht vorgesehen war allerdings auch, dass solche Akteure oligarchische Macht aufbauen, und darüber zunehmend die herkömmliche bürgerliche Öffentlichkeit ersetzen. (Präzisierung: Die **1930er Jahre** bildeten da schon einmal eine Ausnahme, mit dem Aufkommen politisch über allen Maßen einflussreicher Presse-Barone in den USA wie in Europa, die jeweils autoritären Regimen mächtig Vorschub leisteten, und darüber die Checks and Balances der demokratischen Institutionen aushebelten.)

Das vorläufige Ergebnis ist auch heute wiederum eine nahezu perfekte Doppelmühle gegen die **bürgerlichen Freiheiten** und ihre demokratischen Institutionen.

Um die heutige Zwickmühle noch zuzuspitzen ein weiteres US Beispiel, wiederum aus der Verlagswelt der USA. Einer der schärfsten und populärsten Meinungsmacher der amerikanischen Alt-Right Bewegung, **Breitbart-Mitarbeiter** Milo Yannopoulos, hatte einen Buchvertrag mit dem angesehenen New Yorker Verlag **Simon and Schuster**, der aber letztlich beschloss, die Vereinbarung nicht zu erfüllen, mit Hinweis auf eine **Unvereinbarkeit mit ethischen Prinzipien** des Verlags. Der erwartbare Aufschrei von rechts lautete, hier zeige sich wieder einmal die Doppelzüngigkeit der Liberalen und Linken, die die Meinungsfreiheit im Munde führten, doch Zensur praktizierten.

Die **Einzelfallentscheidung** von Simon and Schuster als Zensur darzustellen, greift allerdings ins Leere. Simon and Schuster ist nur einer von fünf großen Verlagskonzernen in New York, und neben ungezählten kleinen Verlagen aller Meinungsschattierungen, welche allesamt jeweils Zugang zu den selben Vertriebskanälen haben wie die Großen, plus **Amazons** Option, welche Yannopoulos dann auch umgehend wählte, sein Buch selbst und ohne verlegerische Zwischeninstanz auf den Markt zu bringen.

Auch lässt sich der Vertragsbruch des Verlags im Sinne bürgerlicher Öffentlichkeit einfach rechtlich anfechten. Alternativen bestehen. Simon and Schuster wurde von vielen Seiten in die Zange genommen wegen seiner Entscheidung, und musste sich deklarieren.Ganz anders ist es bei einer Klausel in den Geschäftsbedingungen von Plattformen, die jeweils - durch die Eigenart von Internet und ähnlichen Netzwerken - umfassende Communities dominieren, und, wenn es um die ganz großen Vorreiter geht, wie eben GAFA, **umfassende Ökosysteme** von medialer Öffentlichkeit beherrschen. Ein Ausschluss von der weiteren Teilnahme an diesen Öffentlichkeiten lässt sich von einem einzelnen Autor viel schwieriger einklagen, geschweige denn umgehen.

III.

Im zurückliegenden Jahrzehnt, in dem sich die aktuell bestimmenden Communities von GAFA ausgeformt haben, ist jeder der Hauptakteure **mit Überschreitungen** auffällig geworden, bei denen jeweils Klauseln in Geschäftsbedingungen im Widerspruch zur Meinungsfreiheit standen. Wobei auffällig ist, dass diese Konflikte nach meinem Wissen juristisch jeweils im besten Fall über eben die Geschäftsbedingungen ausgestritten worden sind, und nicht etwa über die Anwendbarkeit des ersten Verfassungszusatzes zur US Verfassung («First Amendment»), welcher diese Meinungsfreiheit besonders hoch hängt.

Um einige Beispiele in Erinnerung zu rufen: Apple hat sich in die Gestaltung von Buchumschlägen mit Verboten eingemischt. Amazon hatte einem Kunden ausgerechnet den Zugriff auf George Orwells Anti-Totalitarismus-Roman „1984" gekappt, weil es Probleme mit der urheberrechtlichen Lizenz des Verlags gab. Und Facebook ist, aufgrund der in seinen Foren geführten Meinungsdebatten mehr mit Regulierungsanforderungen konfrontiert als alle anderen zusammen.

Am spannendsten und aussagekräftigsten aber erscheint mir immer noch der ganz frühe Konflikt, welcher Google mit den Vertretungsorganisationen von Verlagen und Autoren in eine schier endlose Konfrontation führte, als der Suchmaschinen-Konzern bereits 2005 daran ging, ganze Bibliotheken zu scannen und zu digitalisieren mit dem Ziel, eine universale digitale Bibliothek zu schaffen. (Eine großartige Zusammenfassung dieses Ur-Konflikts zwischen Internet-Konzernen und den Exponenten der traditionellen Buch-Universen erschien im April dieses Jahres in The Atlantic unter dem wunderbaren Titel «Die moderne Bibliothek von Alexandrien in Brand stecken».

An keiner anderen der unzähligen Bruchlinien zwischen Internet und Buch wird deutlicher, dass sich beide Seiten in einen Kulturkampf begeben hatten: Auf der einen Seite die Usurpatoren der Macht des Wortes, also Google mit seinem Anspruch, das «Wissen der Welt zu organisieren». Auf der andren jene, die in Jahrhunderten gelernt hatten, dass Macht grundsätzlich Wissen kontrollieren - und nur innerhalb daraus wohl gezogener Grenzen auch fördern - will.

Die Fraktion „Buch" versteht sich dem gegenüber selbst stets, aus historisch gelernten Wissen, als fragil und letztlich bedroht. Google wird dann augenblicklich als Fortführung der ungezählten Herrschaften seit Anbruch aller Tage angesehen, die das Wissen im besten Fall organisieren, um es auch zu kontrollieren, „We have a policy."

IV.

Ein Kulturkampf lässt sich aber nicht **mit Gerichtsbeschlüssen** zu einem guten Ende führen, sondern im besten Fall mit politischen Verhandlungen. Das Dilemma bislang ist, dass alle Beteiligten bislang auf Anwälte und Gerichte gesetzt haben. Dies hat maßgeblich zum **aktuellen Patt** geführt.

Jetzt kommt die Pointe: Zwei der vier GAFA Akteure haben Gründungs-Wurzeln, die tief in die **Buchwelt** reichen.

Amazon ist bekanntlich als Buchhändler gestartet, nicht zuletzt als Herausforderer der dominierenden Handelskette Barnes & Noble (und, als kleine und oft vergessene deutsche Ironie, Amazon war jahrelang sogar Mitglied im Börsenverein des deutschen Buchhandels).

Sergey Brin und mehr noch **Larry Page** tüftelten am ursprünglichen Such-Algorithmus, aus dem Google entstand, um am Campus von Stanford und in der Bay Area verstreute Bücher besser zu katalogisieren.

Die naheliegende Frage, die sich stellt, ist diese: Warum hat noch niemand Jeff Bezos und Larry Page, und natürlich auch Mark Zuckerberg und Tim Cook, sowie, damit die Sache auch rund wird, Ma Huateng von Tencent und Jack Ma von Alibaba, nach Brüssel eingeladen, oder noch viel besser nach Cordoba, nach Cluny oder nach Melk („Der Name der Rose"!), um ein politisches Gespräch über Bücher, Freiheit und das Internet zu führen? Auch Alexandria in Ägypten wäre ein guter, wenngleich besonders schwieriger Ort für dieses Treffen. Im Ernst!Um abschließend den Gedanken nun wieder zurück, vom Kopf auf die Füße, zu stellen: Wir brauchen dringend einen politischen Dialog, um einen tragfähigen Rahmen für die Frage der globalen Öffentlichkeit und ihrer Verkehrsordnung anzudenken. Natürlich wird da nicht gleich United Nations zu spielen sein. Aber ein erstes sinnvolles Gespräch wäre bereits ein hoher Gewinn, im Vergleich zu öligen Klauseln in Geschäftsbedingungen, oder den hohlen Schlachtrufen im Kulturkampf.

rüdiger wischenbart
Nach seiner Promotion zum Dr. phil. durch die Universität Graz 1983 hielt er verschiedene Positionen bei der Frankfurter Buchmesse (als Pressesprecher und Kommunikationsdirektor), der Donau Universität Krems, sowie als Projektleiter für den Österreich Schwerpunkt zur Frankfurter Buchmesse 1995. Als Journalist arbeitete er für den ORF, veröffentlichte mehrere Bücher, insbesondere für Zentral- und Südosteuropa, und zahlreiche sowohl journalistische wie auch akademische Artikel sowohl in deutschsprachigen Publikationen wie auch international. Er lehrt an der Universität Wien seit 1987 und wurde 2009 in Editorial Board des Journals Logos berufen. Foto: Martina Pichler.

aufbau

Aufbau ist eine Gruppe führender, renommierter Berliner Verlage und Unternehmen der Kreativbranche. Aufbau wächst, und dieses Wachstum möchten wir mit einer neuen Position weiterentwickeln:

Produktmanager/-in bei Aufbau Digital

Das sind Ihre Aufgaben: Rechte- und Vertragsmanagement, sowie Programmplanung und Programmverwertung für Aufbau Digital. Produktmarketing und Vertriebsmanagement für das Programm. Kontaktpflege zu Agenturen und Autoren. Koordination der Prozesse und Budgetplanung. Metadatenmanagement und Online Marketing für das digitale Programm.

Wir wenden uns an eine vertriebsstarke, überzeugende Persönlichkeit, die sich klug und kompetent für Aufbau Digital engagiert. In der Buch- und Digitalbranche sind Sie gut vernetzt. Ein sicheres Gespür für gut verkäufliche Stoffe und gesellschaftliche Trends, setzen wir voraus. Ebenso gute IT-Kenntnisse und Freude an technischer Weiterentwicklung des Unternehmens.

Bei Aufbau erwarten Sie alle Freiheiten einer privat geführten, konzernfreien Verlagsgruppe mit flachen Hierarchien. In einem kleinen, dynamischen und innovativen Team nutzen Sie den großen Gestaltungsfreiraum, um Ihre eigenen Akzente zu setzen. Sie unterstützen den Verlagsleiter bei seinen Zielen und helfen mit ihrer Marktkenntnis bei der Weiterentwicklung des Programms.

Sie arbeiten strukturiert, transparent und zielorientiert und überzeugen mit einer klaren Kommunikation und Durchsetzungsfähigkeit. Unternehmerisches Denken und Umsetzungsstärke runden Ihr Profil ab.

Ihr Arbeitsort wird das Aufbau Haus im Herzen Berlins am Moritzplatz mit über 100 Firmen der Kreativszene sein (aufbauhaus.de).

Wir freuen uns auf Ihre ausschließlich elektronischen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung sowie Ihrem frühesten Eintrittsdatum, die Sie bitte senden an:
bewerbung@aufbau-verlag.de

Aufbau Verlag GmbH & Co. KG
Petra Werba, Verlagskoordination
Prinzenstr. 85
10969 Berlin

Designed by Mrsiraphol / Freepik"

buch
messe
spezial

der digital publishing report auf der frankfurter buchmesse 2017

Mittwoch, 11.10.2017

10:00 - 11:30 | Business Club: Ask the expert
In 15-minute individual conversations, our experts provide information about: - "From Book to Motion Picture: Selling Film Rights" (Jutta Willand-Sellner) - "Earning Money with ebooks. New Ways to Monetise Digital Content" (Steffen Meier) - "All About Blogging. What Publishers Need to Know About Modern Influencer Marketing Strategies" (Sebastian Niemann) Access with trade visitor ticket BUSINESS Advanced registration via Appointmind or on site required
Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH
Teilnehmer: Steffen Meier | Sebastian Niemann | Jutta Willand-Sellner
Veranstaltungsort: Business Club 4.0 Room Europa (1+2)

12:00 - 13:00 | Forum Verlagsherstellung - Panel: Verlag der Zukunft: „Weitermachen wie bisher, oder?"
Ist Industrie 4.0 bzw. Verlag 4.0 nur ein Hype oder eröffnet das Internet der Dinge und Dienste durch die weiter zunehmende Vernetzung von Mensch und Technik neuen Handlungsbedarf für Verlage? Haben diese eigentlich die Schritte 1 bis 3 durchlaufen oder stecken sie noch in der Manufaktur? Welche Bedeutung hat die technische Entwicklung hier tatsächlich? Und wie agieren Verlage in diesem Umfeld künftig? Welche Auswirkungen hat das auf Inhalte und Informationen, der Basis der Wertschöpfung für Verlage? Welche Qualität wird sich entwickeln? Wie können traditionelle Arbeitsabläufe in flexible Interaktion umgestaltet werden? Antworten auf die Fragen liefert dieses Panel, in dem sich Verlagsprofis mit den Herausforderungen für die Zukunft der Branche auseinandersetzen.
Veranstalter: Publisher Consultants GmbH
Teilnehmer: Michael Döschner-Apostolidis | Kornelia Holzhausen | Barbara Lennartz | Steffen Meier
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

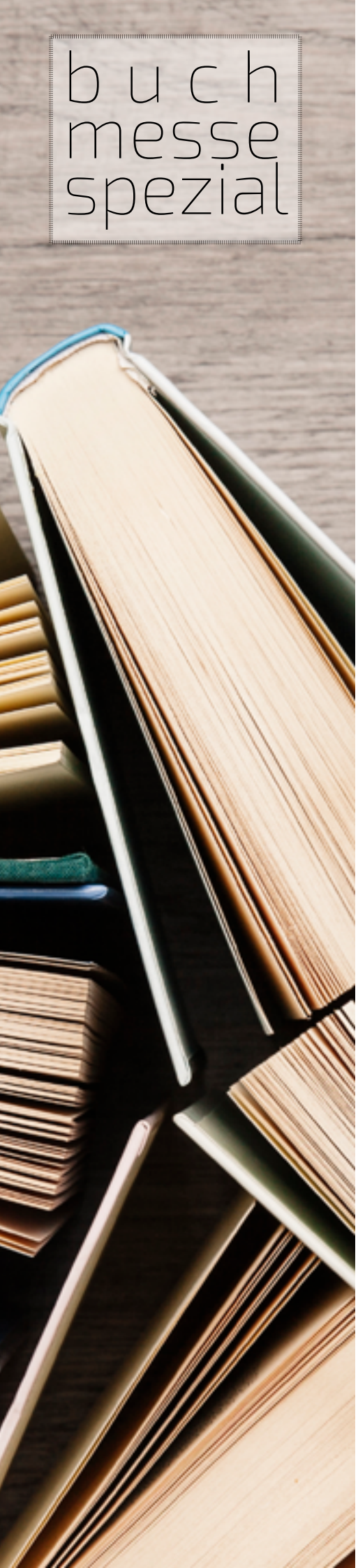
15:00 - 15:30 | Blockchain-Technology – The next Big Thing in Publishing?
Die Blockchain ist eine dezentrale Datenstruktur. Sie ist die Grundlage vieler digitaler Währungen. Die gleiche Technologie nutzen immer mehr Branchen wegen ihrer Dezentralität, Unveränderlichkeit und Transparenz. Was bringt die Blockchain im Verlagswesen, z.B. für die Print-Produktion und Supply-Chain?
Veranstalter: mediaprint informationstechnologie GmbH
Teilnehmer: Hans-Joachim Jauch | Tobias Kaase | Steffen Meier
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services (Halle 4.0 J 37)

Donnerstag, 12.10.2017

11:00 – 12:00| Digital Walkabout – Messerundgang für Digitalmenschen
Zusammen mit der Buchmesse Frankfurt veranstaltet der „digial publishing report" einen einstündigen Messe-Rundgang zu Themen wie Blockchain, Startups, Orbanism und Lesen 2.0. Treffpunkt ist 11.00 Uhr vor dem Business Club.
Veranstalter: Buchmesse Frankfurt / digital publishing report
Veranstaltungsort: Treffpunkt Business Club, Halle 4.0 (links vom Eingang)

15:00 - 15:30 | Digitale Sprachassistenten - Alexa und Siri als beste Freundinnen
Sie spielen Musik von Streamingdiensten, beantworten Fragen zum Wetter oder managen die Suche im Web. Sie heißen Alexa, Cortana oder Siri. Das „Internet of Voice" als Bestandteil vieler IoT-Anwendungen ermöglicht inzwischen die Steuerung vieler Smart-Home-Anwendungen. Findige Entwickler bauen Software zu vielfältigen Anwendungsfällen. Von echter künstlicher Intelligenz sind sie aktuell noch (!) ein gutes Stück entfernt. Klar ist aber: Abseits aller aktuellen Buzzwords hat das „Internet of Voice" das Potenzial, unser alltägliches Leben ebenso zu verändern wie einst das Smartphone. Wird diese Entwicklung Text in der Kommunikation verdrängen oder steuern wir auf ein Hal-9000-Desaster zu? Steffen Meier zeigt den aktuellen Stand der Technologie und zukünftige Anwendungsszenarien auf.
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Teilnehmer: Steffen Meier
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L75

buch
messe
spezial



der digital publishing report auf der frankfurter buchmesse 2017

16:00 - 17:00 | Diskussion „Die Zukunft des Lesens“
Unter dem Stichwort „Zukunft des Lesens“ präsentiert die LMU München Ergebnisse der gleichnamigen Tagung vom 22. - 24.09.17 und gibt Ausblicke auf Trends in der Buchbranche von Morgen. Als Experten sind eingeladen Dr. Volker Titel (FAU Erlangen) und Steffen Meier (Digital Publishing Report). Wir freuen uns auf spannende Erkenntnisse und eine anregende Diskussion.
Veranstalter: Studium rund ums Buch, Ludwig-Maximilians-Universität München, Studiengang Buchwissenschaft
Teilnehmer: Steffen Meier | Volker Titel
Veranstaltungsort: Halle 4.1 / Stand B70

Freitag. 13.10.2017

11:00 - 11:45 | Business Club: Guest Event - KOCCA
The era of paper books and television has come to an end. The evolution of media platforms is changing our patterns of behaviour, and our lifestyles increasingly fit within the dimensions of a mobile device. As the first form to adapt to these changes, webtoons have driven the evolution of other digital content and signalled the arrival of “web content” as a new creative industry. Genres such as comics, novels and dramas have experienced the most significant change and growth, and we continue to see new developments spreading. This panel highlights new types of digital content and analyses how they are planned, produced and distributed, as well as profit models, in order to provide guideposts for these changing industries. Access with trade visitor ticket BUSINESS Advanced registration via Appointmind or on site required
Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH
Teilnehmer: Porter Anderson | Eve Jay | Sunyoung “Syd” Kwak | Steffen Meier | Sejeong Oh
Veranstaltungsort: Business Club Stage (Hall 4.0 F/B1)

veranstaltungen

Hier finden Sie eine redaktionelle Auswahl an Terminen auf der Buchmesse Frankfurt, die für alle mit digitalen Themen befassten Kolleginnen und Kollegen von Interesse sein könnten.

11.10.2017

09:00 - 18:30 | Sei Dein eigener #BücherDJ!
„Ab ans Mischpult …" lautet das Motto der MVB auf der Frankfurter Buchmesse. Denn am interaktiven Tisch werden Metadaten be-greifbar und Messebesucher zum #BücherDJ. Einfach Regler auswählen, aufs Display stellen und losdrehen – schon entsteht der persönliche Bücher-Hit-Mix. Möglich macht es eine Kooperation mit dem Frankfurter Technologiepartner NMY.
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

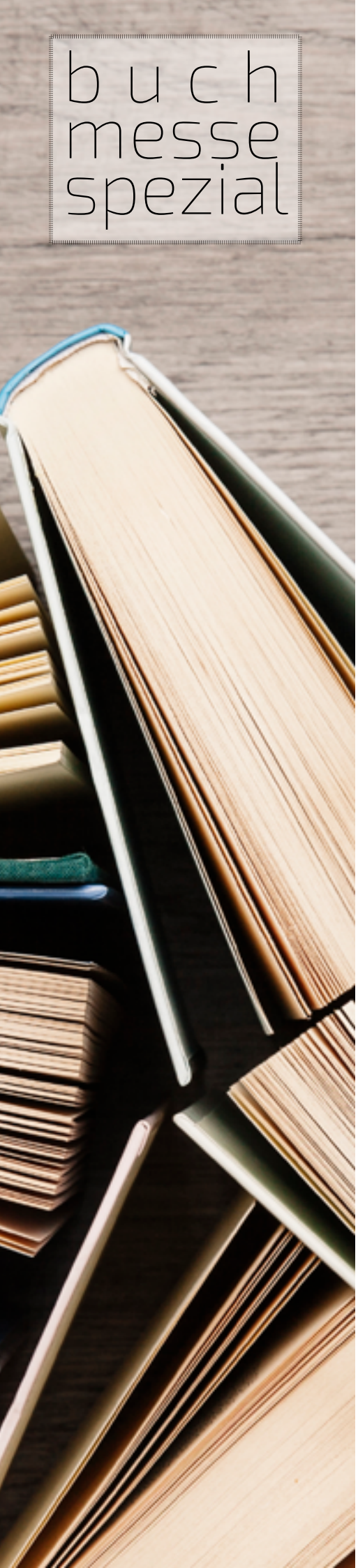
09:30 - 10:30 | Startup Breakfast
Starten Sie Ihren ersten Tag auf der Messe mit unserem Start-up Frühstück. Hier können Sie mit anderen TeilnehmerInnen unseres startup clubs und mit den CONTENTshift Finalisten ins Gespräch kommen und neue Kontakte knüpfen. Eine Voranmeldung unter startup@boev.de ist erforderlich!
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: Ute Lütkenhaus | Stefanie Perk
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

09:30 - 10:00 | Publishers: optimize your ROI and accelerate your time to market
Print and digital workflows use technologies to streamline the publishing process, from ideation to design to implementation and delivery, but most often on separate tracks. Our challenge is to reduce the redundancies, overlapping timelines, and competing technologies. This will not only bridge, but align both work streams within one unique simultaneous workflow.
Veranstalter: Gutenberg Technology
Teilnehmer: Gjergj Demiraj
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Hall 4.0 J 37)

10:00 - 10:30 | Born accessible E-Books mit transpect produzieren
Barrierefreiheit muss kein Kostenfaktor sein, zumindest nicht, wenn man mit dem Open-Source-Framework transpect produziert. So lassen sich viele Accessibility-Anforderungen erfüllen, ohne dass zusätzliche Aufwände und Kosten entstehen. Wir zeigen anhand der E-Book-Produktion, welche Accessibility-Features transpect automatisch mitbringt und stellen Best Practices vor, wie man die digitalen Verlagsprodukte barrierefreier macht.
Veranstalter: le-tex publishing services GmbH
Teilnehmer: Martin Kraetke
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L 72

10:00 - 10:30 | Warenkorbprozess im Vergleich
Jeder hat schon einmal eine Online-Bestellung im Warenkorbprozess abgebrochen. Doch woran liegt das und wie lässt sich dies vermeiden? Magento oder eine eigene Lösung? Die Auswahl ist groß.
Wir zeigen Ihnen anhand von Beispielen aus dem E-Commerce, welche Möglichkeiten es gibt, den Warenkorb intuitiv für den Kunden zu gestalten und wo Vor- und Nachteile liegen. Gerne unterstützen wir Sie in der Analyse Ihres Warenkorbprozesses und informieren Sie über Lösungen.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

buch
messe
spezial



veranstaltungen

10:00 - 12:00 | Zeit für Gespräche zur Ablieferung von Netzpublikationen
Sind E-Books, E-Journals und Hörbücher ablieferungspflichtig und welche technischen Lösungen sind optimal? Zeit für Gespräche zur automatisierten Ablieferung von Netzpublikationen mit Verlagen und Dienstleistern
Veranstalter: Deutsche Nationalbibliothek
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K 83

10:00 - 11:00 | ONIX, thema & Co. – Standards der Buchbranche. Ein Blick hinter die Kulissen.
Wir geben Ihnen einen Überblick über Institutionen und Gremien, die maßgeblich an der Entwicklung dieser Standards beteiligt sind, beschreiben den Prozess von der Idee zum definierten Datenformat sowie deren Verbreitung in der Branche. Die transparente Darstellung von Datenströmen innerhalb des Buchhandels wird Ihnen helfen, zu verstehen, wie Ihre Daten in der Branche verbreitet und genutzt werden.
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Teilnehmer: Daniela Geyer | Alexander Haffner
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 85

10:00 - 11:00 | Panel: “Verlage zwischen Tradition und Transformation”
Die digitale Transformation ist in der Verlagsbranche eine der wichtigsten Aufgaben, die es zu meistern gilt. Was ist nötig, um diese Herausforderung erfolgreich zu bewältigen? Wie können traditionelle Arbeitsweisen erfolgreich in neue Prozesse integriert werden? Welche Ziele gilt es als Führungskraft zu verfolgen?
Veranstalter: Publisher Consultants GmbH
Teilnehmer: Hebler Bookwire Gesellschaft zum Vertrieb digitaler Medien mbH | Okke Schlüter
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

10:45 - 11:15 | PrintCSS erobert die Verlagsbranche
Was bis vor kurzem noch undenkbar schien, wird Realität: Mit PrintCSS entsteht eine Satztechnologie, die einen vollautomatischen, professionellen Umbruch in jedem Browser ermöglicht. Nicht nur jeder Verlag, auch jeder Endkunde wird sich Drucksachen künftig selbst erstellen können. Individualisierung und Personalisierung von Drucksachen, Kleinauflagen und Vorabdrucke – die Möglichkeiten sind schier grenzenlos. Und gleichzeitig stellt die Technologie das klassische Verlagsgeschäft auf eine weitere harte Bewährungsprobe.
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Tobias Ott
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K75

11:00 - 11:30 | Knowledge Engineering: The new business-value accelerator in the digital transformation journey
For data-driven, practical solutions, consider knowledge engineering. Learn from the experts how knowledge engineering accelerates digital transformation in three critical ways – through comprehensive data analysis that provides insights to drive discovery; through management for authors and partners based on the analysis of their relationships; and through automated granular asset identification.
Veranstalter: Copyright Clearance Center
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

als digitaler auf die buchmesse

tipps für frankfurt #fbm17

leander wattig

Auf die Frankfurter Buchmesse fahren? Kann man machen. Auch als Digitaler. Wobei es DIE Frankfurter Buchmesse ja nicht gibt, da dort 1.000 Welten parallel existieren. Doch für Leute, die sich professionell mit digitalem Content beschäftigen, wird eine Menge geboten. So viel, dass es sogar die gefühlt 500 Euro Hotel pro Nacht im Totholzbett lohnt.

Apropos lohnen. Es sind auf Veranstaltungen ja immer zwei Dinge, die den Erfolg ausmachen. Zum einen wollen wir spannenden Infoinput bekommen und zum anderen noch spannendere Leute treffen. Das kann auch gern mal zusammengehen.

Wenn wir Neues erfahren möchten gibt es unterschiedliche Ansätze. Wer entsprechendes Budget hat, kann ein Ticket für den Business Club erwerben und dort u.a. an der Konferenz THE MARKETS teilnehmen. Da ist es dann wie bei allen Konferenzen, dass man viel geboten bekommt, sich aber dennoch hinterher beschweren kann, dass das Programm ja mindestens im letzten Jahr viel besser gewesen ist. Vor allem aber hat man hier den Vorteil, viele Einblicke jenseits des Tellerrandes zu bekommen, da die Speaker so international sind wie die Frankfurter Buchmesse selbst.

Daneben gibt es auch ganz neue Formate der Messe wie „The Bigger Splash", hier treffen sich internationale (digitale) Buchvermarkter von Freitag an, hier wird auch gezielt etwas nach den Fachbesuchertagen geboten.

Wenn es um guten Input geht, lohnt aber auch ein Besuch der zahlreichen im normalen Betrieb inkludierten speziellen Flächen und Angebote. Ich bin als Veranstalter des offiziellen Digitaltreffpunkts der Frankfurter Buchmesse, des ORBANISM SPACE, naturgemäß befangen, aber wir bieten fünf Tage Programm, in dem wir auch Leute auf die Buchmesse holen und sie vortragen und diskutieren lassen, die sonst nicht selbstverständlich nach Frankfurt kämen. Das fängt bei Unternehmen wie LinkedIn, IntoVR und dem St. Oberholz an und reicht bis hin zu Speakern von Microsoft, startnext, ProSiebenSat.1, Axel Springer und Serviceplan.

Ebenfalls spannend sind die zahlreichen Flächen wie die Self-Publishing Area und die diversen Hotspots sowie das integrierte Kreativwirtschaftsfestival THE ARTS+ mit ihren Programmen. Allein, was die Deutsche Fachpresse an Programm für Fachmedien-Interessierte organisiert oder zusammenträgt, ist beeindruckend.

So viel Input macht natürlich hungrig. Als Aussteller biete ich selbst immer Snacks an, aber hüten Sie sich davor, sie anzurühren. Einmal begonnen – verloren. Stattdessen lohnt es sich, mittags etwas Luft zu lassen und für „etwas Richtiges" die Futterbuden im Innenhof aufzusuchen. Das hilft auch gegen den Hallenkoller, wenn man sich im Inneren stundenlang durch die Massen schlängelt. Meist ist das Wetter im Oktober auch noch schön, Daumen drücken. Es gibt aber auch diverse Anlaufpunkte an den Ständen in den Hallen. Einfach mal im Programm nach „Suppe" suchen.Vor allem aber wollen wir Menschen treffen, kennenlernen und neue werthaltige Kontakte gewinnen. Nicht zuletzt sind sie ja auch die besten Infoquellen. Spontan Termine zu machen auf der Frankfurter Buchmesse ist eher illusorisch, weil die Kalender der meisten relevanten Leute schon Wochen vorher prall gefüllt sind. Hier hilft nur, früh dran zu sein. Doch auch vor Ort gibt es reichlich Gelegenheit, um in Kontakt zu kommen. Eine einfache, aber selten erwähnte Methode ist, vor einer Halle wie der 4 aktiv oder passiv rauchend mit einem anderen Menschen zu stehen und so beständig ins Gespräch zu kommen. Dann wären weiterhin natürlich die zahlreichen Happy Hours. Ab 17 Uhr ist die Buchmesse ja im Prinzip eine offene Bar. Klassiker sind der Cocktailempfang am De-Gruyter-Stand am Mittwoch und die Happy Hour der VVA-Gruppe am Donnerstag oder auch der traditionelle Fachmedien-Empfang ebenfalls am Donnerstag, 12-14 Uhr, in Halle 4.2. Nicht umsonst haben wir uns im ORBANISM SPACE sehr früh vor allem um unseren Biersponsor Warsteiner bemüht, um das Versprechen als Treffpunkt buchmessegemäß einlösen zu können. Zudem veranstalten wir auch am Freitag ab 18 Uhr im Lesezelt die große Feier ORBANISM CLUB samt Konzert und Mittwochabend für Content Professionals den #pubnpub-Meetup mit Frank Behrendt in der Stadt.

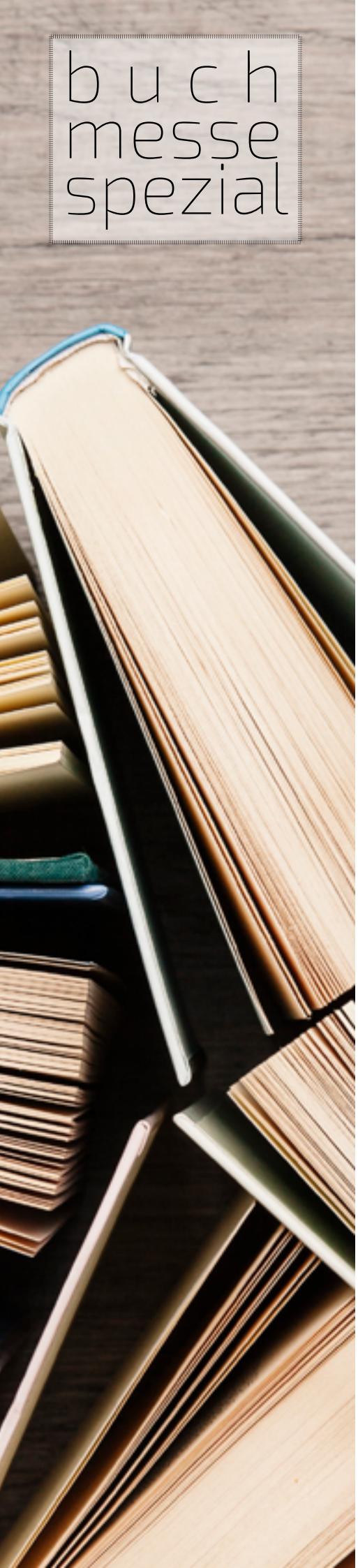
Übrigens gibt es in diesem Jahr mit dem BOOKFEST eine echte Neuerung, indem die Frankfurter Buchmesse mit dem BISTRO im NM57 und der LOUNGE im AMP die Messe sozusagen in die Stadt trägt und dort jeden Abend Vortrags- und Networking-Events anbietet und Formaten wie #pubnpub, Byte The Book und der Indiecon Night eine Plattform bietet.

Zudem gibt es natürlich die Klassiker der Verlags- und Branchenpartys, wenngleich dieses Jahr viele Verlage zu sparen scheinen und nichts veranstalten. Für jeden Digitalen ist aber am Donnerstag die Digital Night im Orange Peel DER Anlaufpunkt. Es gibt wahrscheinlich keinen Anlass während der Frankfurter Tage, bei dem sich so viele Digital-Content-Macher auf einem Fleck treffen. Insofern lohnt es, sich um eine Einladung zu bemühen.

leander wattig

Leander Wattig ist Eventkonzepter und Publisher bei ORBANISM. Daneben engagiert er sich als Dozent an der Universität der Künste Berlin und als Vorstandsmitglied der Theodor Fontane Gesellschaft.

buch
messe
spezial



veranstaltungen

11:00 - 11:30 | Die Bestseller-DNA: Vorhersage von Bucherfolgen mittels Data Science?
Was macht das Geheimnis aus, einen Bestsellererfolg zu landen? Und: Wie lässt sich dieser im Vorfeld erkennen? Mit der Software "Best-seller-DNA" entschlüsselt das QualiFiction-Team die Muster, die hinter den meist verkauften Büchern stecken. Dies geschieht mittels Maschi-nellem Lernen auf der Grundlage von Data Science: Bestehende Best-seller werden mit der Software ausgewertet und prädiktive Erkenntnisse aus Themen-, Sentiment- und weiteren Analysen werden zu einem "Best-seller-Score" zusammengesetzt.
Veranstalter: Qualifiction
Teilnehmer: Gesa Schöning | Ralf Winkler
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

11:00 - 11:30 | Automatisierung für ONIX und vlbTIX
Erfahren Sie, wie Sie vlbTIX einfach in Ihrem Verlag ein- und umsetzen können. Anhand von Beispielen zeigen wir Ihnen Lösungen und Möglich-keiten der automatischen Befüllung auf.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Eckart Horn
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

11:00 - 12:00 | Crowdfunding und Crowd-Abonnements für Journalismus, Medien und Verlage
Immer mehr Journalisten, Autoren, Magazine und Verlage gehen neue Wege und finanzieren ihre Ideen über Crowdfunding oder Crowd- Abon-nements. Der Vorteil: Damit bauen sie zugleich eine wertvolle Community auf. Die Beispiele reichen von kleinen Indie-Verlagen über große Medien wie der Süddeutschen Zeitung bis hin zu Erfolgsgeschichten wie dem Digital-Magazin „Republik" in der Schweiz. Auf dem Panel werden wir einen Überblick über das Thema geben, aktuelle Entwicklungen und Best Practices in dem Bereich vorstellen, sowie gemeinsam diskutieren, wohin sich das Thema entwickeln kann.
Veranstalter: ORBANISM und Startnext
Teilnehmer: Wolfgang Hartl | Tasnim Rödder | Bernhard Scholz | Jasmin Schreiber
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

11:00 - 12:00 | Publishing 4.0 – Chancen, Anforderungen, Konzepte
Orientierungsmuster für die Geschäftsmodell-, Content- und Ausgestaltung der Technologie-Strategie im Publishing 4.0-Zeitalter.
Veranstalter: Xpublisher GmbH
Teilnehmer: Jörn Fahsel | Ehrhardt Heinold
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand 4.2/L 83

11:30 - 12:00 | Podiumsdiskussion: Welche Rolle werden Bibliotheken und Verlage in Zukunft spielen?
In diesem Jahr konzentrieren wir uns auf die Frage, wie sich in Anbetracht der veränderten Wissenschaftskommunikation die Rolle der Bibliotheken und Verlage in der Zukunft entwickelt. Bibliotheken erleben komplexe Ver-änderungen durch digitale Publikationsformen, neue Kundenbedürfnisse und wissenschaftliche Herausforderungen. Wir werden u.a. auch Themen wie Digitalisierung, Forschungsdatenmanagement und Forschungsmetriken diskutieren.
Veranstalter: Elsevier B.V.
Teilnehmer: Hesham Attalla | Rafael Ball | Thea Drachen | Jean Shipmen
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

veranstaltungen

11:30 - 12:00 | Digital Publishing Trends Revisited
Jahr um Jahr dreht sich der Markt im digitalen Publizieren noch einmal wieder auf neue Weise. Und oft ist es schwer zu erkennen, welche Rahmenbedingungen länger gelten und was die Eintagsfliegen unter den Hypes und Buzzwords sind. Welche zentralen Trends hat das aktuelle Jahr - gebracht? Welche Modelle sind bemerkenswert für das digitale Publizieren?
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Teilnehmer: Harald Henzler | Fabian Kern
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L75

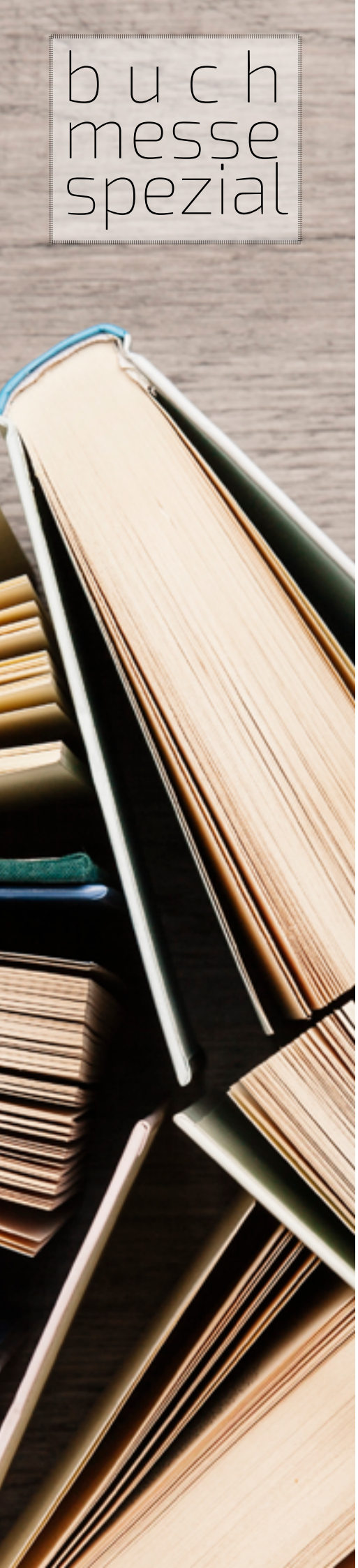
11:30 - 12:00 | AI is changing publishing. Now.
Digitalisierung | Elektr. Publizieren | E-Books und Devices | Herstellung
Publishers are experimenting more and more with artificial intelligence. From robo-journalists that can write stories about baseball games without being there to AI that can predict the next bestseller, there are numerous possibilities for companies to adopt the technology and boost productivity, customer experience and, of course, profits.
Veranstalter: Innodata Inc.
Teilnehmer: Lisa Indovino
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Hall 4.0 J 37)

12:00 - 13:00 | Verlegen in Zeiten der Transformation des Publikationswesens
Durch die Abschaffung des Subskriptions / Abomodells von Zeitschriften in ein APC finanziertes Modell („Transformation des Publikationswesens“) entstehen völlig neue Geschäftsmodelle der Verbreitung und des Zugangs von Informationen und Literatur.
Veranstalter: b.i.t.online
Teilnehmer: Sven Fund
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

12:00 - 13:00 | Integrating the Publishing Environment
Der Vortrag präsentiert IPE, einen radikal neuen Ansatz zur Digitalisierung des Verlagswesens. Mittels standardisierter IT Schnittstellen erlaubt IPE Interoperabilität und Geschäftsprozesse, quer über Unternehmensgrenzen hinweg. Der Community getriebene Ansatz zerstört die klassische Knebelung an einzelne Software Hersteller. Es erzeugt damit einen dezentralen, partizipativen und kollaborativen Wirtschaftsraum. Vor allem zerstört IPE die derzeitige Plattformökonomie.
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: Alexander Markowetz
Veranstaltungsort: Forum Börsenverein (Halle 3.1 H 85)

12:00 - 13:00 | VR und 360-Grad-Medien
Ein Beispiel, das uns Christiane Wittenbecher zeigen wird, ist die 360°-Experience von IntoVR, in der Menschen in die Rolle eines DDR- Dissidenten schlüpfen und plötzlich im Stasi-Gefängnis Berlin-Hohenschönhausen inhaftiert sind. Diese und andere Produktionen geben eine Idee davon, wie auch Buchverlage diese neue immersive Art des Storytelling für sich nutzen können. Welche Möglichkeiten es darüber hinaus für die Bildungsmedien gibt, erfahren wir von Marcus Ventzke vom Institut für digitales Lernen. Mit ihnen und Sabina Ciechowski vom Rowohlt Verlag diskutieren wir gemeinsam, welche Anwendungen und Chancen sich für den Buchmarkt ergeben.
Veranstalter: ORBANISM und intorVR 360
Teilnehmer: Sabina Ciechowski | Marcus Ventzke | Leander Wattig | Christiane Wittenbecher
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

buch
messe
spezial



veranstaltungen

13:00 - 13:30 | OpenAthens: Global access to your digital content
If you want to remove barriers to your digital content, OpenAthens Access holds the key. Based on next generation OpenID Connect technology, users can access your digital content through secure federated single sign on technology, anytime and anywhere.
Veranstalter: OpenAthens
Teilnehmer: Phil Leahy
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Hall 4.2 N 99)

13:00 - 13:30 | Big Data und wir – was tun mit all den Daten?
Das Jahrhundert der Daten hat gerade erst begonnen. Doch wie bleiben wir im Zeitalter der Algorithmen und künstlichen Intelligenz über unsere Datensphäre mündig? Wie gehört Big Data organisiert – und von wem? Darüber diskutieren wir mit zwei namhaften Experten des digitalen Wandels.
Veranstalter: WeltN24 GmbH
Teilnehmer: Yvonne Hofstetter | Andreas Rosenfelder | Malte Spitz
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

13:00 - 13:20 | Carsten Knop: "Zurück in die Zukunft" – Mut für die Digitalisierung von Morgen
Veranstalter: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Teilnehmer: Martin Gropp | Carsten Knop
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand D 106

13:30 - 14:00 | Standard-Workflows vs. Workflow-Standards: Verlage entdecken BPMN
Kaum ein Thema wird derzeit in der Verlagsbranche so intensiv diskutiert wie Workflows und Prozesse. Die einzelnen Arbeitsschritte in der Verlagsproduktion sind seit Jahren optimiert; das entscheidende Potential steckt in der intelligenten Verknüpfung der Prozessschritte zu einem automatisierten Workflow. Im Zentrum der Technologien steht BPMN, der Open-Source-Standard für die Modellierung von Prozessen. Agile Unternehmen wie zalando haben das längst für sich entdeckt – wie kann die Verlagsbranche von diesen Unternehmen lernen?
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Mario Kandler | Tobias Ott
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K75

13:30 - 14:00 | Wikipedia und Self-Publisher - eine schwierige Beziehung
Wikipedia ist die größte digitale Enzyklopädie weltweit. Vermeintlich sehr vieles kann auf Wikipedia nachgelesen werden. Zahlreiche etablierte Autoren besitzen bereits eigene Wikipediaseiten. Doch wer erstellt diese? Welche Kriterien müssen Autoren und Self-Publisher erfüllen, um für die Enzyklopädie relevant zu werden? Und welche Inhalte sollten dort platziert werden?
Veranstalter: Self-Publishing Area der Frankfurter Buchmesse
Teilnehmer: Jens Best
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Stage (Halle 3.0 K 9)

14:00 - 14:30 | CONTENTshift
Frische und neue Ideen für die Buchbranche entdecken und fördern– das hat sich CONTENTshift, der Accelerator der Börsenvereinsgruppe, zum Ziel gesetzt. Erfahren Sie mehr über das dreimonatige Förderprogramm und über die Teilnahmemöglichkeiten für Start-ups und Unternehmen der Kreativwirtschaft.
Veranstalter: MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 13

veranstaltungen

14:00 - 15:00 | Cambridge Core and customer-centric platform development: one year on
One-year on from the successful launch of Cambridge Core, Cambridge University Press' combined books and journals online platform, Vicky Drummond (Head of Customer Experience and Platform) and Jenny Mathias (Global Marketing and Operations Director) reflect on the journey so far, and share some of the findings from recent customer research and how these will inform the journey ahead.
Veranstalter: Cambridge University Press
Teilnehmer: Vicky Drummond | Jenny Mathias
Veranstaltungsort: Hot Spot Digital Innovation (Hall 6.2 D 53)

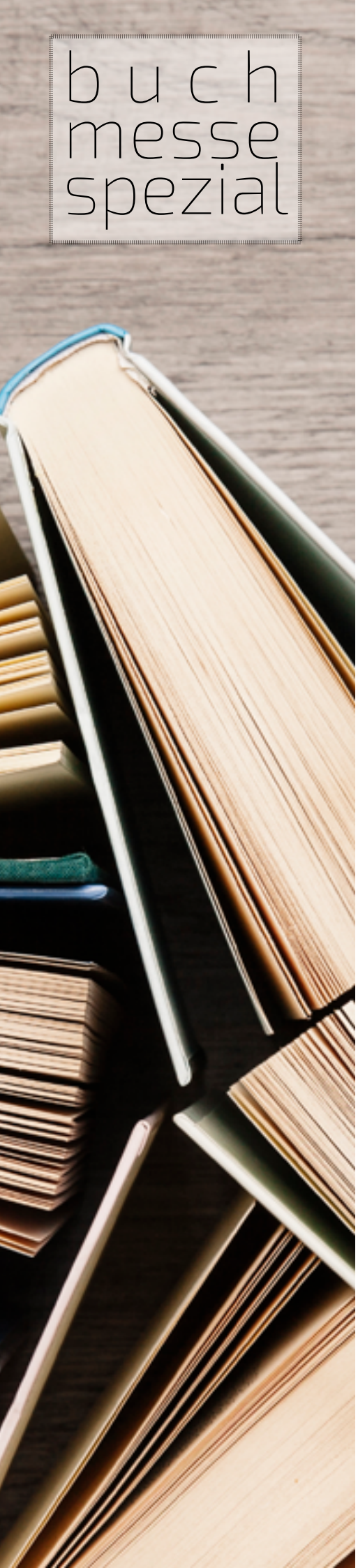
14:00 - 14:45 | Wie Leser meine Bücher finden – Mit Metadaten und Content Marketing Leser erreichen
Immer mehr Titel konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Leser. Eine gute Sichtbarkeit vor allem im Online-Handel ist daher für den Bucherfolg entscheidend. Doch wie kann ein einzelner Titel aus der Masse hervorstechen, um neue Leser zu erreichen? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um bei Suchanfragen ganz oben zu erscheinen? Welche Metadaten sind besonders wichtig und wie können diese möglichst effektiv eingesetzt werden?
Veranstalter: Books on Demand GmbH
Teilnehmer: Thorsten Simon
Veranstaltungsort: Halle 3.0 / Stand K16

14:30 - 15:30 | How to do Social Media
Gibt es außer Facebook andere wichtige Social-Media-Plattformen, um als AutorIn und Self-PublisherIn seine LeserInnen zu erreichen? Welche sind es und wie kann ich diese erfolgreich einsetzen? Susanne Kasper von Mein Buchprojekt und Literaturschock - Internetagentur für Social- Reading gibt einen Überblick zu den wichtigsten Plattformen und gibt Tipps zur Nutzung und dem Ausbau der eigenen Community.
Veranstalter: Self-Publishing Area der Frankfurter Buchmesse - Salon
Teilnehmer: Susanne Kasper
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Salon (Halle 3.0 K 8)

15:00 - 15:30 | Blockchain-Technology – The next Big Thing in Publishing?
Die Blockchain ist eine dezentrale Datenstruktur. Sie ist die Grundlage vieler digitaler Währungen. Die gleiche Technologie nutzen immer mehr Branchen wegen ihrer Dezentralität, Unveränderlichkeit und Transparenz. Was bringt die Blockchain im Verlagswesen, z.B. für die Print- Produktion und Supply-Chain?
Veranstalter: mediaprint informationstechnologie GmbH
Teilnehmer: Hans-Joachim Jauch | Tobias Kaase | Steffen Meier
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services (Halle 4.0 J 37)

15:30 - 16:00 | **Profi-Tuning für (Autoren-)Daten | magisch-effizient**
Strukturierte Daten sind der Dreh- und Angelpunkt jeder Automatisation und einer zukunftsorientierten Workflow-Konzeption. Aber wie kommen die gewünschten Strukturen in die Dokumente – und zwar möglichst früh, möglichst effizient?
Veranstalter: abavo GmbH | primustype Hurler GmbH
Teilnehmer: Rainer Hurler | Stefan Schmitz
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

buch
messe
spezial



veranstaltungen

16:00 - 17:00 | How does reading work?
Is it the same whether we read a novel printed on paper, fold a broadsheet newspaper or pick up news, social messages or even a literary story on the tiny screen of a smartphone? And how does digital reading impact on learning and education? What must policy makers understand to meet the future challenges?
Veranstalter: LitCam gemeinnützige Gesellschaft mbH
Teilnehmer: Anezka Kuzmicova | Jens Nymand Christensen | Adriaan van der Weel | Ruediger Wischenbart
Veranstaltungsort: LitCam Stage (Hall 3.1 B 33)

16:00 - 16:30 | Die Verlagsvorschau von morgen
Welche Vorteile bietet die digitale Vorschau Buchhändlern, Bloggern und Lesern? Und bei allem Digitalen: Erreicht die Printvorschauen Kult- Status wie die Schallplatte?
Veranstalter: ORBANISM
Teilnehmer: Sandra Schüssel
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

16:30 - 17:00 | „Vorstufe der Zukunft"Bei dieser DemoJam gibt es keine Verlierer – und die Zuhörer können nur gewinnen: Vier XML-Dienstleister stellen in je fünf Minuten die Technologie bzw. den Publishing-Trend vor, den sie für den relevantesten – oder disruptivsten – für die Verlagsbranche halten. Was kommt technologisch auf uns zu? Wie werden wir in fünf Jahren publizieren? Ein Hochgeschwindigkeits-Destillat aus den strategischen Überlegungen und Konzepten Ihrer XML-Partner.
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Gerrit Imsieke | Rolf Jäger | Tobias Ott | Marc Reemers | Christian Weisz
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

16:30 - 17:00 | Choose Your Own Adventure
'Bücher sind tot', nein, 'eBooks sind tot', Multichannel, Storytelling, Haptik, Buchblogs, Influencer - Eine Choose-Your-Own-Adventure Präsentation durch den Buzzword-Dschungel der Buchbranche aus Sicht eines Startups. Interaktiver Vortrag von Dorothea Martin (oolipo).
Veranstalter: ORBANISM
Teilnehmer: Dorothea Martin
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

16:30 - 17:00 | sgrol.io – the seamless eReading and reader analytics platform
Sie suchen nach einer sicheren Plattform für eBooks oder eMagazine, die ein nahtloses Lesen über verschiedene Geräte wie Smartphones, Tablets und Desktop-Computer hinweg bietet? Zur Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells möchten Sie wissen, wie Ihre Leser den Content konsumieren? Sie versuchen, Ihren Content dynamischer an die Bedürfnisse der einzelnen Leser anzupassen? Dann ist sgrol.io die richtige Lösung!
Veranstalter: cosee GmbH
Teilnehmer: Konstantin Diener
Veranstaltungsort: Hot Spot Digital Innovation (Halle 6.2 D 53)

veranstaltungen

12.10.2017

09:00 - 18:30 | Sei Dein eigener #BücherDJ!
“Ab ans Mischpult …” lautet das Motto der MVB auf der Frankfurter Buchmesse. Denn am interaktiven Tisch werden Metadaten be-greifbar und Messebesucher zum #BücherDJ.
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

09:30 - 10:15 | Keynote: Digitale Disruption: Braucht Zukunft noch Herkunft?
Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH
Teilnehmer: Rafael Ball
Veranstaltungsort: Raum Dimension (Halle 4.2)

10:00 - 11:00 | Forum Verlagsherstellung - Panel: “Kundeninformationen & CRM – Was wollenCustomer Relationship Management bietet auch Verlagen großes Potenzial.
In diesem Panel diskutieren Verlagsexperten die Optionen von CRM. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Technik, sondern vielmehr ihr Nutzen für die Kunden- und Umsatzgenerierung, für Marketing-, Vertriebs- und Servicemaßnahmen und auch für die künftige Produkt- und Programmplanung.
Veranstalter: Publisher Consultants GmbH
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

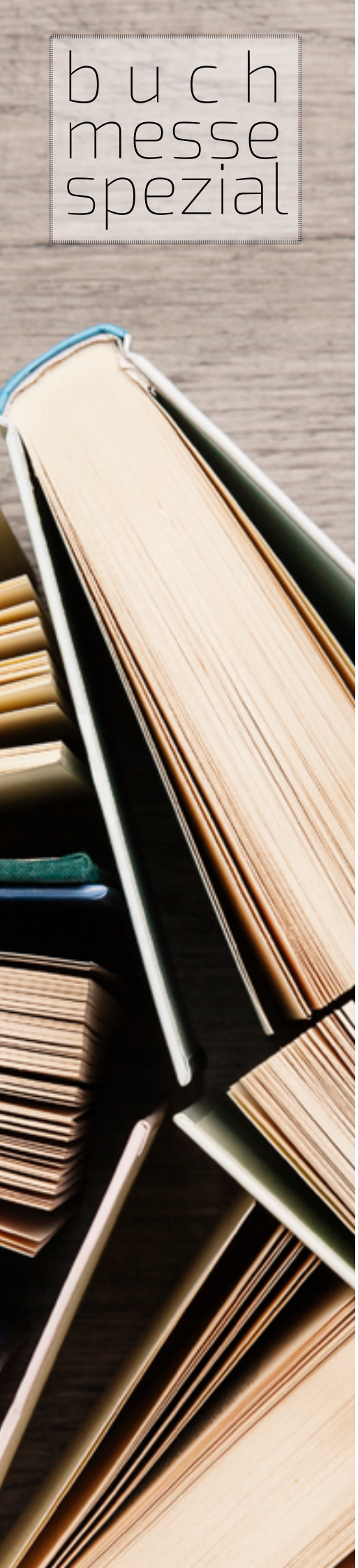
11:30 - 12:00 | HTML5 statt PDF – zeitgemäßes Digital Publishing
Anhand von Kundenprojekten auf Basis von mobio zeigen wir Ihnen, wie Mobile Publishing als integraler Bestandteil des Workflows funktioniert.
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L75

10:30 - 12:30 | CONTENTshift FINALE AND AWARD SHOW
Zum zweiten Mal kürt die Börsenvereinsgruppe beim Förderprogramm CONTENTshift das Content-Start-up des Jahres. Fünf Start-ups präsentieren ihre Geschäftsidee für die Buch- und Medienbranche. Der Gewinner erhält eine Fördersumme in der Höhe von 10.000 Euro.
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: Sara Kelly-Husain
Veranstaltungsort: THE ARTS+ Runway (Halle 4.1 P 53)

10:30 - 11:00 | ISIcrunch - Going Digital in EPUB3
While EPUB format is the W3C@Publishing “de facto” standard, ISIcrunch Cloud Service makes your content available on any open platform, reader or device, and transform PDF into rich, interactive and powerful digital publications.
Veranstalter: Hot Spot Education der Frankfurter Buchmesse
Teilnehmer: Vincent Wartelle
Veranstaltungsort: Hall 4.2 / Booth B 73

10:45 - 11:15 Spitzentechnologie im Kleinverlag
Seit zwei Jahren stellt der Wissenschaftsverlag Narr mit Hilfe von pagina alle Prozesse konsequent auf modernste Technologien um. Kann ein kleiner Verlag das schaffen? Wie verändern sich die Denkmuster, wie das Image gegenüber Autoren und der Wissenschaftsgemeinde? Geschäftsführer Robert Narr und Tobias Ott berichten von der Angst vor der eigenen Courage, den Rückschlägen und dem komischen Gefühl, auf einmal ganz vorne dabei zu sein.
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Robert Narr | Tobias Ott
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K75

buch
messe
spezial



veranstaltungen

11:00 – 12:00| Digital Walkabout – Messerundgang für Digitalmenschen
Zusammen mit der Buchmesse Frankfurt veranstaltet der „digial publishing report" einen einstündigen Messe-Rundgang zu Themen wie Blockchain, Startups, Orbanism und Lesen 2.0. Treffpunkt ist 11.00 Uhr vor dem Business Club.
Veranstalter: Buchmesse Frankfurt / digital publishing report
Veranstaltungsort: Treffpunkt Business Club, Halle 4.0 (links vom Eingang)

11:30 - 12:00 | Was man von Industriedesignern für die Gestaltung von Digitalstrategien lernen. Digital Design ist der nächste Evolutionsschritt, um dieses Ideal zu erreichen.
Digital Design kombiniert erprobte Methoden und Techniken der Softwareentwicklung mit Methoden und Techniken des Industriedesigns. Dieser Vortrag gibt einen Überblick über Digital Design und zeigt anhand verschiedener Fallbeispiele, wie die Idee des Digital Design bei der adesso erfolgreich eingesetzt wird.
Veranstalter: adesso AG
Teilnehmer: Kim Lauenroth | Sebastian Wiemer
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

12:00 - 13:15 | Verleihung des Deutschen eBook Award 2017
Der Deutsche eBook Award ist ein Produkt- und Design-Preis für kreativ-innovative Gestaltung von Texten im digitalen Literaturraum und fest auf der Buchmesse etabliert. Relevant ist alleine der Einsatz der Möglichkeiten des digitalen Publizierens für innovative Produkte, neuartige Funktionen für den Leser und Content-Zugänge, die mit Print-Produkten nicht denkbar wären. Der eBook-Award ist in den letzten vier Jahren zu einem Gradmesser der digitalen Innovation im deutschen Verlagswesen geworden. Zusätzlich wird ein Sonderpreis für Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum ausgelobt, der die Bedeutung der digitalen Medien für Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe würdigt und Beispiele für barrierefreies Publizieren und innovative Modelle hervor hebt.
Veranstalter: Deutscher eBook Award | Vedat Demirdöven
Teilnehmer: Verena Bentele | Vedat Demirdöven | Christina Schnelker
Veranstaltungsort: Halle 4.1 / Stand N37

12:00 - 13:00 | Kalter Krieg oder sanfte Annäherung? „DEAL" – Ein Jahr danach!
Im Rahmen des Projektes „DEAL – bundesweite Lizenzierung von Angeboten großer Wissenschaftsverlage" haben wissenschaftliche Einrichtungen in Deutschland jetzt begonnen einzelne Verträge mit den Verlagsgiganten zu kündigen. Wie geht es weiter? Ist DEAL am Ende ober gibt es noch eine Einigung? Wie sehen die Konsequenzen für Bibliotheken, Handel und Verlage aus?
Veranstalter: b.i.t.online
Teilnehmer: Rafael Ball
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

13:00 - 13:30 | Profi-Tuning für (Autoren-)Daten | magisch-effizient
Strukturierte Daten sind der Dreh- und Angelpunkt jeder Automatisation und einer zukunftsorientierten Workflow-Konzeption. Aber wie kommen die gewünschten Strukturen in die Dokumente – und zwar möglichst früh, möglichst effizient? Wir zeigen Ihnen, wie Ihre Quelldokumente analysiert und in eine definierte Ziel-Struktur überführt werden können – ein leistungsstarkes Mapping auf Word/XML-Basis!
Veranstalter: abavo GmbH | primustype Hurler GmbH
Teilnehmer: Rainer Hurler | Stefan Schmitz
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Halle 4.0 J 37)

veranstaltungen

13:00 - 15:00 | Sag's einfach – Wie man Online-Texte verfasst, die auch gelesen werden
Vor allem in der Welt der Klicks und Shares sind überzeugende Texte wichtig, aber immer noch Mangelware. Doch was macht einen guten Online- Text aus? Wie bringe ich Leser*innen dazu, Texte zu Ende zu lesen und mit anderen zu teilen? In diesem Workshop erfährt man die wichtigsten Tricks, um einen verlockenden Titel und Teaser zu schreiben. Außerdem wie ein starker Satz gebildet wird, welche Wörter einen Text bereichern und welche ihm eher schaden.
Veranstalter: Blogfabrik
Teilnehmer: Damian Makowski
Veranstaltungsort: World of Learning Workshop Area (Halle 4.2)

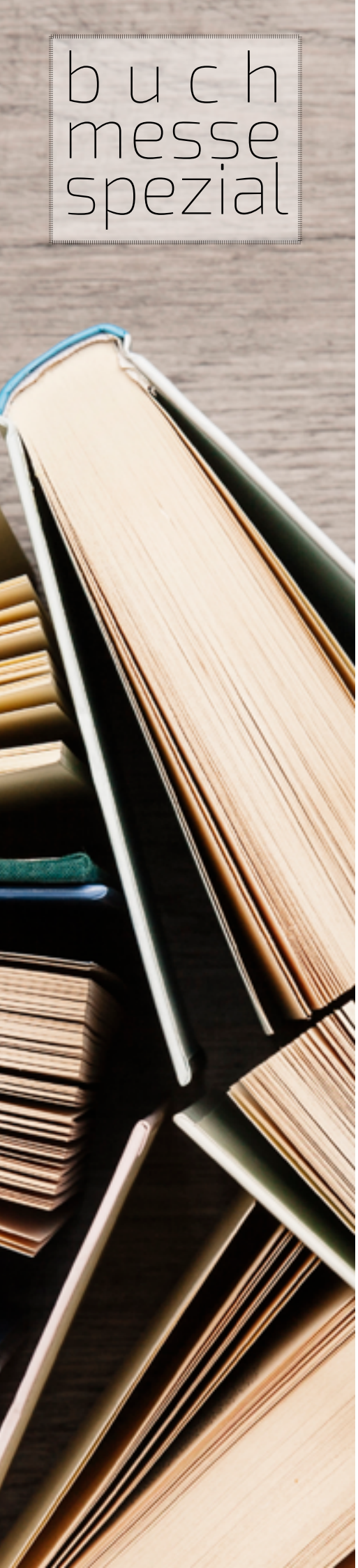
13:00 - 14:00 | Social Storytelling bei LinkedIn
Max Wittrock hat mymuesli gegründet und spricht offen über seine Erfahrungen in der Startup-Branche
Veranstalter: ORBANISM
Teilnehmer: Sara Weber | Max Wittrock
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

13:00 - 13:30 | Single-Source Publishing: from Word to XML and Beyond
Publishing complex documents today requires enriched text and XML for single-source publication in multiple formats (PDF, HTML, EPUB, Kindle). A state-of-the-art single-source workflow, however, requires more than just Word to XML conversion. Learn how leading publishers use integrated software solutions to automate editorial and XML operations and create high-quality multi-format publications.
Veranstalter: Inera, Inc.
Teilnehmer: Bruce Rosenblum
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Hall 4.2 N 99)

13:30 - 14:00 | Finding ways to make metadata & asset management simple & effective: Origin.
Snapplify's suite of solutions for publishers is made up of four core products & built from our long experience in the industry: learning what works for our publishing partners, and finding ways to make metadata & asset management simple & effective.
Veranstalter: Snapplify
Teilnehmer: Tarryn-Anne Anderson | Wesley Lynch | Mark Seabrook
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services Stage (Hall 4.0 J 37)

14:00 - 14:30 | Contentmarketing - Mit redaktionellen Inhalten Kunden begeistern
Der erfahrene Marketingberater für Online-Kommunikation Klaus Eck stellt kurz die wichtigsten Fakten für erfolgreiches Contentmarketing vor. Wie setzen Sie dies zielführend ein und wie ergänzt es weitere Marketingaktivitäten. Wo liegen die Vorteile der User?
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Klaus Eck | Eckart Horn | Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

buch
messe
spezial



veranstaltungen

14:30 - 15:00 | Das EMMA-Projekt
Die Abkürzung „EMMA" steht für "Enriching Market solutions for content Management and publishing with state-of-the-art multimedia Analysis technique". Bei dem Projekt steht die Weiterentwicklung eines Social-Media- und Content- Management-Tools im Mittelpunkt, das die Durchführung von Social-Media-Kampagnen erleichtern und das Monitoring von Social-Media-Aktivitäten ermöglichen soll. Das Tool ist in der Entwicklungsphase – das Projekt ist bis Mitte 2018 angelegt. Die Frankfurter Buchmesse fungiert als Industriepartner in diesem digitalen EU- Projekt, das im Rahmen von Horizon 2020, dem Programm der Europäischen Union für Forschung und Innovation, gefördert wird.
Veranstalter: EMMA project
Teilnehmer: George Ioannidis | Alexandru Stan
Veranstaltungsort: Hot Spot Digital Innovation (Halle 6.2 D 53)

14:30 - 15:30 | How to do Social Media
Gibt es außer Facebook andere wichtige Social-Media-Plattformen, um als AutorIn und Self-PublisherIn seine LeserInnen zu erreichen? Welche sind es und wie kann ich diese erfolgreich einsetzen? Susanne Kasper von Mein Buchprojekt und Literaturschock - Internetagentur für Social- Reading gibt einen Überblick zu den wichtigsten Plattformen und gibt Tipps zur Nutzung und dem Ausbau der eigenen Community. Folgende Tools werden vorgestellt: Facebook, Instagram, Blogs.
Veranstalter: Self-Publishing Area der Frankfurter Buchmesse - Salon
Teilnehmer: Susanne Kasper
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Salon (Halle 3.0 K 8)

14:30 - 15:00 | Video Publishing: The Long-Overdue Modernization of Scientific Research and Education
JoVE is the leading producer and publisher of peer-reviewed video resources with the mission to increase the productivity of research and the level of education in STEM. Filmed in labs at top research institutions the experiments are delivered online to millions of scientists, educators and students worldwide.
Veranstalter: JoVE
Teilnehmer: Mark Ingram
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

15:00 - 16:00 | Verlagsarbeit 3.0: Unverzichtbare Kompetenzen für Verlage im digitalen Zeitalter
Erfahren Sie in unserem Vortrag, welche Kompetenzen Sie in Ihrem Verlag benötigen, um in der digitalen Gesellschaft Erfolg zu haben. Wir zeigen Ihnen Mittel und Wege, wie diese Kompetenzen im Verlag aufgebaut werden können. Dabei berichten wir auch von den positiven sowie negativen Erfahrungen, die wir bei der Umsetzung von digitalen Projekten mit Verlagen gemacht haben.
Veranstalter: juni.com GmbH
Veranstaltungsort: Raum Effekt (Halle 3.C Ost)

15:00 - 15:30 | Digitale Sprachassistenten – Alexa und Siri als beste Freundinnen
Sie spielen Musik von Streamingdiensten, beantworten Fragen zum Wetter oder managen die Suche im Web. Sie heißen Alexa, Cortana oder Siri. Das „Internet of Voice" als Bestandteil vieler IoT-Anwendungen ermöglicht inzwischen die Steuerung vieler Smart-Home-Anwendungen. Findige Entwickler bauen Software zu vielfältigen Anwendungsfällen. Von echter künstlicher Intelligenz sind sie aktuell noch (!) ein gutes Stück entfernt.

veranstaltungen

Klar ist aber: Abseits aller aktuellen Buzzwords hat das „Internet of Voice“ das Potenzial, unser alltägliches Leben ebenso zu verändern wie einst das Smartphone. Wird diese Entwicklung Text in der Kommunikation verdrängen oder steuern wir auf ein Hal-9000-Desaster zu? Steffen Meier zeigt den aktuellen Stand der Technologie und zukünftige Anwendungsszenarien auf.
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Teilnehmer: Steffen Meier
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L75

15:00 - 15:30 | sgrol.io – the seamless eReading and reader analytics platform
Veranstalter: cosee GmbH
Teilnehmer: Konstantin Diener
Veranstaltungsort: Hot Spot Publishing Services (Halle 4.0 J 37)

15:00 - 16:00 | Connecting the dots: Wie Verlage und Start-ups voneinander profitieren können
Die Zusammenarbeit von etablierten Unternehmen und Start-ups kann ein Win-Win für beide Seiten sein – auch Studien belegen das. Aber wie gelingt der Weg vom vorsichtigen Erstkontakt bis hin zur erfolgreichen Kooperation? Anhand welcher Kriterien sollten beide Seiten prüfen, ob der andere tatsächlich ein idealer strategischer Partner sein könnte? Was können sie voneinander lernen und welche Hürden gilt es zu überwinden? Es diskutieren der diesjährige CONTENTshift-Gewinner, Jurymitglied Dr. Bettina Hansen (Thieme) und Innovationsexperte Dr. Carsten Linz (SAP).
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Teilnehmer: Bettina Hansen | Carsten Linz | Ute Lütkenhaus
Veranstaltungsort: Forum Börsenverein (Halle 3.1 H 85)

15:00 - 15:30 | WCAG 2.0 - Challenges in digital educational content development.
The new standards and regulations for digital interactive content are just around the corner. WCAG 2.0 is a must for any new contents created already. When accessibility is considered, a lot of technical and functional challenges arise while developing & maintaining such content.Come by and get to know more on how Learnetic have solved them. We will tackle accessibility issues as well as responsive design and truly interactive and adaptive content – all possible to create with our powerful mAuthor authoring tool.
Veranstalter: Learnetic SA
Teilnehmer: Artur Dyro
Veranstaltungsort: Hot Spot Education Stage (Hall 4.2 C 76)

15:00 - 15:30 | Marketingautomatisierung - Individuelle und automatisierte Kundenansprache
In unserer kurzen Präsentation zur Automatisierung von Marketingaktivitäten zeigen wir Ihnen auf, wie diese funktioniert, wie sie eingesetzt wird und welche Vorteile sie bringt. Mit Beispielen aus dem E-Commerce stellen wir das Thema in der Praxis vor und geben Ihnen Informationen zur erfolgreichen Umsetzung.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

buch
messe
spezial

veranstaltungen

15:30 - 16:00 | 5 Key Considerations for ePub3 Conversion
We will show a live demo of how Kitaboo helps convert your PDF's into ePub3, automatically and how you can add interactive features to your static PDF and make it come to life!
Veranstalter: Hurix Systems Private Limited
Teilnehmer: Srikanth (Sri) Subramanian
Veranstaltungsort: Hot Spot Education Stage (Hall 4.2 C 76)

16:00 - 16:30 | Netzwerk schlägt Hierarchie
Wer braucht schon Chefs aus der Hölle? Wer heute erfolgreich führen will, ist nicht mehr Boss, sondern Leader. Wie Leadership im Alltag funktionieren kann, diskutieren wir mit Christiane Brandes-Visbeck und Ines Gensinger, den Autorinnen des Fachbuchs „Netzwerk schlägt Hierarchie. Neue Führung mit Digital Leadership".
Veranstalter: ORBANISM
Teilnehmer: Christiane Brandes-Visbeck | Ines Gensinger
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

16:00 - 17:00 | Die Zukunft des Lesens
Unter dem Stichwort "Zukunft des Lesens" präsentiert die LMU München Ergebnisse der gleichnamigen Tagung vom 22. - 24.09.17 und gibt Ausblicke auf Trends in der Buchbranche von Morgen. Als Experten sind eingeladen Dr. Volker Titel (FAU Erlangen) und Steffen Meier (Digital Publishing Report). Wir freuen uns auf spannende Erkenntnisse und eine anregende Diskussion.
Veranstalter: Studium rund ums Buch, Ludwig-Maximilians-Universität München, Studiengang Buchwissenschaft
Teilnehmer: Steffen Meyer | Volker Titel
Veranstaltungsort: Halle 4.1 / Stand B70

16:00 - 16:45 | Auffindbarkeit: Ihr Schlüssel zum Verkaufserfolg - alles finden, mehr verkaufen
Welche Chancen bieten gut erschlossene Daten? Was müssen wir gemeinsam anpacken, um Produkte und Käufer schneller zusammenzuführen? Die Veranstaltung wendet sich an kleine und große Verlage, an stationäre Buchhändler und den Internethandel gleichermaßen.
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: | Detlef Bauer | Robin Kottenhoff | Thilo Schmid | Marion Seelig | Meike Smerecnik | Tobias Streitferdt
Veranstaltungsort: Forum Börsenverein (Halle 3.1 H 85)

16:00 - 16:30 | Snapbooks - Ein digitales Geschäftsmodell in Web und App
Erfahren Sie in dieser Präsentation alles über das digitale Geschäftsmodell von Snapbooks. Barbara Reibl stellt vor, wie sich Web & App ergänzen und welche Möglichkeiten sich dadurch ergeben und genutzt werden. Zudem wird der technische Hintergrund von App und Web sowie Details zu Schnittstellen zu HGV (ONIX), Salesforce CRM näher beleuchtet.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Eckart Horn | Barbara Reibl | Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

20:00 - 08:00 | Frankfurt Digital Night 2017
Am Messedonnerstag ist es wieder soweit: Wir feiern die Frankfurt Digital Night im Orange Peel. Die Digital Night ist die Abendveranstaltung für alle Digitalaffinen der Buchbranche während der Frankfurter Buchmesse. Sie verbindet Feiern mit Networking in entspannter Clubatmosphäre mitten im angesagten Frankfurter Bahnhofsviertel. Frankfurt Digital Night: Messedonnerstag, 12. Oktober 2017, ab 20.00 Uhr, im Orange Peel, Kaiserstraße 39, 60329 Frankfurt am Main. Einlass nur mit Einladung

veranstaltungen

13.10.2017

09:00 - 10:00 | VLB: Verbessertes Metadatenmanagement dank neuem Online-Formular und ONIX 3.0
Schneller, einfacher und trotzdem mehr: Mit dem neuen Online-Formular können Sie Ihre Titeldaten ab 2018 noch effizienter im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) pflegen. Wir zeigen Ihnen bereits jetzt, was Sie im neuen Jahr erwartet. Verkaufsfördernde Inhalte, erweiterte Autoreninformationen, zielgruppenspezifische Angaben und vieles mehr können dann nicht mehr ausschließlich über Importe im ONIX-3.0-Format angeliefert, sondern auch direkt auf www.vlb.de gepflegt werden. So bieten wir Ihnen noch mehr Möglichkeiten, Ihre Metadaten für die optimale Vermarktung Ihrer Titel aufzubereiten.
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Teilnehmer: Alexander Haffner | Burkhard Schwetje
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 85

09:00 - 18:30 | Sei Dein eigener #BücherDJ!
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

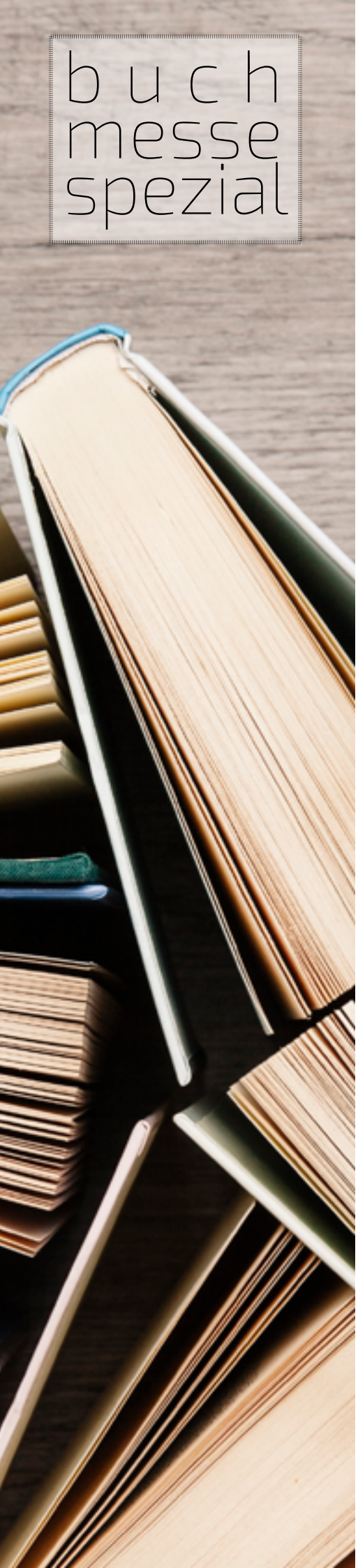
10:00 - 10:30 | Podiumsdiskussion „Vorstufe der Zukunft“
Die digitale Transformation hat die Verlagsbranche erreicht. Mit modernen Technologien und innovativen Geschäftsmodellen wird derzeit die Rolle des Verlages in der Gesellschaft neu definiert. Welche sind die wichtigsten Technologien und Trends aus Sicht der Vorstufe? Worauf muss sich die Branche einstellen? Michaela Philipzen (Produktionsleitung Ullstein Verlag) spricht hierüber mit den vier führenden XML-Dienstleistern.
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Teilnehmer: Gerrit Imsieke | Tobias Ott | Michaela Philipzen | Marc Reemers | Christian Weisz
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

10:00 - 10:30 | Erfolgreiche Webshops - Trends und Empfehlungen im E-Commerce
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH Teilnehmer: Eckart Horn | Armin Wirth Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

10:30 - 11:00 | sgrol.io – the seamless eReading and reader analytics platform
Veranstalter: cosee GmbH
Teilnehmer: Konstantin Diener
Veranstaltungsort: Hot Spot Digital Innovation (Halle 6.2 D 53)

10:00 - 10:30 | European Lab / Radio Lab: Die Macht der Algorithmen
Diskussionsveranstaltung in Zusammenarbeit mit dem französischen Kulturministerium. Veranstalter: Guest of Honour 2017: France „Francfort en français / Frankfurt in French“
Veranstaltungsort: Ehrengast-Pavillon / Kleine Bühne (Forum, Ebene 1)

buch
messe
spezial



veranstaltungen

11:00 - 11:45 | Business Club: Guest Event - KOCCA
The era of paper books and television has come to an end. The evolution of media platforms is changing our patterns of behaviour, and our lifestyles increasingly fit within the dimensions of a mobile device. As the first form to adapt to these changes, webtoons have driven the evolution of other digital content and signalled the arrival of “web content” as a new creative industry. Genres such as comics, novels and dramas have experienced the most significant change and growth, and we continue to see new developments spreading. This panel highlights new types of digital content and analyses how they are planned, produced and distributed, as well as profit models, in order to provide guideposts for these changing industries. Access with trade visitor ticket BUSINESS
Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH
Teilnehmer: Porter Anderson | Eve Jay | Sunyoung “Syd” Kwak | Steffen Meier | Sejeong Oh
Veranstaltungsort: Business Club Stage (Hall 4.0 F/B1)

11:00 - 13:00 | The Great Franco-German Startup Contest

What are the hottest book industry innovations in Germany and France? Six German and six French startups compete on stage and are evaluated in real-time by a jury of experts. The German Publishers and Booksellers Association's startup club and the guest of honor France invite you to decide for yourselves. Which startup convinces you the most? Who should win the first prize?
Veranstalter: Francfort en français
Veranstaltungsort: Hot Spot Digital Innovation (Halle 6.2 D 53)

11:00 - 11:30 | Katalogproduktion - Von den Daten zum fertigen Produkt
In diesem Vortrag stellen wir den gesamten Workflow vor: Publikationsanalyse, Datenpflege, Datenexport als XML und Finalisierung in InDesign.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Eckart Horn | Nicole Weiß | Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

11:00 - 11:30 | Content Marketing – Leser mit Themen begeistern und gewinnen
Mit Content Marketing besetzen Autoren effektiv Themen, erzielen mehr Sichtbarkeit für sich und ihre Bücher und erreichen neue potenzielle Leser. Erfahren Sie, wie und wo Sie Ihre Zielgruppe finden, wie Sie zielgerichtete Maßnahmen entwickeln und wie Sie mit der Bereitstellung hochwertiger und informativer Inhalte einen Mehrwert schaffen und damit Leser gewinnen und binden.
Veranstalter: Books on Demand GmbH
Teilnehmer: Iris Kirberg | Andrea Kock
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Stage (Halle 3.0 K 9)

12:00 - 13:00 | Medien-Startups stellen sich vor
Der next media accelerator kommt in den ORBANISM SPACE und wir diskutieren den Erfolg von Medien-Startups und präsentieren eben solche.
Veranstalter: ORBANISM und next media accelerator
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

12:00 - 13:00 | Künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Chatbots: Was die Zukunft für die Branche bereithält
Künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Chatbots – Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich können die Tech-Trends aufregende Marken- Erlebnisse, individuelle Content-Angebote, und einen besseren Kundenservice schaffen. Wie setzt die Branche KI schon jetzt für die Content- Entwick-

veranstaltungen

lung und -Vermarktung ein? Wie gelingt es, Produkte mit Virtual Reality zum Leben zu erwecken? Welche Einsatzmöglichkeiten haben Chatbots und Messenger-Dienste im Kundenservice?
Veranstalter: Akademie der Deutschen Medien
Teilnehmer: Eva-Maria Bauch | Thomas Heigl | Ehrhardt F. Heinold | Niels Peter Thomas | Alexander Trommen
Veranstaltungsort: Forum Wissenschaft & Bildung (Halle 4.2 C 96)

12:00 - 12:45 | Buchblog-Award 2017: Die Preisverleihung #bubla17
Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und NetGalley Deutschland küren auf der Frankfurter Buchmesse 2017 den besten deutschsprachigen Buchblog sowie den besten Podcast, Instagram-Kanal oder Videoblog, der sich mit Büchern befasst.
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: Karina Elm | Frank Krings | Elisabeth Rank | Sarah Reul | Alexander Vieß | Dirk von Gehlen | Felicitas von Lovenberg
Veranstaltungsort: Forum Börsenverein (Halle 3.1 H 85)

12:00 - 13:00 | eBook-Lizenzmodelle in Öffentlichen Bibliotheken
Bibliotheken | Buchmärkte | Digitalisierung | Elektr. Publizieren | E-Books und Devices | Rechte & Die Podiumsdiskussion mit VertreterInnen beider Seiten als Auftakt eines regelmäßigen Austauschs zum Umgang mit Lizenzen und der Handhabung in Verbünden und Großstadtbibliotheken unter dem Motto: Transparenz von beiden Seiten ist hilfreich für ein faires Miteinander
Veranstalter: b.i.t.online und BIB
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

12:00 - 14:00 | Sprechstunde Gemeinsame Normdatei (GND)
Haben Sie Fragen zu Normdaten? Möchten auch Sie einen Beitrag zur Gemeinsamen Normdatei leisten oder diese Normdaten im Verlagsumfeld oder in einer Software nutzen? Gibt es Änderungswünsche zu Ihrem persönlichen GND-Eintrag?
Veranstalter: Deutsche Nationalbibliothek
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K 83

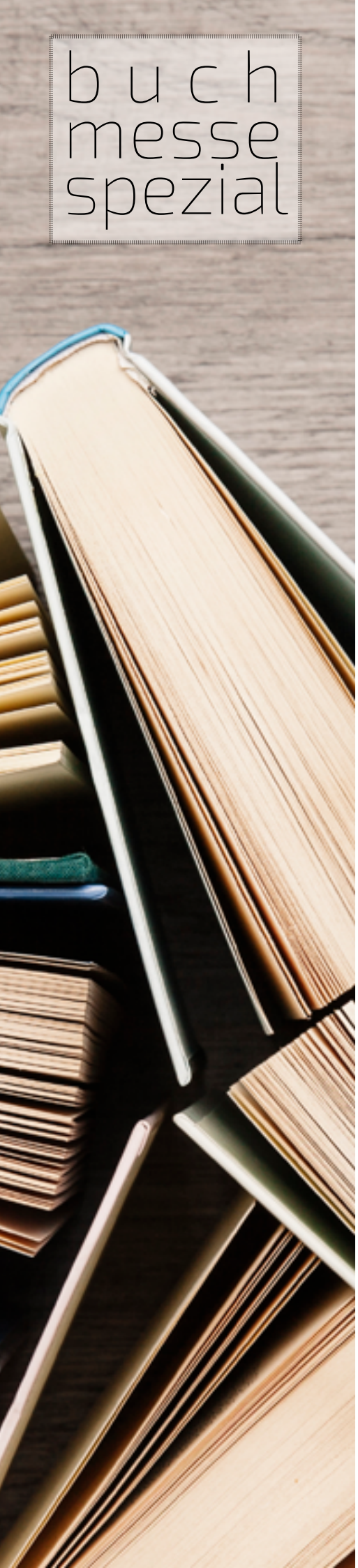
12:30 - 13:00 | HTML5 statt PDF – Zeitgemäßes Digital Publishing
Veranstalter: Reemers Publishing Services GmbH
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand L75

13:00 - 15:00 | Blogger Future Place 2017

Das Blogger-Barcamp mit Podiumsdiskussion.
Veranstalter: ORBANISM, Mainwunder und Literaturschock.de
Teilnehmer: Susanne Kasper | Tanja Rörsch | Leander Wattig
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

13:00 - 14:00 | Monetarisieren Sie Ihr Business und gewinnen Sie neue Leser
In diesem Workshop erklärt Ihnen Autor und Buchmentor Tom Oberbichler wie Sie Ihr Buch erfolgreich vermarkten und verkaufen.
Veranstalter: Kindle Direct Publishing
Teilnehmer: Tom Oberbichler
Veranstaltungsort: Halle 3.0 / Stand 3.0/K 31

buch
messe
spezial



veranstaltungen

13:30 - 14:30 | Wie lesen wir in der Zukunft?
Wie werden Bücher in Zukunft gestaltet? Wie und auf welchen Medien werden Kinder und Jugendliche in Zukunft lesen? Wird in den Zeiten nach „Alexa“ und „Siri“ überhaupt noch lesen gelernt? Diese Fragen werden von Vertretern aus zwei Jugendbuchverlagen, einem Buchwissenschaftler und einem Zukunftsforscher diskutiert.
Veranstalter: LitCam gemeinnützige Gesellschaft mbH
Teilnehmer: Bernd Flessner | Frank Kühne | Martina Patzer | Karin Plötz | Stefan Salomonsberger
Veranstaltungsort: LitCam Kulturstadion (Halle 3.1 B 33)

13:30 - 14:00 | Warum uns die Diskussion um XML first oder XML last nicht weiterbringt
Über viele Jahre wurde die Diskussion „XML first vs. XML last“ mit fast dogmatischem Anspruch geführt. Je weiter die digitale Transformation der Gesellschaft voranschreitet, je mehr digitale Geschäftsmodelle entstehen, umso deutlicher wird, dass es nicht die Produktionsmethode ist, die einen Verlag zum agilen Player in der modernen Gesellschaft macht. Was aber sind die Schlüsselfragen, was die technologisch relevanten Entscheidungen? Das Resümee aus vielen Jahren Verlagsberatung soll vor allem den Verlagen Orientierung geben, die aktuell vor strategischen Entscheidungen für die nächsten Jahre stehen.
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Tobias Ott
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K75

14:00 - 14:45 | E-Book Marketing
Eine gezielte Marketingstrategie ist für Self-Publisher das A und O des Bucherfolgs. Doch wie finden potenzielle Leser das eigene E-Book und welche Maßnahmen sind für Autoren wirklich sinnvoll? Experten zeigen auf, mit welchen Mitteln Self-Publisher mehr Sichtbarkeit für das eigene Buch erzielen können und vermitteln Tipps und Strategien für die professionelle Buchvermarktung.
Veranstalter: Books on Demand GmbH
Teilnehmer: Iris Kirberg | Andrea Kock
Veranstaltungsort: Halle 3.0 / Stand K16

14:00 - 14:30 | Digitale Fach-Applikationen entwickeln mit Wordpress
Mit Wordpress Webseiten entwickeln: Wir zeigen Ihnen Möglichkeiten digitale Applikationen in Wordpress umzusetzen und gehen hierbei auf Vor- und Nachteile ein.
Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Eckart Horn | Fabian Kern | Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

14:30 - 15:30 | How to do Social Media
Veranstalter: Self-Publishing Area der Frankfurter Buchmesse – Salon
Teilnehmer: Susanne Kasper
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Salon (Halle 3.0 K 8)

15:00 - 16:00 | Startup club Speeddating
Industry-wide visibility: Speeddating session with startup club participants and industry companies. Switch your conversation partners after 10 minutes. Registration required: startup@boev.de
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Veranstaltungsort: Hall 3.1 / Booth H 65

veranstaltungen

16:00 - 17:00 | Innovationsmanagement für die Medienbranche
Neue Geschäftsfelder und -modelle wollen sondiert, das Produktportfolio erweitert, prozessorientierte Arbeitsweisen und neue Berufsbilder etabliert werden, nicht selten sind gravierende Veränderungen in der Unternehmensorganisation notwendig. Aber wie? Das KannWas.Club in der IG Digital hat ein Analyse- und Diagnosetool entwickelt, das Ihnen hilft, die richtigen Fragen zu stellen, Antworten zu finden und Ihr Unternehmen voranzubringen.
Veranstalter: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Teilnehmer: Ehrhardt Heinold | Katja Splichal
Veranstaltungsort: Forum Börsenverein (Halle 3.1 H 85)

18:00 - 21:00 | ORBANISM CLUB feat. Yarah Bravo & Awards & Free Drinks (ehemals Virenschleuder- Preisverleihung)
Wenn die ersten drei Tage geschafft sind und bevor es ins Buchmessen-Wochenende oder nach Hause geht, wollen wir mit euch feiern und tanzen. Dafür kommt die großartige Yarah Bravo aus Berlin nach Frankfurt und spielt ein komplettes Konzert für uns. Wir geben euch die Getränke aus, verleihen währenddessen die ORBANISM AWARDS und haben noch ein paar Überraschungen parat. Der ORBANISM AWARD ist der Preis für Live-Marketing in den Social Media und offline sowie für Veranstaltungsformate aller Art im Bereich Kultur und Medien.
Veranstalter: ORBANISM & Frankfurter Buchmesse
Teilnehmer: Yarah Bravo | Leander Wattig
Veranstaltungsort: Lesezelt (Agora B1)

14.10.2017

09:00 - 18:30 | Sei Dein eigener #BücherDJ!
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

11:00 - 12:00 | XML, HTML, SGML, CSS, MAM – Fachchinesisch oder totaler Durchblick?
Einer der führenden XML-Spezialisten für die Verlagsbranche gibt Einblick in die vielfältigen Bereiche publishing der Zukunft, Produktion und Beratung. Im Anschluss an einen Impulsvortrag stellt sich Geschäftsführer und Autor Tobias Ott den Fragen der Studierenden und skizziert die Möglichkeiten für ein vielseitiges Praktikum, Praxissemester oder Themen für eine Thesis.
Veranstalter: pagina GmbH Publikationstechnologien
Teilnehmer: Tobias Ott
Veranstaltungsort: Halle 4.2 / Stand K75

12:00 - 13:00 | Blogger-Event: Wie, wo, was VLOG?
Ein VLOG ist ein Video-Tagebuch. Schon gewusst? Kein Problem! Für Profiblogger wie dich haben wir Tipps in petto für noch mehr Reichweite mit deinem Kanal. Wie, wo was VLOG? Du bist Neu-Blogger oder willst es werden? Komm vorbei und lass' dich zu lustigen Videobeiträgen inspirieren. Was ihr beim täglichen Video-Beitrag und Follow-me-around beachten solltet, zeigen euch Studierende der LMU München mit "10 Dingen die beim VLOG schiefgehen können". Zur Unterstützung haben wir als Gäste zwei bekannte BloggerInnen eingeladen, die eure Fragen beantworten können.
Veranstalter: Studium rund ums Buch, Ludwig-Maximilians-Universität München, Studiengang Buchwissenschaft
Teilnehmer: Studierende der Ludwig-Maximilians-Universität München | Zwei BloggerInnen
Veranstaltungsort: Halle 4.1 / Stand B70

buch
messe
spezial

veranstaltungen

12:00 - 12:30 | Videos als Marketinginstrument – Mit YouTube, Vimeo & Co Leser gewinnen
Wie setze ich Videos in der Buchvermarktung ein, um mehr Sichtbarkeit zu erzielen? Wie baue ich Reichweite auf und gewinne neue Leser? Was muss ich bei der Erstellung von Videos beachten? Die erfolgreichen Autorinnen und YouTuberinnen Sissi Kandziora und Laura Newman geben Tipps, wie man Videos effektiv in der Autoren- und Buchvermarktung einsetzen kann.
Veranstalter: Books on Demand GmbH
Teilnehmer: Sissi Kandziora | Laura Newman | Thorsten Simon
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Stage (Halle 3.0 K 9)

12:45 - 13:30 | Die Kunst des Storytellings – Einfach bessere Geschichten erzählen
Eine gute Geschichte braucht vor allem zwei Dinge: eine mitreißende Story und spannende Charaktere. Erfahren Sie, wie Sie einen Plot strukturiert entwickeln, eine fesselnde Dramaturgie aufbauen und ihren Figuren echtes Leben einhauchen – ohne dabei den Überblick zu verlieren.
Veranstalter: Books on Demand GmbH
Teilnehmer: Thorsten Simon | Olaf Bryan Wielk
Veranstaltungsort: Self-Publishing Area Salon (Halle 3.0 K 8)

13:00 - 13:30 | Marketingautomatisierung - Individuelle und automatisierte Kundenansprache

Veranstalter: Wirth & Horn Informationssysteme GmbH
Teilnehmer: Armin Wirth
Veranstaltungsort: Halle 4.0 / Stand H17

14:30 - 14:30 | Tipps und innovative Tools für wissenschaftliche Recherche
Aus der Flut an Informationen die wichtigen herauszufiltern, ist heute eine Mammutaufgabe, die nicht nur Zeit, sondern auch Nerven kostet. In der Live Demo stellen wir kostenfreie Tipps und Tools vor, die Recherchearbeiten erleichtern. Von Bookmetrix, mit dem man die Reichweite von Büchern einfach ermitteln kann, über Recommended, das weitere passende Artikel zu relevanten Themen vorschlägt – das Spektrum an hilfreichen Services ist groß. Und sorgt dafür, dass die nächste Recherche schneller und effizienter wird.
Teilnehmer: Martijn Roelandse
Veranstaltungsort: Hot Spot Professional & Scientific Information (Halle 4.2 N 99)

veranstaltungen

15.10.2017

09:00 - 17:30 | Sei Dein eigener #BücherDJ!
Veranstalter: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
Veranstaltungsort: Halle 3.1 / Stand H 65

11:00 - 11:30 | Umgedrehter, individualisierter und fachübergreifender Unterricht: Das interaktive Educ'ARTE Angebot
Die interaktive Schulmediathek Educ'ARTE bietet Zugriff auf mehr als 800 hochwertige ARTE-Sendungen in deutscher sowie französischer Fassung. Speziell für den Unterricht entwickelt, antwortet Educ'ARTE passgenau auf die digitalen Herausforderungen der Schulen. Die Videos können on- und offline sowohl für den computergestützten Unterricht, im umgekehrten Klassenzimmer sowie als Inklusionstool verwandt werden. Educ'ARTE steigert die interkulturelle sowie digitale Kompetenz seiner Nutzer auf spielerische Art. Lehrkräfte können leicht eigene Videoausschnitte sowie interaktive Mindmaps erstellen und diese in einem rechtlich abgesicherten Rahmen teilen.
Veranstalter: Hot Spot Education der Frankfurter Buchmesse
Veranstaltungsort: World of Learning Workshop Area (Halle 4.2)

13:00 - 15:00 | Mini-Dialog-Konferenz. Amazon lädt ein.
Im ORBANISM SPACE auf der Frankfurter Buchmesse lädt Amazon Autoren zum Dialog ein. Im Rahmen einer Mini-Konferenz bietet sich die Gelegenheit, mit ausgewiesenen Experten zu den wichtigsten Aufgabenfeldern eines Autors ins Gespräch zu kommen – vom Schreibhandwerk übers Marketing bis hin zu rechtlichen Fragen. Alle interessierten Autoren sind herzlich willkommen. Kommen Sie vorbei und diskutieren Sie mit.
Veranstalter: ORBANISM und Amazon
Teilnehmer: Poppy J. Anderson | Victoria Gorgs | Tobias Kiwitt | Michael Meisheit | Carsta Maria Mueller | Andreas Rickmann | Peter Schilling | Leander Wattig
Veranstaltungsort: Orbanism Space (Halle 4.1 B 91)

der deutsche eBook award 2017 auf der zielgeraden

Zur Frankfurter Buchmesse 2017 werden wieder die „schönsten eBooks und Apps in den Kategorien Fiction, Nonfiction, Kinder und Jugend“ mit dem Deutschen eBook Award ausgezeichnet – ein Termin, der immer von Spannung begleitet ist und von der Verlagsbranche genau verfolgt wird. Dieses Jahr gab es Spannendes, Bekanntes – und einen Sonderpreis, der ohne langes Federlesen von der Jury (bestehend aus Vedat Demirdöven, Rudolf Paulus Gorbach, Fabian Kern, Dorothea Martin, Peter Schmid-Meil, Carolin Ulrich, Christiane Winter, Steffen Meier und den Mitgliedern der Experten-Kommission für den Sonderpreis: Prof. Dr. Thomas Kalisch, Direktor DZB; Heiko Kuhnert, GF des BSVH) vergeben wurde.

Zunächst zu den Nominierungen:

Kategorie Fiction:

1. Mikrotext - Cloudpoesie. Dichtung für die vernetzte Gesellschaft
2. oolipo AG - The Message von Tibor Rode
3. Diogenes Verlag AG - Friedrich Dürrenmatt, Der Besuch der alten Dame

Kategorie Nonfiction:

1. Videobooks Interactive AG - Konrad Adenauer
2. Institut für digitales Lernen - mBook russlanddeutsche Kulturgeschichte

Kategorie Kinder und Jugend:

1. Verlag Friedrich Oetinger GmbH - Bea & Bahadir. Ein verrückter erster Schultag
2. Verlag Friedrich Oetinger GmbH - Zuletzt online. ***Du gefällst mir***
3. Verlag Friedrich Oetinger GmbH - Fräulein Hicks und die kleine Pupswolke

Sonderpreis „Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum“

Der Sonderpreis, dieses Jahr unterstützt von pagina GmbH Publikationstechnologien, stand unter dem Schwerpunkt „Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum“. Stand beim Sonderpreis im vergangenen Jahr noch die von vielen Verlagen und Rundfunkanbietern verloren geglaubte Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen und ihr Mediennutzungsverhalten im Mittelpunkt, so lobte der Deutsche eBook Award in diesem Jahr einen Sonderpreis für Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum aus. Gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Beeinträchtigungen an digitaler Literatur – das ist ein spannendes und relevantes Zukunftsthema, was noch viel zu wenig Beachtung findet.

Der Gewinner des Sonderpreises für Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum mit einstimmigem und klarem Jury-Votum ist das britische am Gemeinwohl orientierte Unternehmen Bristol Braille Technology mit ihrem Produkt „**Canute**“. Bristol Braille Technology hat sich zum Ziel gesetzt, den Rückgang der Braille-Alphabetisierung aufzuhalten und eine revolutionär innovative und vor allem aber auch bezahlbare Braille-Technologie zu entwickeln: den „Canute eReader“: “*It is vital that the decline in Braille literacy amongst blind people over the past few decades is reversed. It is vital that blind students have equal access to digital resources. By developing revolutionary new Braille technologies that will retail for hundreds rather than thousands of pounds, we at Bristol Braille Technology are attempting to transform the lives of blind people around the world by providing access to reading matter which the vast majority do not currently have. While education is becoming increasingly reliant on computers and technology, Braille technology has stagnated. Today only 4% of blind or visually impaired children in the UK are Braille literate, thereby limiting spelling, grammar, mathematics, the sciences and programming. Only 12% of maths and 8% of science GCSE textbooks in England are available in Braille or other accessible formats. Our projects will help reverse the decline in blind literacy, making a huge difference to the lives of thousands of children who would otherwise be critically disadvantaged. Our ultimate goal is to have refreshable Braille that is affordable for every blind child and adult, anywhere in the world, and to see a measurable improvement in literacy as a result.*” so Ed Rogers, Managing Director von Bristol Braille Technology.

Die Jury bei der Arbeit: Links Christiane Winter, rechts Vedat Demirdöven.

Was ist der „Canute“?

Der Canute ist ein eReader, der entsprechend vorkonvertierte Textdateien in Braille-Schrift abbildet. Das klingt vordergründig zunächst nicht außergewöhnlich. Denn bereits in den 70er Jahren wurde wie oben erwähnt eine Technologie entwickelt, mittels derer aktualisierbares Braille abgebildet werden konnte. Hierzu wurde ein Computer mit einer Braille-Zeile verbunden, die jeweils 1 Zeile digitalen Textes abbilden konnte. 40 Jahre stagnierte diese (zudem sehr teure) Technologie, obwohl die digitale Transformation längst abgeschlossen ist und nahezu alle Workflows und Prozesse des gesellschaftlichen Lebens digitalisiert sind. Der Preis für Braille-Zeilen mit einer angemessenen Anzahl Zeichen liegt heute noch immer bei etwa 2000 EUR.

Ed Rogers, Founder and Managing Director von Bristol Braille Technology CIC, wird auf der Buchmesse persönlich anwesend sein. Die Verleihung des Sonderpreises übernimmt die Beauftragte der Bundesregierung für Menschen mit Behinderungen, die blinde Biathletin Verena Bentele.

Die Verleihung, organisiert von Vedat Demirdöven und Christina Schnelker, findet auf der Frankfurter Buchmesse am 12. Oktober 2017, 12:00 – 13:00 h in Halle 4.1/N 37 am Stand der Stiftung Buchkunst statt.

Ed Rogers, Founder and Managing Director von Bristol Braille Technology CIC.

Verena Bentele, die Beauftragte der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderung

Pixabay

so funktioniert publishing.

auch in zukunft

ulrich haeme

Die digitale Transformation macht auch vor Fachverlagen nicht halt. Statt in Schockstarre zu verharren: hier die Grundlagen, um von den bevorstehenden Veränderungen zu profitieren.

„Herr Ulrich, wir wollen als Fachverlag auch im digitalen Markt mitmischen. Wir buchen bei Ihnen einen Halbtages-Workshop mit dem Ziel, danach zu wissen, mit welcher Technologie und welchen Werkzeugen wir die nächste Generation an Konsumenten erreichen. Sicherlich digital …“ Dies ein Auszug aus einer E-Mail-Anfrage an mich. Zu diesem Workshop ist es gekommen. Doch unter massiv anderen Zielvorgaben. Mein Ziel: die Teilnehmer zu sensibilisieren, dass Erfolg weder von Werkzeug noch von Technologie abhängt.

Es geht um Vision, Strategie, erreichbare Ziele. Werkzeuge und Technologien bleiben, was sie sein sollen: bestmögliche Unterstützung dafür, die gesteckten Ziele zu erreichen.

Die Teilnehmer haben den Workshop mit einer A3-Seite an Hausaufgaben verlassen: „Hohe Flughöhe“ einnehmen; Geschäftsleitung abholen, informieren und überzeugen; umsetzen des ersten Schrittes mit einem strategisch wichtigen „Quick Win“.

Publishing hat sich über Jahrhunderte kaum entwickelt: Einer (der Verlag) hat veröffentlicht, viele haben konsumiert. Wir bezeichnen diese vergangene Zeit als „One-To-Many-Kommunikation“. Durch die Vernetzung hat sich dies geändert: Mit digitalen Medien hatten plötzlich alle die Möglichkeit, Inhalt zu veröffentlichen. Viele publizieren für viele, die Epoche der „Many-to-Many-Kommunikation“. Da sind wir voll drin. Das Problem: Viele fühlen sich durch zu viele Informationen gestresst und wünschen sich vor allem relevanten Inhalt: weniger ist mehr. Dies führt zur nächsten großen Epoche, der „Many-to-One-Kommunikation“. Inhalt zum richtigen Zeitpunkt übers richtige Medium (dazu zählt auch Print, aber nicht nur) an die richtige Person. Inhalt wird auf die Zielperson adaptiert oder neudeutsch „Adaptive Content“.

Content First als Überlebensstrategie für Fachverlage

Thema „Medium“. Was ist eigentlich das nächste große Ding? Nach „Print First“ kam „Web First“. Dann „Mobile First“ – und schließlich fühlte man sich großartig, von „App First“ zu sprechen. Das ist alles Quatsch!

Wir wissen gar nicht, welches Medium die Lead-Position innehat. Das wechselt ständig, je nach Zielperson und deren Bedürfnissen.

Und wir wissen schon gar nicht, was das nächste neue Mode-Medium sein wird. Vermutlich tragbare Geräte wie Uhren oder Brillen mit künstlicher Intelligenz. Vielleicht auch nicht. Was zeigt uns das? Inhalt muss getrennt vom Ausgabemedium erstellt und gepflegt werden. Statt um „Was-auch-immer-First“ geht es um „Content First“.

Wie schnell soll überhaupt auf neue Ausgabekanäle aufgesprungen werden? Was, wenn die Sache sich als „Hype“ herausstellt? Da ist wichtig zu wissen, dass ein „Hype“ immer aus mehreren Phasen besteht. Das US-Unternehmen Gartner, das Marktforschungsergebnisse und Analysen über die Entwicklungen in der IT anbietet, spricht in diesem Zusammenhang vom Hype-Zyklus.

Hype-Zyklus

In diesem Zyklus löst ein Geschehnis den Hype aus. Das kann ein neues Gerät wie das Touch-Smartphone sein oder auch eine neue Technologie wie HTML5. Die Aufmerksamkeit fürs Neue steigt ins Unendliche. Auf der Achse „Aufmerksamkeit" (siehe Grafik oben) beginnt die Phase „Gipfel der überzogenen Erwartungen". Alles spricht vom Neuen. Es scheint die Lösung zu sein für die Probleme unserer Welt. Man springt sofort auf, um den Anschluss nicht zu verpassen. Weil aber das Neue noch Kinderkrankheiten hat, wird klar, dass es doch nicht das Gelbe vom Ei ist. Man schwelgt in Selbstmitleid und kämpft sich durchs „Tal der Enttäuschung".

Wer dieses Tal durchschritten hat und noch immer dabei ist, betritt den „Pfad der Erleuchtung": Es etablieren sich geeignete Vorgehensweisen und entwickeln sich erste Geschäftsmodelle. Hat sich dies alles etwas gelegt, erreicht man das „Plateau der Produktivität". Die zentrale Frage: Wie hoch (Achse der Aufmerksamkeit) ist dieses „Plateau der Produktivität" gelegen? Je höher, um so lukrativer für Sie als Fachverlag.

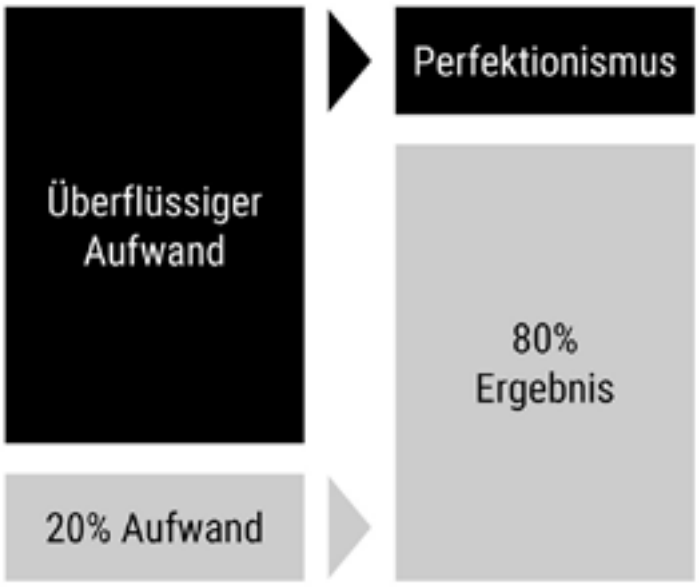
Wer das „Tal der Enttäuschung" durchschritten hat und noch immer dabei ist, tritt auf den „Pfad der Erleuchtung": Es etablieren sich geeignete Vorgehensweisen und entwickeln sich erste Geschäftsmodelle. (gestrichen, weil Wiederholung!)

Der bequemste Weg wäre jetzt, bei einem neuen Hype vorerst gar nichts zu tun, um dann gleich auf dem „Plateau der Produktivität" einzusteigen. Fehlanzeige, das geht nicht. Denn nur, wer durch „das Tal der Enttäuschung" geht, weiß, wie das Spiel funktioniert. Wichtig für Sie: Überlegen Sie immer, in welcher Phase sich gerade etwas Neues befindet. Und noch genauer: in welcher Phase auf der „Hype-Reise" sich Ihr Gegenüber (Kunde, Chef, Kollege) befindet. Das entspannt Diskussionen maßgeblich und hilft, andere zu verstehen.

Publishing ist IT. Benehmen wir uns doch auch so!

„Publishing ist IT" ist eine zentrale Weisheit. Das war nicht immer so. Noch bis vor 20 Jahren war Publishing automatisiertes Handwerk, oder eben Industrie. IT tickt jedoch anders als Handwerk, und somit müssen wir auch anders ticken als vor 20 Jahren. Durch meine engen Beziehungen zu diversen Software-Herstellern (von Ein-Mann-Betrieb bis Konzern) stehe ich quasi zwischen den Kulturen. Auf der einen Seite Publishing, Denke, Projektmanagement und Verkauf aus der klassischen Industrie. Auf der anderen Seite die agile, schnelllebige, unverbindliche IT-Welt.

Es gibt zwei erprobte Muster aus der IT-Welt, welche wir dringend im Publishing adaptieren müssen: zum einen das Pareto-Prinzip. In einem Satz erklärt: „Gemacht ist besser als perfekt!" Und zum anderen die agile Vorgehensweise: weg vom Wasserfall, hin zu erreichbaren Sprints.



Das Pareto-Prinzip sagt, dass durch einen Aufwand von nur 20 Prozent 80 Prozent des bestmöglichen Resultats erreicht wird (bitte den Satz nochmals lesen!). Sollen 100 Prozent des Möglichen erreicht werden, werden weitere 80 Prozent Aufwand anfallen. Anders gesagt: Wer die letzten 20 Prozent des Möglichen auch abdecken will, verstrickt sich in Perfektionismus, was ihn 80 Prozent mehr Aufwand kostet und nie verkauft werden kann.

Dass Produkte aus der IT nie perfekt sind, bewiesen die ständigen Versionen bei Software und die Generationen bei Hardware – auch wenn das Marketing was anders vorschwärmt. Würde nämlich Perfektionismus angestrebt, wäre die Innovation tot, weil sie nicht finanziert werden könnte.

Eine verrückte Wahrheit für Leute aus der Druckindustrie. Denn hier wird ein gutes Resultat im ersten Druckgang erwartet. Um dabei auf „Nummer sicher" zu gehen, hat sich in der klassischen Druckvorstufe über die Jahre ein Perfektionismus etabliert: Besser perfekt, dann reicht es sicher. Das ist aber falsch in einer Zeit, wo sich Print mit anderen Medien das Budget teilt. Die Frage hier lautet: „Was ist in diesem Kontext gut genug, um gedruckt zu werden?" Also auch wieder die 80-Prozent-Schwelle finden.

Agile Vorgehensweise – weg vom Wasserfall, hin zu erreichbaren Sprints

Über agiles Arbeiten im Publishing wurden schon ganze Bücher geschrieben. Das Thema ist sehr umfangreich, wenn es in der Praxis angewendet werden soll. „Lean Management", „Kanban Boards", „Vorwärtsgehen in Sprints" sind nur ein paar Schlagworte aus dem Themenbereich. Mein Fokus in diesem Beitrag ist das „Vorwärtsgehen in Sprints". Es setzt das oben beschriebene Pareto-Prinzip in die Praxis um.

Die Grafik zeigt es schön: Zuerst muss die große Vision des Fachverlages klar sein. Erst dann kann über Ziele gesprochen werden. In meinen Coachings ist mir wichtig, dass alle den Unterschied zwischen Vision und Ziel verstehen. Die Vision ist übergeordnet. Sie darf sogar unrealistisch erscheinen. Wie Apple damals, als die Firma noch von einem Visionären angetrieben wurde: „Wer unsere Produkte kauft, ist cool und gehört zur Elite."

Eine Vision wird nicht umgesetzt und abgehakt und dann ist fertig. Die Vision ist Antrieb und Marschrichtung des Unternehmens. Könnte sie direkt umgesetzt werden, wäre sie ein Ziel. Denn Ziele sind konkret und realistisch, doch auch zu groß, um direkt angegangen zu werden.

Die Vision ist übergeordnet. Sie darf sogar unrealistisch erscheinen. Die Vision ist Antrieb und Marschrichtung des Unternehmens.

Weil: In der sich extrem schnell ändernden IT-Welt (Publishing ist IT, erinnern Sie sich?) ändern sich Ziele ständig, wenn sich Marktvorgaben ändern. Einzig klar ist, was heute wirklich Fakt ist. So werden Ziele in kleinere Einheiten, die „Sprints", unterteilt. „Sprints" sind erreichbare, planbare und kalkulierbare Einheiten auf dem Weg zum Ziel. Schon während ein Sprint in der Umsetzung ist, ist klar, was im nächsten Sprint folgen wird. Gegen Ende des Sprints wird ein Teil des Teams bereits abgezogen und beginnt mit der Umsetzung des nächsten Sprints. Eigentlich nichts Neues. Denn die alten Kriegsstrategen sind genau so vorgegangen: „Wie löst du ein sehr großes Problem? In dem du es in kleine unterteilst."

Übrigens: Der Fachverlag, von dem ich einleitend berichte, schließt in Kürze Sprint 1 ab: die Umsetzung eines Proof of Concept, die nächste Generation ihrer Konsumenten mit wertvollen Informationen zu erreichen.

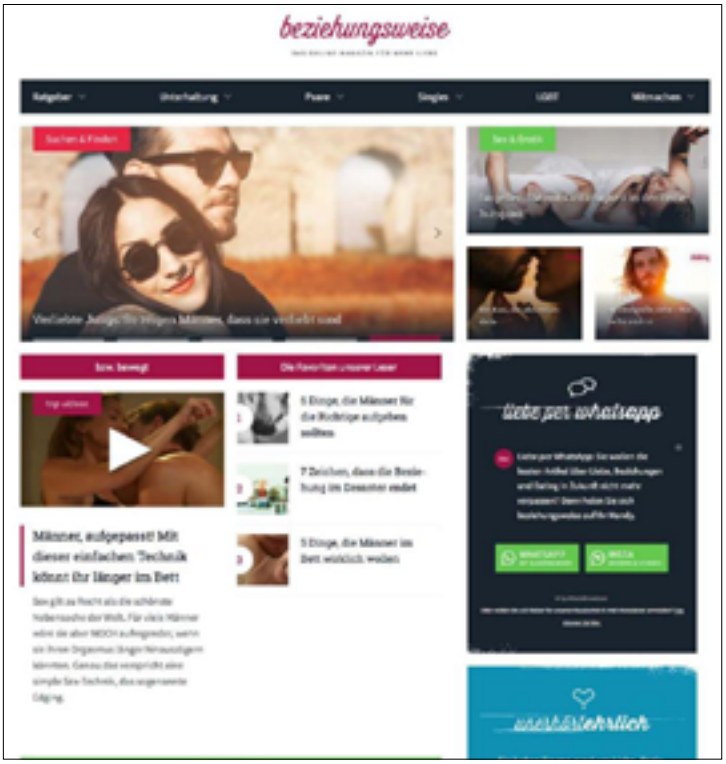
haeme ulrich begleitet seit 1999 als Berater und Trainer Agenturen, Verlage, Marketing-Abteilungen und Publishing-Software-Hersteller. Auch Firmen wie Adobe greifen auf seine Expertise und seine innovative Denke zurück. Etliche Publisher haben unter seiner Begleitung den Schwenk der Digitalen Transformation geschafft und sind heute wieder erfolgreich unterwegs. Daneben schreibt er für den Publishingblog.ch und ist als Speaker international auf Branchen-Events anzutreffen. Kontaktdaten: haemeulrich.com. haeme@haemeulrich.com. Der Artikel ist im Original im **BWH-Magazin** (**www.bw-h.de/magazin**) erschienen.

wohin mit dem corporate blog?

johannes kühner

„Ein Corporate Blog ist für uns sinnvoll!“ Wer mit seinem Unternehmen zu dieser Einsicht kommt, hat im Content Marketing einen wichtigen Schritt getan. Häufig stellt sich während der Konzeption dann die Frage, ob ein Blog besser direkt auf der Unternehmenswebsite oder auf einer Plattform mit eigener Domain aufgehoben ist. Für beides gibt es Argumente.

Intern oder extern?
Bevor wir diese Frage beantworten, schauen wir uns zwei Beispiele an.



Dass Parship hinter diesem Corporate Blog steckt, fällt nicht einmal beim Blick ins Impressum auf. Das Beziehungsweise-Magazin erweckt dadurch den Anschein von Unabhängigkeit.

Intern: Der Schwarzkopf-Blog

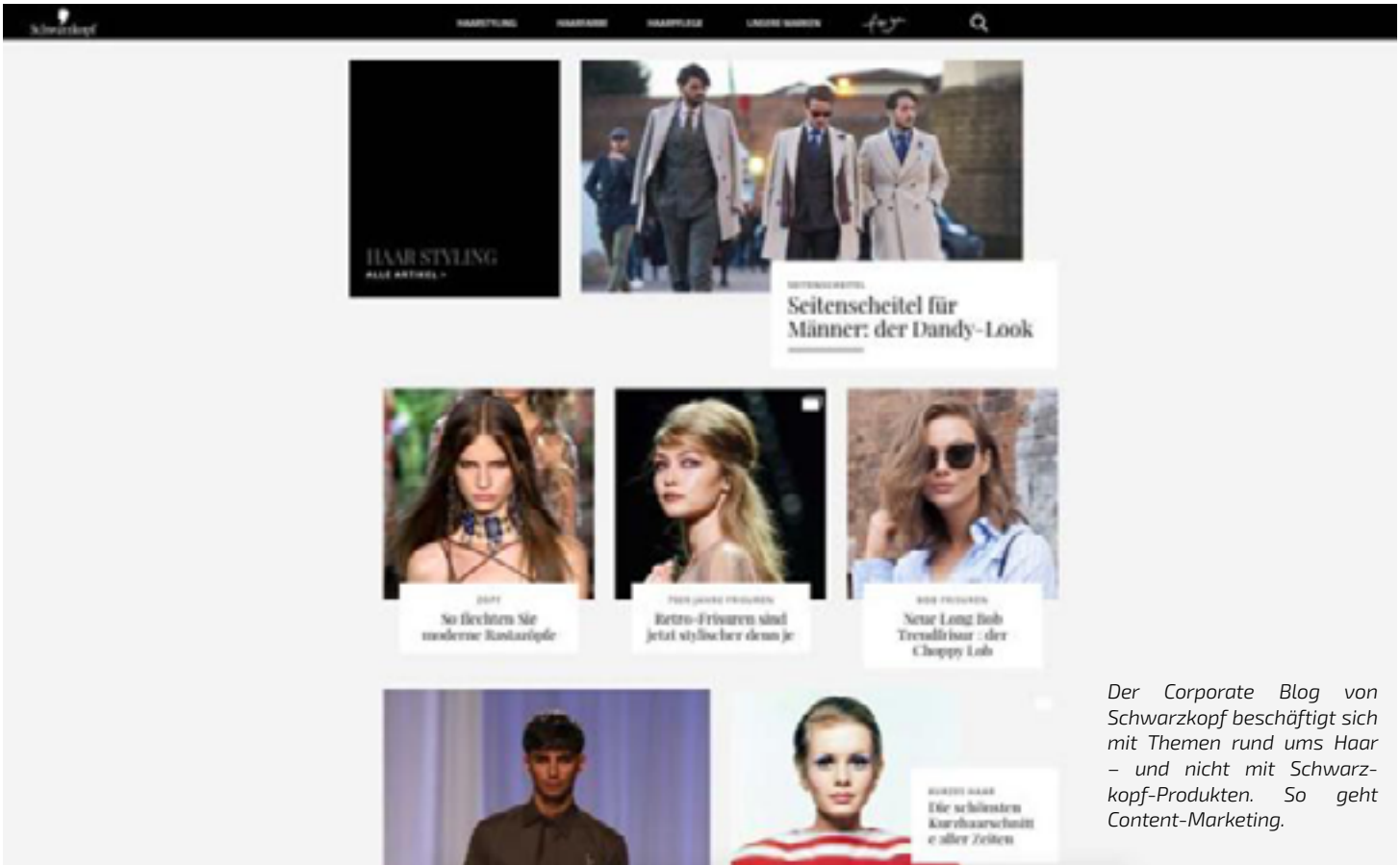
Was Schwarzkopf auf seiner Website (!) macht, ist mutig und erfolgreich zugleich. Mit seinem internen Blog kapert das Unternehmen gewissermaßen seine eigene Internetseite. Denn gleich auf der Startseite geht es um nutzwertige Inhalte: Frisuren für jeden Anlass, Farbberatung, Anleitungen. Und auch das Menü führt von einem hilfreichen Kapitel zum nächsten. Produkt- und Firmeninfos sind erst ganz zum Schluss unter den Punkten „Unsere Marken“ und „for you“ sowie am Ende jedes Blogbeitrags verborgen beziehungsweise liegen wie ein Banner im oberen Bereich der Startseite.

www.schwarzkopf.de

Extern: Beziehungsweise-Magazin

In diesem journalistisch aufgemachten Blog (Eigenbezeichnung: Onlinemagazin) geht es um Vertrauen, Beziehungsschmerz und andere Gefühle rund um die Liebe. Dass es sich um einen Corporate Blog handelt, bedarf schon einiger Suche: Im Impressum ist von einer PE Digital GmbH die Rede, aber wer soll das sein? Erst die Google-Suche verrät den bekannteren Namen dahinter: Parship. Ansonsten: kein einziger Hinweis auf die Online-Partnerbörse auf der kompletten Internetseite.

www.beziehungsweise-magazin.de



Der Corporate Blog von Schwarzkopf beschäftigt sich mit Themen rund ums Haar – und nicht mit Schwarzkopf-Produkten. So geht Content-Marketing.

Pixabay

Aber welche Variante ist jetzt die bessere? Der Blog auf der eigenen Unternehmensseite oder der Blog auf einer eigenständigen Plattform? Die nichtssagende Antwort: Es kommt drauf an.

Vorteile eines Corporate Blogs auf der Unternehmenswebsite

Für Schwarzkopf haben die Bloginhalte auf der eigenen Website zwei entscheidende Vorteile.

1. Suchmaschinen-Marketing (SEM)
Wer irgendeine Frage zum Thema „Haare" googelt, stößt sehr schnell auf Schwarzkopf: „Haare waschen Tipps"? Position drei bei Google. „Spliss verhindern"? Position zwei bei Google. Und so weiter. Für die Sichtbarkeit des Unternehmens im Internet ist der Blog also unschlagbar. Denn wer solche Fragen stellt, ist in erster Linie (noch) nicht in Kaufstimmung – und kommt dennoch schon mit Schwarzkopf in Berührung. Außerdem fördert jeder Klick insgesamt die Sichtbarkeit der Schwarzkopf-Seite im Internet. Besser geht's nicht im Content-Marketing.

2. Das Unternehmen als Experte
Mit seinen nutzwertigen Inhalten will sich Schwarzkopf bei seinen Lesern als Experte in Sachen Haare positionieren. Denn sowohl URL der Artikel als auch der Header der Website weisen klar – aber dezent – auf den Absender hin, wenn ein Nutzer per Suchanfrage auf einen Artikel gelangt. Ist der Leser später dann als Kunde unterwegs – sei es in Onlineshops oder in einer Drogerie –, erinnert er sich an diesen Experten und greift eher einmal nach Schauma-Shampoo als nach einem ähnlich teuren Produkt von einem anderen Hersteller. Im besten Fall fungiert ein Blogbeitrag sogar als Kaufargument für eines der Produkte, die darunter als Empfehlung genannt sind.

Nachteile eines Corporate Blogs auf der Unternehmenswebsite

„Das Unternehmen als Experte"? Das ist die Idealvorstellung – aber genau hier liegt auch ein Knackpunkt. Schwarzkopf will sich zwar als Experte positionieren, aber bei werbeempfindlichen Nutzern wird das nicht funktionieren, weil sie sofort bezweifeln, dass ein Unternehmen wirklich objektiv informiert. Schließlich soll letztlich ja doch nur irgendwas verkauft werden. Obendrein verfallen Unternehmen auf ihren Corporate Blogs tatsächlich schnell der Versuchung, an jeden einzelnen Artikel noch eine Produktempfehlung dranzuklatschen. Der Glaubwürdigkeit tut das nicht gut.

Ein Weg aus dem Dilemma: Der Corporate Blog auf der Unternehmenswebsite bekommt ein anderes Design als der Rest der Seite und vermittelt durch diesen Design-Aspekt ein Gefühl von Unabhängigkeit.

Aber es gibt noch einen zweiten – kleinen – Nachteil eines Corporate Blogs auf der Unternehmenswebsite: Auf diese Weise sind nur interne Verlinkungen möglich. Wer hingegen einen externen Blog betreibt, kann über externe Links in Blog-Artikeln auf die Unternehmenswebsite weiterleiten. Warum das gut ist? Weil externe

Links im Suchmaschinenmarketing stärker sind als interne Links. Eine Anekdote dazu: Wer das Wort „hier“ googelt, landet bei einem Downloadlink für den Acrobat Reader, weil man den über externe Links so häufig „hier“ herunterladen kann.

Vorteile eines Corporate Blogs mit eigener Domain

Nun könnten wir die Vor- und Nachteile einfach ins Gegenteil verkehren und hätten damit die passenden Argumente für einen externen Blog. Tatsächlich ist der Hauptvorteil die scheinbare Unabhängigkeit: Im Beziehungsweise-Magazin geht es um das große Thema Liebe und nicht um das Unternehmen dahinter, das die große Liebe verspricht. Punkt. Niemand wird Parship als Absender erkennen. Der externe Blog wirkt komplett unabhängig.

1. Unabhängigkeit als Trumpf in sozialen Netzwerken

Und das kommt vor allem in einem nachgelagerten Punkt zum Tragen: beim Verbreiten der Blog-Inhalte in sozialen Netzwerken. Auf Twitter und Facebook verlinkt Parship ausschließlich auf zwei Websites: parship.de und – genau: die selbst kreierten Beziehungstipps, Liebesgeschichten und Ratgeber im eigenen Magazin. Da diese Tipps keinen offensichtlichen Bezug zu Parship haben, fällt es in den sozialen Netzwerken leichter, einen solchen Link anzuklicken, zu liken und zu teilen. Denn der Gedanke „Ich klicke jetzt Werbung“ entfällt.

2. Werbung auf dem eigenen Blog

Für Parship gäbe es dennoch Möglichkeiten, sich als Unternehmen auf seinem Corporate Blog ins Spiel zu bringen: durch Werbebanner zum Beispiel. Oder unterschwelliger: durch Native Advertising – also Artikel, in denen das Beziehungsweise-Magazin sich Experten von Parship als Gesprächspartner heraussucht und sie interviewt, als wäre es ein unabhängiges Gespräch.

Nachteil eines Corporate Blogs mit eigener Domain

Ein entscheidender Nachteil, den Parship mit seinem externen Corporate Blog hat: Wer über Suchmaschinen auf die Seite kommt, wird absolut keine Verbindung zu dem Unternehmen herstellen, das dahintersteckt. Der externe Blog ohne Hinweis hilft also nur, wenn die gewünschte Zielgruppe vor allem in sozialen Netzwerken erreicht werden soll.

Für Parship gar keine schlechte Variante – denn bevor aus einer neuen Parship-Liebe eine große Liebe wird, verbinden sich frisch Verliebte unter anderem bei Facebook, sind also ohnehin in diesem Kanal unterwegs. Und behalten Parship in diesen Netzwerken – wegen der Liebesgeschichten und Beziehungstipps, die sie dort zu sehen bekommen – unterschwellig weiterhin auf dem Schirm.

Wer diesen Nachteil dennoch abfangen möchte, kann auf seinem externen Blog an einer dezenten Stelle auf sein Unternehmen hinweisen, wie es etwa Telefónica auf **www.curved.de** macht – oder unsere Content-Marketing-Agentur mit dem Button "Der Agentur-Blog von publish!" auf der linken Seite unseres Blogs **www.editorial-blog.de**.

Fazit

Die kurze und knackige Zusammenfassung: Ob ein Unternehmen seinen Corporate Blog intern oder extern platziert, hängt mit dem Ziel zusammen, den die Content-Marketing-Maßnahme erfüllen soll.

Wer etwas verkaufen und in Suchmaschinen gut gefunden werden will sowie große Konkurrenz hat, kann die Vorteile einer internen Seite nutzen, um damit seinen Markennamen präsent zu halten. Bestenfalls nutzt man für einen solchen Blog aber ein anderes Design innerhalb der Unternehmenswebsite.

Wer seine Kundschaft dagegen vor allem in sozialen Netzwerken wähnt anstatt in der Google-Suchmaske und wer darüber hinaus ein schlagkräftiges Social-Media-Team hat, für den bietet sich der externe Blog an.

johannes kühner hat als gelernter Redakteur und studierter Fotojournalist bei der bekannten Hannoveraner Content-Marketing-Agentur „publish!“ (**www.publish-medien.de**) ein Auge darauf, dass sich Unternehmensmagazine und Corporate Blogs an journalistischen Kriterien messen lassen können. Über die Vorteile dieser gängigen Strategie im Content-Marketing und daran anknüpfende Themen schreibt er auf dem agentureigenen Blog **www.editorial-blog.de**, wo dieser Artikel ursprünglich erschienen ist. Foto: Mirko Krenzel

lead-generierung für verlage mit facebook anzeigen

julia leutloff

Besonders im Verlagswesen stellt man sich oft die Frage, wie Kunden besser dauerhaft an das Unternehmen gebunden und über Neuerscheinungen und Ähnliches informiert werden können. Der klassische Weg ist dabei sicher der Newsletter, der beinahe flächendeckend im Verlagswesen eingesetzt wird. Die Kunst liegt allerdings darin, diesen auch immer wieder mit potenziellen Kunden zu befüllen und neue Leads zu generieren. Facebook bietet mit rund 30 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland hierfür eine der interessantesten Quellen.

Wie funktionieren Facebook Ads?

Facebook Ads sind als eine Art „Interruption Marketing" zu verstehen; sie unterbrechen den Nutzer in seinem eigentlichen Verhalten und versuchen, die Aufmerksamkeit auf die Anzeige zu lenken. Der Nutzer ist also keinesfalls gerade auf der aktiven Suche nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder nach einer anderen Art von Angeboten. Die Facebook-Anzeige versucht aber darauf hinzuweisen und vor allem den Bedarf zu wecken.

Abbildung 1: Facebook-Anzeige versuchen den Bedarf nach einer Dienstleistung oder eines Produkt zu wecken und die Vorteile zu kommunizieren.

Überträgt man dieses Prinzip auf die Lead-Generierung für Verlage, bedeutet dies, dass mit der eigenen Anzeige bei dem Nutzer erst einmal das „Bedürfnis" nach dem Newsletter geweckt werden muss. Da nun kaum jemand von sich aus das Bedürfnis haben wird, sich in einem Newsletter einzutragen, wird die Anzeige im Regelfall mit einem Angebot kombiniert, welches nur den Newsletter-Abonnenten vorenthalten ist (wie zum Beispiel das frühere Ankündigen von Neuerscheinungen oder exklusive Vorabbestellungen solcher). Gesteigert werden können diese Angebote, wenn man sie mit einem Gratisprodukt, sogenannten Leadmagneten, kombiniert.

Was sind geeignete Leadmagneten für Lead Ads?

Der Leadmagnet sollte thematisch an den jeweiligen Verlagsfokus angelehnt sein und demnach nur Nutzer ansprechen, die ebenfalls wirkliches Interesse an dem Verlag und dessen Produkten haben. So kann man davon ausgehen, dass diese im weiteren Verlauf durchaus auch bereit sind, Publikationen zu erwerben. Für die Verlagsbranche eignen sich daher nach Themen segmentierte Whitepaper, exklusive Leseproben oder auch anderer Content, der Informationen zu Publikationen und Autoren (wie zum Beispiel Interviews) bietet, die nicht über die Website oder ähnliches zu erhalten sind. Auch das Verlosen von Lesungen, bzw. Eintrittskarten zu Lesungen, Fachmessen oder anderen an die Verlagsbranche gekoppelte Events können ein guter Leadmagnet sein.

Generell sollte der Leadmagnet eine gewisse Exklusivität vermitteln und den Mehrwert klar für den Nutzer herausstellen. In welche Richtung es geht und welche Form am besten geeignet ist, sollte von Zielgruppe zu Zielgruppe einzeln überprüft und entschieden werden.

Wie kann das Ziel „Lead“ mit Facebook Ads verfolgt werden?

Es gibt bei Facebook zwei mögliche Kampagnenformate, die für das Ziel der Lead-Generierung eingesetzt werden können. Zum einen über eine Conversion-Kampagne, die das Ziel hat auf eine Landingpage zu verlinken, auf welcher der Nutzer ein hinterlegtes Formular ausfüllt. Mithilfe des Facebook Pixels kann der Abschluss als Standardevent „Lead“ problemlos getrackt werden und die erfolgreichen Abschlüsse sowie die abgebrochenen Registrierungen erfasst werden. Das Pixel ist ein JavaScript-Code, der in die Webseite eingebaut wird und mit dem Werbekampagnen und Zielgruppen gemessen, optimiert und erstellt können.

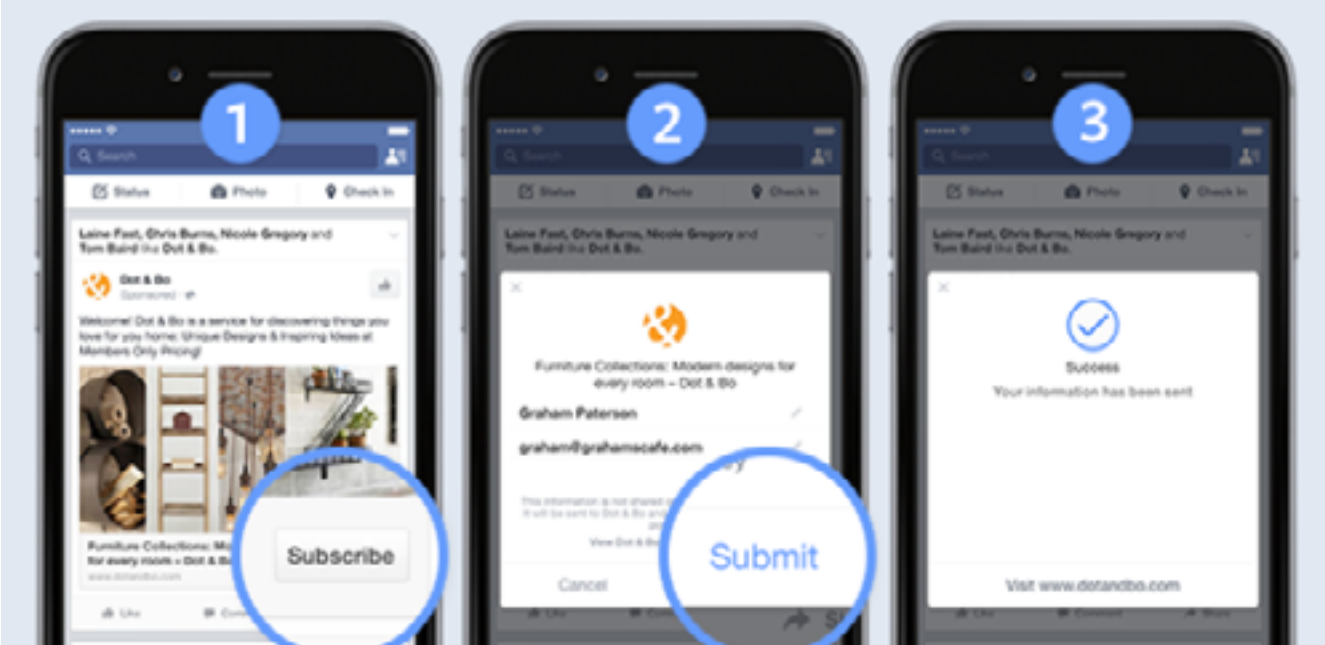
Zum anderen bietet Facebook aber auch ein hauseigenes Kampagnenformat an, welches – wie der Name schon sagt – ausschließlich der Lead-Generierung dient und vor allem auf die immer stärkere mobile Nutzung des Netzwerks abzielt. Mit dem Lead-Ads-Format können Unternehmen mit dem Nutzer in Kontakt treten, ohne dass dieser erst Facebook verlassen und eine externe Landingpage geöffnet werden muss. Stattdessen wird innerhalb der Anzeige ein Formular geöffnet, das bereits mit den bei Facebook hinterlegten Informationen ausgefüllt ist. Der Vorteil dieses Anzeigenformats liegt auf der Hand: Es ist keine mobil optimierte Seite nötig, man ist nicht von Ladezeiten abhängig und das automatisch ausgefüllte Formular führt in der Praxis oft dazu, dass mehr Nutzer ihre Registrierung abschließen (Abbildung 2). Die gewonnen Daten lassen sich entweder als CSV-Datei herunterladen oder die Lead Ads werden direkt so eingerichtet, dass sie mit einer CRM-Lösung synchronisiert werden. Hier bietet Facebook mittlerweile eine Integration der gängigen CRM-Systeme an. Dies hat den Vorteil, dass auch eine datenschutzsichere Double-Opt-in-Lösung eingehalten werden kann.

Wie wird die richtige Zielgruppe gefunden?

Neben der üblichen Zielgruppenauswahl lassen sich vor allem mithilfe des Facebook Pixels hochwertige Zielgruppen in Form der Website Custom Audiences erstellen. Diese Zielgruppenauswahl bietet gerade im Bereich Lead-Generierung einen großen Vorteil: Denn während man über die einfache Zielgruppenauswahl nur unbekannte Nutzer ansprechen kann, die den Verlag und das Portfolio eventuell noch gar nicht kennen, können wir mit der Custom Audience Nutzer erreichen, die unsere Website besucht haben. So lassen sich Interessierte, die sich bereits über Publikationen informiert haben, ohne dabei eine Bestellung oder ähnliches getätigt zu haben, mit einer gezielten Lead-Kampagne und einem guten Lead-Magneten im besten Fall noch zum Newsletter-Abonnenten umwandeln.

Darüber hinaus gibt es aber durchaus auch Möglichkeiten, passende Neukunden zu erreichen, nämlich mithilfe sogenannter Lookalikes. Ausgangsbasis hierfür sind die bereits beschriebenen Custom Audiences, aus deren Daten sogenannte „digitale Zwillinge“ im Facebook-Netzwerk gesucht werden. Es handelt sich dabei also um Nutzer, die in ihrem Verhalten und Interesse auf Facebook sehr unserer Custom Audience ähneln. Für die Lead-Generierung wäre hier also ein denkbares Szenario, eine Custom Audience mit Nutzern zu erstellen, die sich auf unserer Seite oder über das Lead-Formular bereits für den Verlags-Newsletter registriert haben. Auf Basis dieser Daten werden dann mit den Lookalikes Neukunden im Netzwerk gesucht, die aufgrund gleicher Verhaltensmuster, ebenfalls potenzielles Interesse an unseren Angeboten haben könnten.

Abbildung 2: Das Lead-Formular ermöglicht es dem Nutzer, sich direkt in der Facebook-App mit nur zwei Schritten für einen Newsletter oder Ähnliches zu registrieren.



Designed by Freepik

Wie werden Lead Ads aufgebaut?

Für Lead Ads bieten sich vor allem einzelne Grafiken und Videos an. Dazu können Call-to-action-Buttons, wie beispielsweise „Registrieren“ oder „Herunterladen“, eingesetzt werden. Der wichtigste Teil ist aber sicher das visuelle Element, ob dies nun ein Bild oder ein Video ist. Es dient der Veranschaulichung und hat großen Einfluss auf das Klickverhalten des Nutzers. Dabei sollte auf eine einfache und nicht zu kleinteilige Bildsprache geachtet werden. Gerade beim Einsatz von Buchcovern oder dem Einsetzen von Buchtiteln sollte also überprüft werden, ob die Anzeige als solche (vor allem auch mobil) erfasst werden kann. Denn je schneller die Lead Ad vom Nutzer aufgenommen und verstanden wird, desto eher wird er sich auch mit dem dahinterstehenden Ziel befassen.

Die Headline unterhalb des Bildes oder Videos wird neben dem visuellen Element als zweites wahrgenommen und sollte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Nach Möglichkeit sollten Begriffe in der Überschrift genutzt werden, die den Newsletter kurz und knackig umschreiben. Bei Lead-Magneten funktionieren dabei Buzz-Words wie „Kostenlos“ oder „Exklusiv“. Der eingefügte Text im oberen Teil sollte entsprechend Grafik und Überschrift ergänzen und zum Beispiel eine Frage aufwerfen, die sich auf die Genrevorlieben oder konkreter auf die Autorenauswahl der Nutzer bezieht. Erfahrungsgemäß führen hier direkte Ansprache und Fragen an den Nutzer zu mehr Interaktion.

Abbildung 3: Einfach, witzig und klar verständlich – Lead Ads sollen für den Nutzer schnell erfassbar sein. Ein guter Lead-Magnet „lockt“ den Nutzer zur Newsletter-Registrierung.

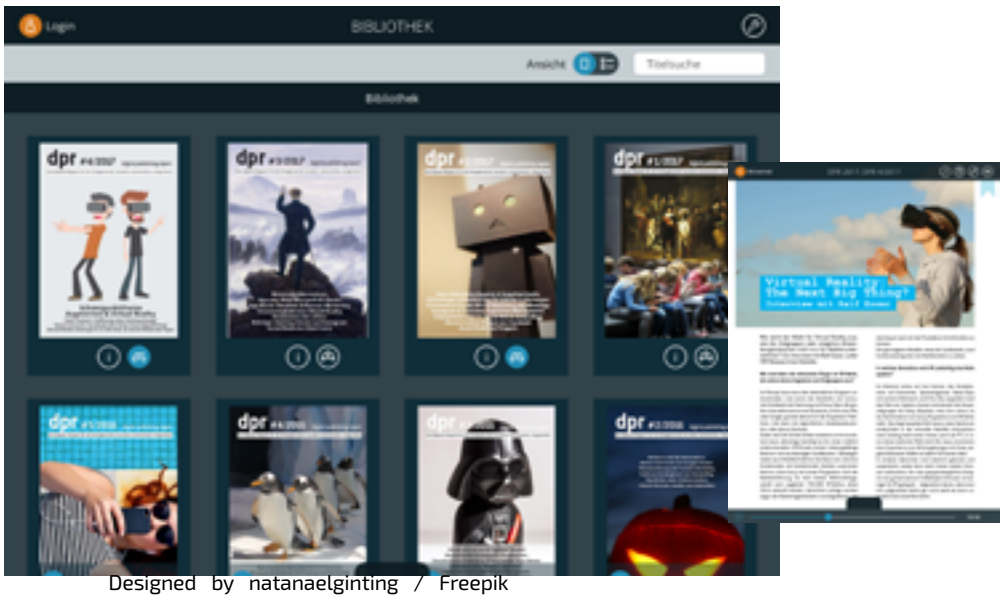
Fazit

Facebook ist ein idealer Kanal zur Lead-Generierung und zur Kundenakquise. Eine der großen Stärken liegt dabei sicher in der hohen Usability im mobilen Bereich, die es Verlagen auch ohne mobil optimierte Seite möglich macht, Leads über Facebook einzusammeln. Damit das Ganze funktioniert, müssen aber auch Lead-Magnet und Anzeigengestaltung stimmen.

julia leutloff
ist Head of Social Media der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Egal ob im Blog Internetkapitäne, im Magazin suchradar oder in anderen Medien: Julia Leutloff ist ein absoluter Facebook-Fan. Sie schreibt, spricht und berät deswegen mit Vorliebe zu diesem Netzwerk.

DIGITAL PUBLISHING REPORT **mit freundlicher Unterstützung von**
proudly presents

DIGITAL PUBLISHING REPORT goes mobile!



Designed by natanaelginting / Freepik

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 Fach-bereichs-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.

blättern auf walisisch

nahtloses lesen als standard

Mit sgrol.io startet pünktlich zur Buchmesse eine Plattform, die sich „seamless reading", „Reader Analytics" und „Micro-Content" auf die Fahne geschrieben hat. Hier ein Gespräch mit Konstantin Diener, CTO, zu digitalen Geschäftsmodellen, DRM und Lesen über alle Endgeräte.

sgrol.io – wie kommt man auf einen solchen Produktnamen? Und was für ein Produkt verbirgt sich dahinter?

Wir haben uns im Produktteam zusammengesetzt, um einen Namen für das Produkt zu finden. Als erstes haben wir entschieden, dass es ein Kunstname sein soll. Dann haben wir in einem anschließenden Brainstorming Begriffe gesammelt, die etwas mit Lesen zu tun haben und diese Begriffe in verschiedene Sprachen übersetzt. Am passendsten fanden wir das Wort „blättern" auf Walisisch: „sgrolio". Da wir eine moderne IT-Lösung anbieten, konnten wir dann sogar noch sgrol.io draus machen.

Bei sgrol.io ist viel von „seamless" und „secure" die Rede. Welche Unterschiede gibt es zu etablierten Anwendungen wie sie Amazon mit seinem Reader und seinen Apps anbietet?

Ich möchte zunächst gerne auf die Welt abseits der Großen wie Amazon, Google und Apple eingehen. Hier ist es nach unserer Meinung so, dass Plattformen für eBooks in der Regel entweder sicher sind oder eine ansprechende User Experience haben – vor allem auf dem Desktop. Es gibt schöne Lösungen im Browser, bei denen die Sicherheit nicht unbedingt im Vordergrund steht. Um Content einigermaßen sicher auszuliefern, muss der Benutzer in der Regel eine Client-Software installieren.

Konstantin Diener ist CTO bei cosee und als Product Owner für das Produkt sgrol.io verantwortlich. Er liebt Bücher - gedruckt und elektronisch. Sein fachliches Interesse gilt der agilen Entwicklung von IT-Produkten sowie Ansätzen wie Lean Startup und Data Driven Product Design. Zu finden hier: **https://sgrol.io** *oder Twitter: @sgrolio*

Nun wird der ein oder andere sagen: „Lesen auf dem Desktop-Rechner oder im Browser – wer braucht das?" Dazu haben wir (mindestens) zwei Antworten. Zum einen geht der Trend ganz klar zu „Mobile First!". Mobile Nutzer möchten nicht unbedingt eine App installieren müssen, um Texte auf dem Smartphone zu lesen. Und im Fachbuchbereich wird sehr viel auf dem Desktop-Rechner gelesen. Software-Entwickler oder Marketing-Experten wollen die gelesenen Dinge direkt ausprobieren. Wenn ich ein Fachbuch mit Mustertexten oder Ähnlichem habe, will ich das geöffnet haben, während ich parallel bspw. einen Vertragsentwurf schreibe.

Für die Benutzer ist also eine ansprechende User Experience und das Lesen im Browser wichtig. Von den Verlagen bekomme ich den Content aber nur, wenn ich eine gewisse Sicherheit nachweise. Diese Sicherheit erreichen wir durch eBook Streaming. Der Browser hat immer nur einen kleinen Teil des Textes in der Hand, den er für die Anzeige braucht. Den gesamten Content abzuziehen, wird so deutlich schwerer. So verbinden wir aus unserer Sicht eine angenehme User Experience mit Sicherheit, ohne hartes DRM einsetzen zu müssen.

Unsere Produktvision geht hinsichtlich User Experience aber noch ein gutes Stück weiter. Wir verstehen „seamless eReading" auch so, dass der Leser nicht nur auf beliebigen Endgeräten lesen, sondern auch jederzeit zwischen Smartphone, Tablet und Desktop-Rechner wechseln kann. Der Lesestand, die Lesezeichen und die Einstellungen werden entsprechend synchronisiert. Ich kann als Leser also z.B. am Abend auf der Couch meine Besprechung am nächsten Tag mit dem Tablet vorbereiten und bspw. Lesezeichen an den besonders interessanten Stellen setzen. Auf dem Weg zur Arbeit lese ich die Stellen nochmal auf dem Smartphone, um sie präsent zu haben, und während der Besprechung zeige ich sie via Laptop auf dem Beamer.

Aber zurück zum zweiten Teil der Frage. Amazon, Google & Co haben Plattformen ähnlich

sgrol.io. Diese Plattformen sind Dritten aber nicht als White-Label-Lösung zugänglich. Das ist mit sgrol.io anders.

DRM war ja lange ein heftig diskutiertes Thema im Verlagswesen – hat sich das jetzt beruhigt und alle weichen von hartem DRM ab oder wie stellt sich die aktuelle Situation dar?

Wir nehmen immer noch viele Diskussionen rund um das Thema DRM wahr. Nicht zuletzt im Fachbuchbereich, in dem der Content entsprechend teuer ist, wurden wir in der Vergangenheit immer wieder auf das Thema DRM angesprochen.

Wir glauben allerdings, dass die Möglichkeiten von „sicheres Lesen im Browser" deutlich über die klassischen DRM-Diskussionen hinausgehen. Es entstehen so viele neue Möglichkeiten …

Wie sehen mögliche neue Geschäftsmodelle für Verlage in Zusammenarbeit mit sgrol.io aus?

Wir hacken den Content für die Auslieferung in kleine Stücke. Allein durch diesen Aspekt entstehen bereits neue Ansätze. Die Leser können beispielsweise nur einzelne Kapitel kaufen oder nach gelesenen Seiten bezahlen.

Der Content wird in sgrol.io auch dynamischer. Dadurch kann die Plattform in eBooks beispielsweise Werbung einblenden, die auf den Leser zugeschnitten ist, oder Feedback in Richtung Autor oder Plattform bieten. Das ist vor allem für werbefinanzierte Plattformen interessant.

Zu guter Letzt bietet sgrol.io Reader Analytics an. Ich kann also mein Geschäftsmodell kontinuierlich datengetrieben weiterentwickeln.

Auf der Buchmesse werden wir eine erste Version von sgrol.io präsentieren und möchten uns damit dem Feedback der Fachwelt stellen. Der Schwerpunkt liegt bei dieser ersten Version klar auf den Themen „Lesen im Browser", „nahtlose Integration zwischen Mobile und Desktop" und „Reader Analytics". Später werden wir sgrol.io als SaaS-Lösung anbieten, die unsere Kunden in ihre Lösung integrieren und entsprechen customizen können.

Kurz zum Thema „Reader Analytics" – welche Daten werden hier analysiert und können von Verlagen wofür eingesetzt werden?

Bislang haben wir im Publishing vor allem Daten über den Käufer und den Kaufvorgang, wissen aber wenig über den Leser und den Lesevorgang. Niemand weiß, ob ein Bestseller nur gekauft wird, aber 80 Prozent der Leser nach 30 Seiten aufhören, weil sie gelangweilt sind. Wir wissen auch nicht, ob ein Buch eher als Bettlektüre, im Urlaub oder unterwegs gelesen wird. Sind die Kapitel zu lang?

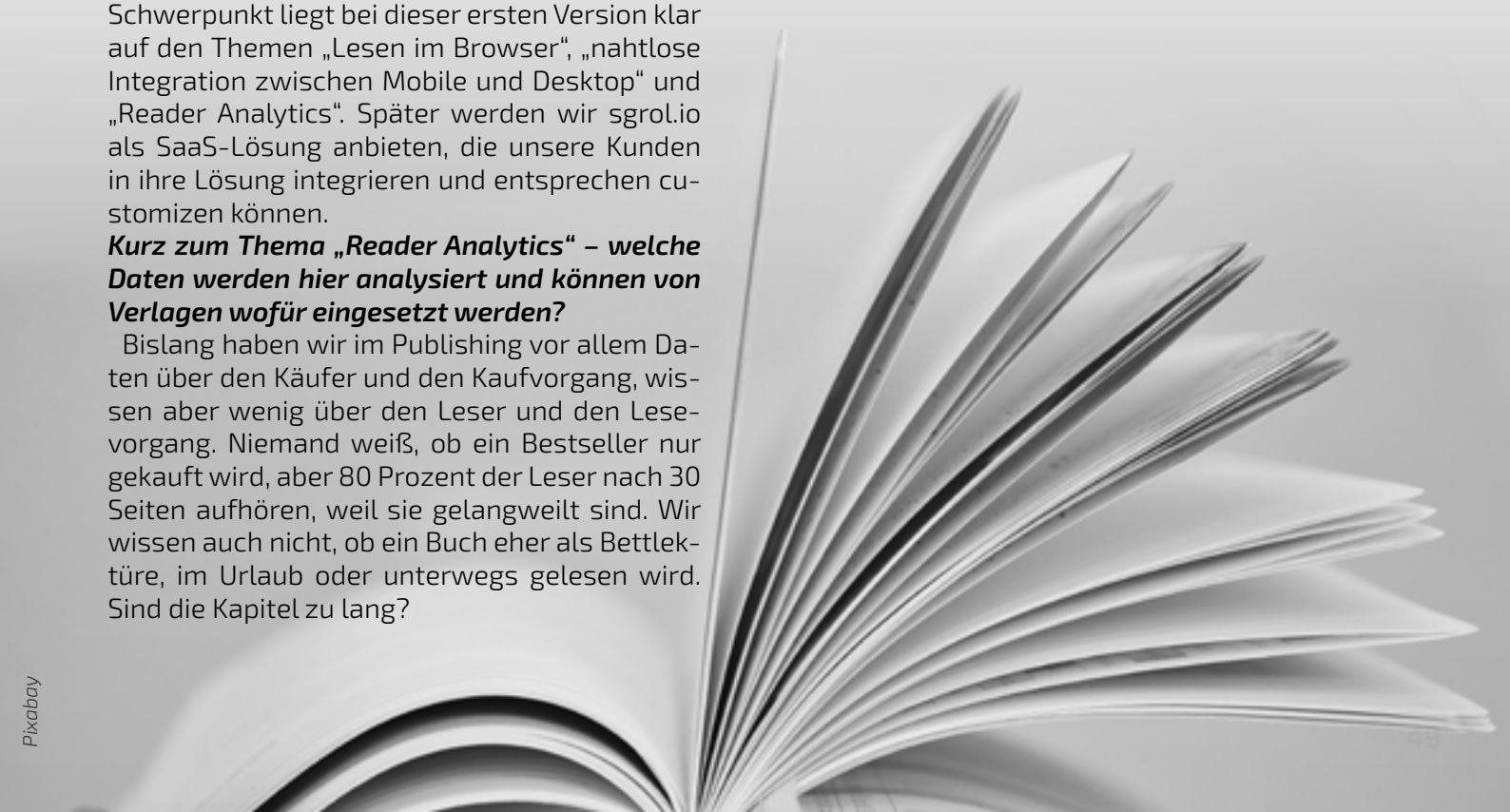
Zusammen mit anderen Möglichkeiten in sgrol.io wie dem Kauf einzelner Kapitel geben Reader Analytics dem Verlag bzw. der Plattform die Möglichkeit, ihre Geschäftsmodelle und Publikationen laufend zu messen und zu justieren. Im Self-Publishing-Bereich gehören Überlegungen wie „Was hat den Lesern gefallen und was nicht?", „Ist das Buch in mundgerechte Häppchen geschnitten?" etc. heute bereits zum Alltag. Mit sgrol.io können Verlage diese Mechanismen auch außerhalb des Self-Publishing-Bereichs nutzen.

Wer steckt hinter sgrol.io?

Organisatorisch steckt hinter sgrol.io die Firma cosee (**https://cosee.biz**) aus Darmstadt. cosee ist eine Ausgründung aus dem Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie in Darmstadt. Wir beschäftigen uns schon seit 2009 intensiv mit der Auslieferung und Sicherung digitaler Medien wie Bilder, eBooks, Musik, Hörbücher und Videos.

Bei cosee haben wir ein siebenköpfiges Produktteam, bestehend aus Software-Entwicklern, Marketing-Kollegen und mir als Product Owner.

Auf der Frankfurter Buchmesse werden wir auf dem Hot Spot Digital Innovation in Halle 6.2 mit einem Stand vertreten sein (D 83). Dort kann man gemütlich im Liegestuhl Platz nehmen, sich bei leckerem Eis über das Produkt informieren und sich eine Überraschung abholen. Es gibt mittwochs bis freitags einen Vortrag zu sgrol.io. Pünktlich zur Buchmesse werden wir außerdem ein Whitepaper mit Business-Model-Ansätzen fürs Publishing auf **http://sgrol.io** veröffentlichen.

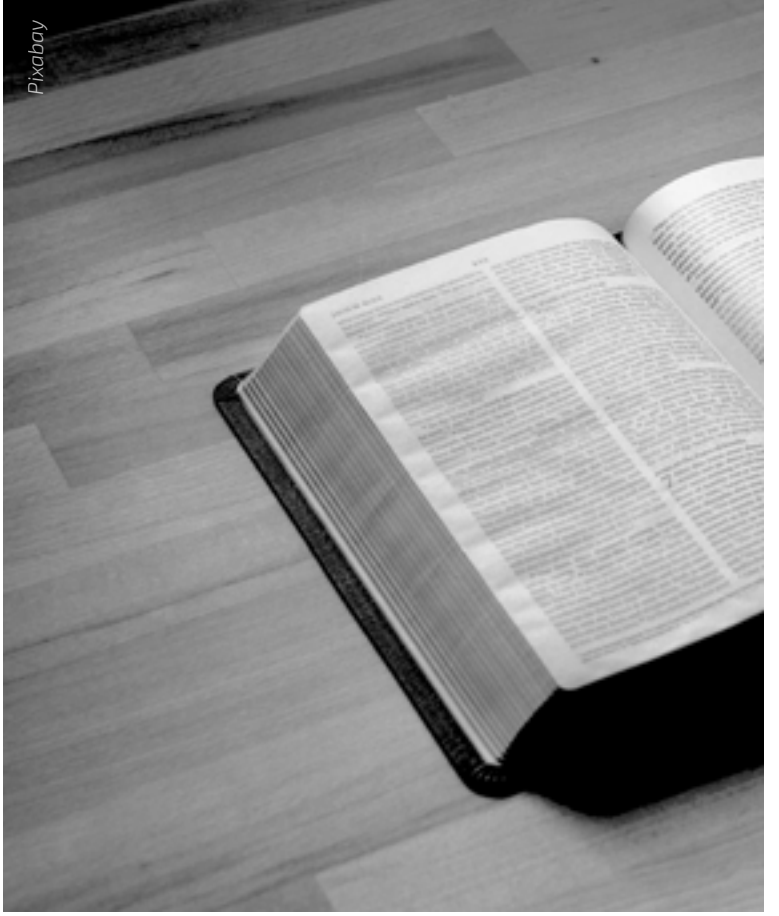


Pixabay

von prinzen, antennen und reaktoren

bücher machen mit html und css: printcss

georg stadler


Pixabay

Gleich zu Beginn meiner Ausbildung 2002 wurde die Trennlinie scharf gezogen: Ein Mediengestalter war entweder Print oder Digital – und Digital bedeutete Web. Für mich war sofort klar, wer die echten Mediengestalter sind. Das Web war zwar das neue, aufstrebende Medium – interaktiv, bunt und laut – aber richtige Typografie und ordentliche Gestaltung ist nur im gedruckten Medium möglich. (Fast) alle Print-Kollegen stimmten mir zu. So arbeitete ich die nächsten Jahre vor allem in Quark und InDesign im klassischen Buchsatz.

Das Web hat mich trotzdem nicht losgelassen und so habe ich die Entwicklung immer mit einem – manchmal auch zwei – großen, staunenden Augen verfolgt. Spätestens mit der Einführung der E-Books hielten dann auch vermehrt HTML und CSS Einzug in meinen Alltag und die strikte Trennung von Print und Digital begann circa 2012 zu bröckeln, denn das Web holte auf – und zwar schnell.

Vor rund einem Jahr nun ergab sich eine neue Herausforderung. Es sollte ein personalisierbarer Lokalroman entstehen. Kunden konnten auf einer Webseite einen fertigen Roman auf ihre Stadt oder Ortschaft lokalisieren, sodass die Handlung am Ende in der eigenen Umgebung spielt.

Der Zeitplan war knapp, und es galt, die circa 60 unterschiedlichen Manuskripte nach der Abgabe möglichst schnell und automatisch druckfertig zu machen. Noch dazu lagen die Texte in HTML (der Sprache der Webseiten) vor. Die Fragestellung war also: Kann man eine Webseite irgendwie automatisiert in ein druckfertiges PDF überführen?

Gibt es da nicht was vom W3C?

Glücklicherweise sind wir nicht die Ersten, die sich Gedanken darüber machen. Das W3C, das Komitee, das sich mit der Formulierung der Standards rund um HTML und CSS befasst, hat hier schon 2013 einige Vorgaben herausgebracht. Unter dem Stichwort „CSS Paged Media Module“ oder auch PrintCSS wurden einige Vorschläge zum Thema erarbeitet. Vereinfacht gesagt: Es geht hier um die Aufteilung einer Webseite auf feste Seitengrößen inklusive Seitenzahlen, Kolumnentiteln und dergleichen.

Abgesehen vom Paged Media Module hat sich jedoch auch in den anderen Bereichen der Webseitengestaltung extrem viel getan. Eigene, angepasste Schriften sind längst gang und gäbe. Viele weitere typografische Finessen, wie Initialien, Einzüge und dergleichen lassen sich auch schon sehr bequem im Netz umsetzen.

HTML + CSS + X

Was aber leider noch fehlt, ist die breite Unterstützung des „paged Media moduls“ in Webbrowsern. Hier müssen wir uns wohl noch ein wenig gedulden.

Um also ein druckfähiges PDF zu erhalten, muss man auf einen der PDF-Konverter zurückgreifen, also auf ein Programm, das unsere HTML-Seite und CSS-Anweisungen in ein PDF umwandelt. Glücklicherweise gibt es hier 3 große und relativ ausgereifte Produkte auf dem Markt:

- **Antennahouse CSS Formatter**
- **PDFReactor**
- **PrinceXML**

Darüber hinaus existieren einige zum Teil kostenlosen Alternativen, wie **vivliostyle** oder **Weasyprint**. Für unser Projekt waren diese aufgrund von fehlenden grundlegenden Eigenschaften allerdings nicht geeignet. Eine umfangreiche Übersicht über (vermutlich) alle verfügbaren PDF-Konverter gibt die Seite

printcss-rocks.com. Hier werden die Programme auch sehr ausführlich verglichen.

Die drei kommerziellen Konverter unterscheiden sich in den Details der Umsetzung, der Standards und Eigenschaften. Grundsätzlich leisten sie aber alle ihren Dienst. Je nach Anforderungen kann das eine oder andere Programm die Nase vorne haben. Da unser Layout nicht übermäßig anspruchsvoll war – es ging hier ja um ein einfaches Roman-Layout – fiel unsere Wahl auf PrinceXML, auf das wir kostengünstig über den Online-Dienst **docraptor** zugreifen konnten.

Die praktische Umsetzung

Lassen Sie mich also jetzt konkret und ein wenig technisch werden: Wie könnten die benötigten, grundlegenden CSS-Befehle für ein einfaches PrintCSS-Projekt aussehen?

Tatsächlich finden sich alle Befehle im CSS, also in der Layout-Datei. Die HTML-Datei muss oft gar nicht verändert werden.

Seite einrichten

Um eine Seite einzurichten, gibt es den _@page_-Befehl. Die Seitengröße und die Seitenränder lassen sich also wie folgt definieren:

```
@page {
   size: 125mm 187mm;
   margin: 15mm;
   marks: crop;
   bleed: 3mm;
}
```

Unsere Seite wird jetzt also 125 mm x 187 mm groß sein, und die Seitenränder sind 15 mm breit. Die Ränder lassen sich natürlich auch unterschiedlich groß gestalten. Mit den Eigenschaften marks und bleed werden Schnittmarken und Beschnitt angelegt.

Schriften

Je nach Konverter lassen sich Schriften in verschiedenen Formaten einbinden. Die meisten TrueType (TTF) und Opentype (OTF) Schriften sollten aber einfach funktionieren.

```
@font-face {
   font-family: LinuxLibertine;
   font-weight: normal;
   src: url(fonts/LinLibertine_R.
otf) format('opentype');
}
```

Hier haben wir also die Schrift „Linux Libertine“ eingebunden. Es lassen sich beliebig viele Schriftschnitte einbinden, solange die entsprechenden Font-Dateien zur Verfügung stehen.

Blocksatz

Blocksatz entsteht Dank diesem einfachen Befehl:

```
p { text-align: justify;}
```

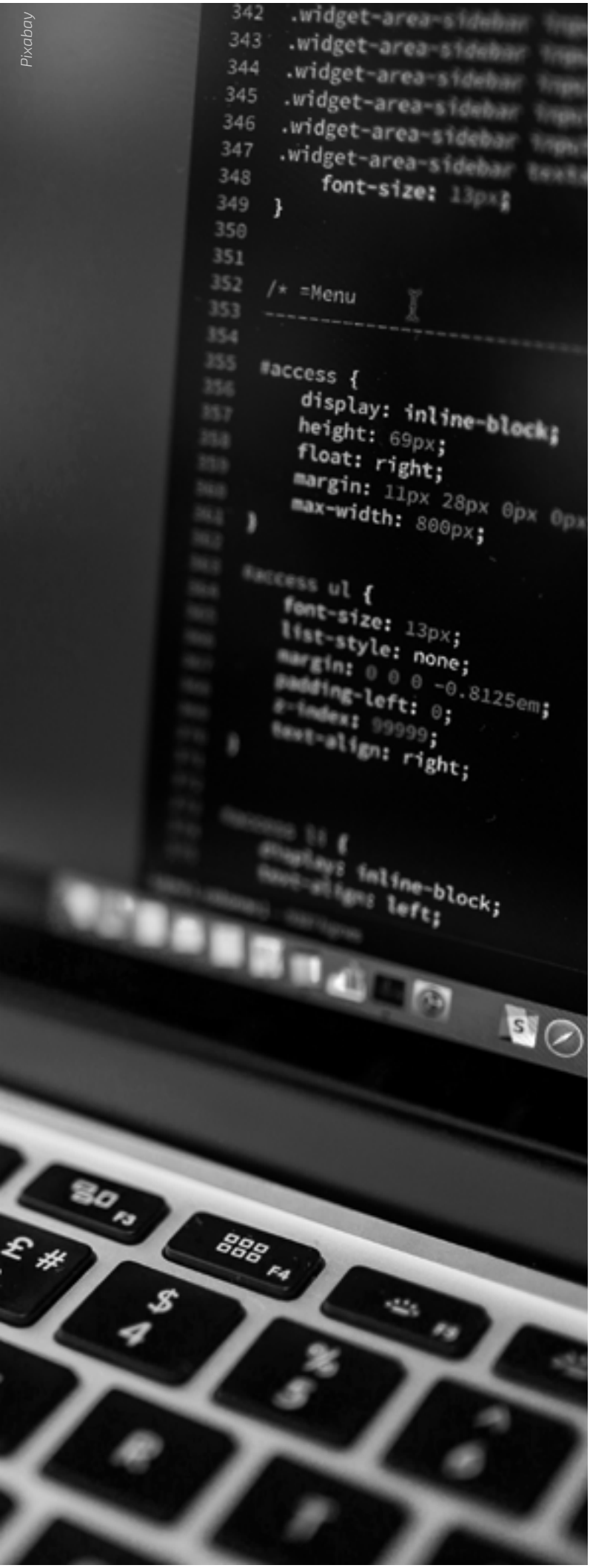
Hiermit werden alle normalen Absätze im HTML als Blocksatz dargestellt. Der erfahrene Setzer oder Hersteller wird jetzt vielleicht hellhörig. Wie gut wird denn dieser Blocksatz und wie ist es mit den Trennungen? Unsere Tests mit dem Roman zeigten, dass die automatische Trennung von PrinceXML recht ordentlich war und daher auch der Blocksatz ansehnlich umgesetzt wurde. Hier liegt aber noch ein großer Unterschied zu den normalen Webbrowsern. Es wird zwar daran gearbeitet, aber eine breite und vollständige Unterstützung von Worttrennungen ist noch nicht in allen Browsern umgesetzt (siehe Caniuse.com). Die drei großen PDF-Konverter bringen aber durch die Bank recht brauchbare Ergebnisse, wenn im Dokument mit dem lang-Attribut die richtige Sprache gesetzt wird (z.B.: <body lang="de"> für Deutsch im gesamten Dokument.) Trennungen werden wie folgt aktiviert:

```
p { hyphens: auto; }
```

Die Konverter lesen bei Bedarf auch ein eigenes Trennlexikon ein, und mit dem -Befehl lassen sich bedingte Trennstriche im HTML-Quelltext einfügen.

Witwen und Waisen

So gut die PrintCSS Umsetzung bis hier hin funktioniert hat, kommen wir jetzt zum einzigen Wermutstropfen, den wir bei unserem Projekt hinnehmen mussten: die Vermeidung von alleinstehenden Zeilen. Früher mit den deftigen Begriffen „Schusterjungen oder Hurenkinder“ benannt, werden sie heute auch als „Witwen



und Waisen“ bezeichnet. Die Vermeidung lässt sich zwar umsetzen, der automatische Satz kann aber die Seiten dann nicht immer bis zum unteren Rand des Satzspiegels füllen.

```
p {
  widows:2;
  orphans:2;
}
```

Dieser Befehl lässt Zeilen nur paarweise am Seitenende oder Anfang stehen, sodass der untere Rand manchmal flattert.

PrintCSS? Geht!

Für die komplette Umsetzung unseres Projekts waren noch der ein oder andere zusätzlich CSS-Befehl nötig, dennoch waren wir sehr überrascht, wie gut und schnell sich der automatische Satz auf Basis von HTML und CSS umsetzen lässt. Sobald die CSS-Datei stand betrug die Satzzeit für die 60 verschiedenen Versionen des Romans circa 20 Minuten. Insgesamt wohlgemerkt: für alle 60 Bücher.

Ausblick

Natürlich wird ein scharfes Setzerauge noch kleine Schwächen in der Umsetzung feststellen, doch insgesamt sind wir äußerst zufrieden mit den Möglichkeiten von PrintCSS. Im Moment werden noch spezielle Programme für die Umsetzung benötigt. Doch:

"Wenn die printCSS-Technologie im Browser läuft, werden wir in Deutschland 100 Millionen installierte Satzsysteme haben".
Tobias Ott (Pagina GmbH)

Bald könnte also jeder Leser mit einem Webbrowser seine eigene kleine Satzmaschine zur Verfügung haben. Die Medienproduktion könnte sich also weiter in Richtung Kunde verschieben – mit sehr viel Potenzial für Anpassung und Personalisierung des Leseerlebnisses.

Vielleicht konnte ich Ihnen diese Technik mit meinem Artikel ein wenig näherbringen. Ich wünsche auf jeden Fall viel Spaß beim Experimentieren mit PrintCSS!

georg stadler
ist seit 2012 bei der Münchner Verlagsgruppe tätig und sitzt mit Freuden zwischen den zwei Stühlen Print und Digital.

PODIUMSDISKUSSIONEN FRANKFURTER BUCHMESSE

Künstliche Intelligenz, Chatbots, Virtual Reality: Was die Zukunft für die Branche bereithält

am 13. Oktober 2017 | 12:00 bis 13:00 Uhr
Hot Spot Education Stage | Forum Wissenschaft & Bildung | Halle 4.2

DISKUSSIONSTEILNEHMER U. A.
G+J Digital Products
Microsoft Deutschland
Springer Nature

Kalter Kaffee oder Hot Shit – Brauchen Buchverlage jetzt ein Leistungsschutzrecht?

am 12. Oktober 2017 | 14:00 bis 15:00 Uhr
Hot Spot Education Stage |
Forum Wissenschaft & Bildung | Halle 4.2

DISKUSSIONSTEILNEHMER U. A.
Deutscher Fachverlag
Random House
S. Fischer Verlage

Jetzt mehr erfahren
www.medien-akademie.de

Akademie der Deutschen Medien | www.medien-akademie.de | info@medien-akademie.de

AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

social media bei lappan verlag

„täglich um 9 uhr ein cartoon"

jana legal

In einer losen Interview-Artikelfolge werden die Akteure hinter den Social Media-Aktivitäten von Verlagen, ihre Strategien und ihre tägliche Arbeit vorgestellt. Die Reihe wird fortgesetzt mit Jana Legal, Lappan Verlag, Hamburg.

Welche Kanäle werden bespielt?
Facebook.

Wer bespielt diese?
Die Presseabteilung und die Lektoren.

Mit welchen Inhalten?
Jeden Tag um 9 Uhr posten wir einen neuen Cartoon aus unseren Büchern. Wir weisen auf unsere Veranstaltungen und Novitäten hin, bieten Verlosungsaktionen an, veröffentlichen besonders gelungene Rezensionen und teilen die Posts und Aktivitäten unserer Autoren.

Welche Ziele haben die Social Media-Aktivitäten von Lappan? Werden diese gemessen?
Wir möchten im direkten Austausch mit dem Endkunden und unseren Autoren stehen.
Wir möchten allen Interessierten eine Plattform bieten, sich gebündelt über das bunte Treiben unserer Autoren zu informieren.
Durch die Vernetzung mit Autoren, dem Buchhandel, Kooperationspartnern und anderen Verlagen möchten wir unsere Reichweite erweitern und damit unseren Bekanntheitsgrad erhöhen.
Wir messen unsere Aktivitäten mit den wöchentlichen Facebook-Statistiken.

Haben kleinere Verlage in Social Media Vorteile?
Ein Vorteil ist sicher der kürzere Kommunikationsweg im kleinen Social-Media-Team. So können wir schnell und flexibel auf das aktuelle Tagesgeschehen und die Aktivitäten unserer Follower eingehen.

Gibt es einen Redaktionsplan?
Ja, für uns beginnt der Facebook-Tag mit dem 9-Uhr-Cartoon, den wir als „geplanten Beitrag" einige Wochen vorher anlegen. Dabei suchen wir die Cartoons passend zum Datum heraus (zu Weihnachten gibt's Weihnachtscartoons, zum „Iss-dein-Gemüse-auf-Tag" [jährlich am 17. Juni] gibt es einen Post zum Thema Veggie oder Ähnliches). Die Beiträge zum Erscheinungstermin unserer Novitäten und zu unseren Veranstaltungen planen wir ebenfalls vor. Alle weiteren Facebook-Aktivitäten sind Reaktionen auf das aktuelle Mediengeschehen.

Sind Anzeigen auf Facebook ein gutes Mittel, um Reichweite zu generieren?
Wir haben bisher noch keine Anzeigen über Facebook geschaltet.

Was funktioniert in Sachen Interaktion mit den Fans am besten?
Gewinnspiele, kontroverse oder besonders lustige Cartoons rufen die meisten Interaktionen hervor.

Ist Social Media eher ein Endkunden-Kanal oder funktioniert auch BtoB (zum Beispiel Buchhandel)?
Für uns stellt Facebook im Moment ein ideales Medium zum Austausch mit Endkunden, Autoren und Kooperationspartner dar.

Welche anderen Unternehmen leisten in Social Media gute Arbeit?
„Unternehmen" ist vielleicht nicht das richtige Wort, aber wir können noch eine Menge von den Social-Media-Kanälen unserer Autoren lernen. Ein glänzendes Beispiel ist hier sicher Ralph Ruthe, der mit seiner Facebookseite (https://www.facebook.com/ruthe.de/?ref=br_rs) über 1 Millionen Fans und mit seinem YouTube-Kanal über 600.000 Fans glücklich macht. Kein Wunder, dass er jüngst für den Quoten-Meter-Fernsehpreis in der Kategorie „Bester Web-Channel" nominiert wurde.

Welche positiven Ereignisse mit Ihren Usern würden Sie hervorheben?
Besonders schön ist es, wenn wir unsere Social Media-Fans im Real Life treffen, bei Signierstunden, auf der ComicCon, den Buchmessen oder bei Ausstellungen beispielsweise.

Haben Sie auch negative Erfahrungen machen müssen?
Bisher noch nicht.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten in Sachen Social-Media-Aktivitäten – welcher wäre das?
Viiiieeel Zeit, um neue Kanäle zu erschließen und unsere Aktivitäten zu optimieren.

jana legal
hat „Kunst und visuelle Kultur" und Philosophie in Oldenburg studiert. Während ihres Studiums jobbte sie als Comiczeichnerin und stellte Requisiten für die ARD-Serien „Unter Gaunern" und „Tatort" her.

Lappan Verlag
9 Std. ·

Es geht doch nichts über einen Montagmorgen!
Cartoon von Hauck & Bauer aus "Beste Bilder 7"

so gelingt ihnen der perfekte facebook post

janina ottma

Ist Facebook nicht mehr relevant für Unternehmen?

Für alle, die behaupten, dass Facebook an Relevanz verliert, sind hier die Nutzerzahlen vom ersten Quartal 2017, die das Unternehmen in einer **Presseerklärung Anfang Mai** bekanntgegeben hat:

- **Rund 1,9 Milliarden Nutzer** tummeln sich auf Facebook.
- Davon leben **349 Millionen in Europa.**
- **Täglich gehen 1,3 Milliarden Nutzer** auf FB online.

Nicht ohne Grund sprach Firmenchef und CEO Mark Zuckerberg auf der Entwicklerkonferenz Facebook F8 in San Jose darüber, sich weiter auf kostspielige Projekte konzentrieren zu wollen. Darunter Augmented Reality – die Integration virtueller Objekte in die reale Umgebung über die Smartphone-Kamera.

Nutzen Sie die Macht dieses starken Social-Media-Kanals. Denn auf Facebook

- treten Sie in direkten Kontakt mit Ihren Followern,
- identifizieren Sie Markenbotschafter,
- betreiben Sie Imagepflege, rücken Ihr Unternehmen in das richtige Licht und
- stärken langfristig die Bindung der Kunden zu Ihrem Unternehmen.

Viel erreichen mit wenig Aufwand

Clevere Facebook-Posts tragen ihren Teil dazu bei, dass Sie all diese Ziele erreichen. Und wie lässt sich der Weg zum perfekten Facebook-Post besser erläutern, als anhand eines Beispiels? Betrachten wir deshalb doch einmal den Facebook-Account der Kreisverwaltung Siegen-Wittgenstein. Kaum einer Branche haftet mehr der Ruf an, altmodisch zu sein, als dem öffentlichen Dienst. Wir zeigen Schritt für Schritt, wie sich aus einem katastrophalen Behörden-Post ein perfekter Facebook-Post machen lässt.

Wie wirkt dieser Post auf Sie? Mich begeistert die Kreisverwaltung damit auf jeden Fall nicht – ich vermute, Sie sehen das ähnlich. Ganze zwei Likes und ein Share – die traurige, und dennoch nicht überraschende Bilanz des Behörden-Posts. Dabei birgt selbst ein vermeintlich trockenes Thema wie eine Konferenz über Elektromobilität das Potenzial für einen Facebook-Post, der viele User erreicht und Engagement auslöst.

1. Bildsprache: Weg mit den Wurstketten-Fotos

Schenken wir zuerst dem Bild zum Post der Kreisverwaltung besondere Aufmerksamkeit. Vermeiden Sie Wurstketten-Bilder bei Ihren Facebook-Posts. © Kreis Siegen-Wittgenstein

Das läuft falsch: Sicherlich diskutieren die gezeigten Herren intensiv und sind Experten auf ihrem Fachgebiet. Trotzdem ist dieses Bild ein Wurstketten-Foto. Und hat damit auf Facebook nichts zu suchen. Ein Wurstketten-Bild ist die sprichwörtliche Langeweile im Digital-Format. Emotionslos, gestellt, erzwungen. Ganz nach dem Motto der Bayerischen Schützenvereine: „Der Zweitplatzierte bekommt die Wurstkette um den Hals und dann ab aufs Foto mit dem Schützenkönig."

So machen Sie es besser: Nehmen Sie sich also Zeit bei der Bild-Recherche und hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Löst das Foto, das sie in Ihren Beitrag einfügen möchten, eine Reaktion bei Ihnen aus – bringt es Sie zum Beispiel zum Schmunzeln? Lautet die Antwort „ja", dann ist es perfekt für Facebook geeignet.

Nun ist es zugegebenermaßen schwierig, bei

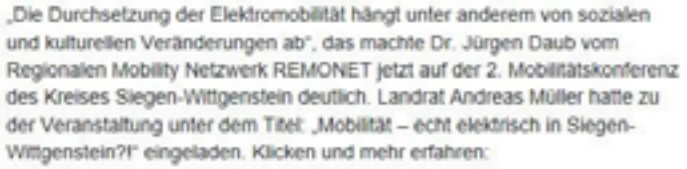
einem Fachvortrag auf einer E-Mobility-Konferenz ein emotional ansprechendes Bild zu schießen. Aber vielleicht liegt die Lösung bereits im Titel der Veranstaltung: „Mobilität" ist das Motto und sollte sich auch in der Bildsprache widerfinden. Vielleicht möchte sich einer der Teilnehmer auf einen E-Roller setzen, während die anderen lachend zusehen? Sind die Beteiligten gar nicht von solch spaßigen PR-Aktionen überzeugt, ist eine nachträgliche Bildbearbeitung nötig, damit das Bild zumindest heller und freundlicher wirkt – dafür sind Photoshop-Grundkenntnisse Voraussetzung.

Warum so viel Aufwand in Bildrecherche stecken? Die meisten User verwenden Facebook per App auf ihrem Smartphone.

Das sieht in vielen Fällen so aus: Auf dem Weg zur Arbeit scrollen sie in der Straßenbahn durch ihren Feed und wollen unterhalten werden. Da bleibt das Auge zu allererst an interessanten Fotos kleben, bevor Texte überhaupt wahrgenommen werden. Wollen Sie nicht in der Masse untergehen, sind gut gewählte Fotos nicht Kür, sondern Pflicht bei Ihrem perfekten Facebook-Post.

2. Post-Texte: Weg mit dem Marketing-Sprech

Wenden wir uns nun dem Text zu. Dieser trägt genauso wie die Bildsprache zum Erfolg Ihres Posts bei.


„Die Durchsetzung der Elektromobilität hängt unter anderem von sozialen und kulturellen Veränderungen ab", das machte Dr. Jürgen Daub vom Regionalen Mobility Netzwerk REMONET jetzt auf der 2. Mobilitätskonferenz des Kreises Siegen-Wittgenstein deutlich. Landrat Andreas Müller hatte zu der Veranstaltung unter dem Titel: „Mobilität – echt elektrisch in Siegen-Wittgenstein?!" eingeladen. Klicken und mehr erfahren:

Floskel-Alarm bei diesem Facebook-Post. © Screenshot Facebook/ Kreisverwaltung Siegen-Wittgenstein

Das läuft falsch: Jetzt mal ehrlich: Haben Sie den ganzen Text gelesen? Nein? Ich auch nicht. Spätestens nach dem Zitat steigt auch der letzte Facebook-User aus und scrollt unbeeindruckt weiter. Auch wenn die Meinungen zur Ideal-Länge eines Facebook-Posts auseinandergehen: Ein Sechs-Zeilen-Posting wie das der Kreisverwaltung ist zu lang. Definitiv.

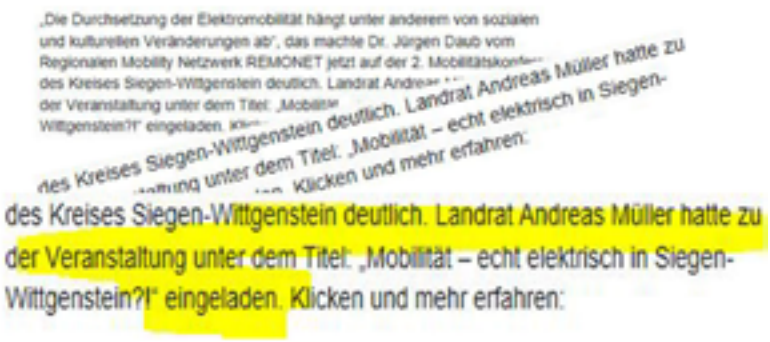
So machen Sie es besser: Sprechen Sie die Sprache des Netzwerks! Das bedeutet:

- Nehmen Sie die Firmenbrille ab: Sprechen Sie die Sprache der User und bleiben Sie authentisch.
- Zeichnen Sie Stimmungsbilder: Vermitteln Sie den Usern ein Gefühl von Situationen aus dem Alltag.
- Machen Sie den Usern Lust, auf den Link zu klicken: Benutzen Sie aktive, knackige Formulierungen und Call-to-Actions.

Außerdem ist kürzen angesagt. Ihr Post muss nicht alles sagen. Viel wichtiger ist es, Emotionen bei den Nutzern zu wecken, zum Diskutieren anzuregen und Traffic auf Ihre Seite zu lenken. Und mal ganz im Ernst: Wem bleibt der Name des Dozenten auf der Mobilitätskonferenz im Kopf? Verlieren Sie sich also nicht in der Masse der Fakten. Konzentrieren Sie sich stattdessen besser nur auf einen interessanten, spannenden oder unterhaltsamen Fakt, den Sie aus dem Vortrag mitnehmen. Und kommen Sie schnell auf den Punkt. Manchmal reicht bereits ein kurzes: „Wenn es nach Landrat Andreas Müller geht, kurvt bald jeder auf dem E-Roller durch die Stadt! Was er sonst noch über E-Mobilität denkt, erfahrt ihr hier!"

Warum lieber kurz als lang? Lange Posts sind in der schnelllebigen Social-Media-Welt ein No-Go, denn Social-Media-Nutzer sind ungeduldig. Nur die wenigsten haben Lust, sich beim schnellen Scrollen in ihrem Feed durch einen langen Text zu wühlen. Deshalb lautet die Devise: kurz und knackig!

3. Weg mit den Floskeln!


des Kreises Siegen-Wittgenstein deutlich. Landrat Andreas Müller hatte zu der Veranstaltung unter dem Titel: „Mobilität – echt elektrisch in Siegen-Wittgenstein?!" eingeladen. Klicken und mehr erfahren:

Verzichten Sie auf Phrasen und Bandwurm-Sätze. © Screenshot Facebook/Kreisverwaltung Siegen-Wittgenstein

Das läuft falsch: Passivkonstruktionen sind hässlich, da sie bürokratisch und unpersönlich wirken. Da hilft auch kein noch so schöner Call-to-Action am Ende. Und bei Facebook haben weder Nominalstil noch Phrasen oder Bandwurm-Sätze etwas zu suchen. Besonders kritisch sind Floskeln und Ausgeleiertes wie:

- „Freudig nahm CEO Müller die Blumen in Empfang."
- „Ein gelungener Auftakt …"

Zudem sollten Sie auf Zeitformern wie Präteritum und Perfekt verzichten. Mit Perfekt-Konstruktionen wie „Hat… empfangen, hat… eingeweiht …" treffen Sie in der schnelllebigen, zukunftsorientierten Social-Media-Welt nicht den richtigen Ton.

So machen Sie es besser: Sprechen Sie die Sprache der User, regen Sie zur Diskussion an und/oder wecken Sie im Idealfall Emotionen. Komplizierte Formulierungen sind auf Facebook nicht angesagt.

Warum lieber authentisch als abgehoben? Facebook ist eine Plattform, die auf die emotionalen Reaktionen ihrer User zählt. Viel mehr als

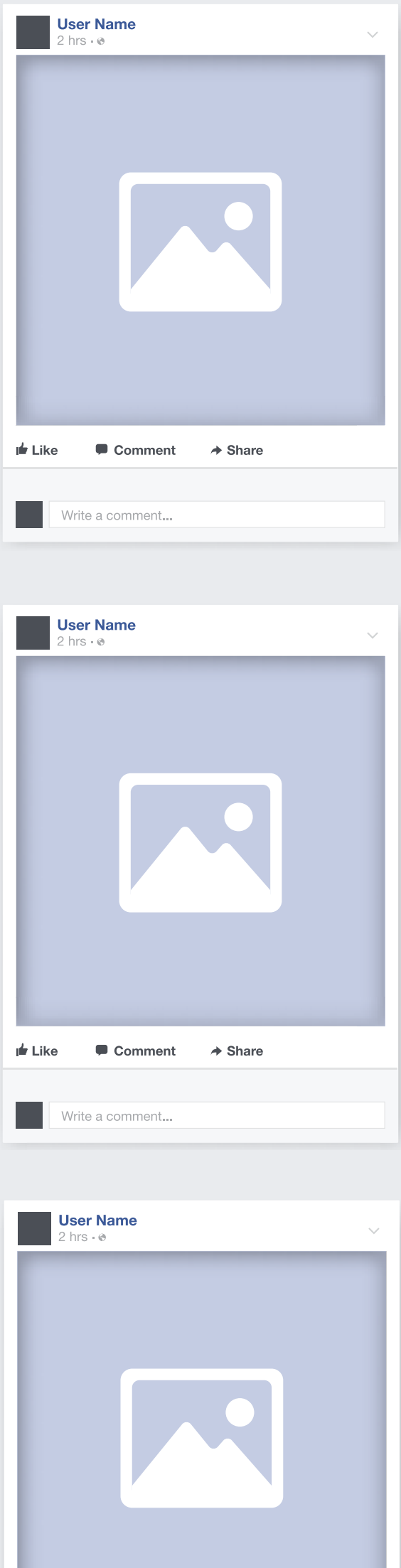
ein simpler Drücker auf den „Gefällt mir“-Daumen zahlen die neuen Reaktionsbuttons auf den Facebook-Algorithmus ein. Vergeben die User also ein Herzchen oder einen lachenden, wütenden oder traurigen Smiley, erkennt Facebook das Engagement Ihrer User und Ihr Beitrag rutscht im Feed nach oben – so steigern Sie die Reichweite Ihres Posts.

4. Aktiv, direkt, authentisch – so funktioniert Ihr Facebook-Post

So sieht Ihr gelungener Facebook-Post aus. © Collage: Screenshot Facebook/Kreisverwaltung Siegen-Wittgenstein

Eine lockere User-Ansprache bedeutet nicht, dass Sie als Unternehmen an Seriosität verlieren. Vielmehr lässt **Sie der richtige Tone of Voice**, also eine Ansprache, die den Ton der User auf Facebook trifft, sympathisch und nahbar erscheinen. Stellen Sie Fragen, fassen Sie sich kurz und investieren Sie in gute Fotos. Sie werden sehen, wie positiv sich ein authentischer Umgang mit den Usern auf Ihre Reichweite auswirkt.

janina ottma
ist Volontärin bei Ippen Digital Media, eine auf digitale Inhalte spezialisierte Content-Strategie- und Content-Marketing-Agentur mit Sitz in München. Die Soziologin, Anglistin und Grafikdesignerin kommt ursprünglich aus dem Verlagswesen. Mit Ippen Digital Media wird sie zur Expertin in Sachen Social Media, Content Strategie und Marketing.



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

digital publishing report Ausgabe 19/2017

Verlage ändern im Zuge der Digitalisierung ihr Produktportfolio und Geschäftsmodelle. Höchste Zeit sich einmal das Thema Bewegtbild-/Webinar-Angebote von Medienhäusern in einem Schwerpunkt anzusehen und Praktiker in Interviews zu Wort kommen zu lassen. Dazu der Abschluss der Artikelreihe zu Facebook Live, ein kritischer Blick auf die Reichweiten-Macht von Facebook sowie die Frage „Was ist eigentlich Corporate Publishing" resp. „Wie gelingt der Einstieg in die Customer Journey". Personalisierung im E-Mail-Marketing wird ebenso behandelt wie die Pläne der Oetinger-Tochter TigerCreate oder Blockchain im Bereich humanitärer Hilfe.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft19_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 18/2017

Unser Angebot: Ein Bericht aus dem Hause Elsevier zum Einsatz von Design Sprint und User Stories für die Produktentwicklung, Random House mit seiner Leseprobenplattform für die "Generation Scrollen" oder Murmann Publishers, die über ihre Social Media Aktivitäten berichten. Die Deutsche Nationalbibliothek steht Rede und Antwort zur Gemeinsamen Normdatei, die sämtliche Informationen zu Autoren bündeln soll – ebenso wie das W3C mit dem aktuellen Stand der Entwicklungen zum E-Book der Zukunft. Ganz allgemein geht es auch um die Zukunft des Lesens, um Cognitive Computing, Facebook Live, Tumblr-Marketing, Wordpress-Plug-ins und Blog-Tipps für Social Media-Menschen.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft18_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 17/2017

Das Thema Branchennachwuchs ist oft eine Mischung aus Schönfärberei und "Ich lese gerne". Einem jungen Buchhändler und Studenten ist jetzt etwas der Kragen geplatzt – nachzulesen im neuen "digital publishing report". Dazu wieder eine breite Themensammlung, von DSGVO (brandgefährliche Angelegenheit!) bis zu Verlagen als Serviceprovider, Virtual Reality, Plattform-Ökonomien, dem Geheimnis hinter Strategiemeetings, der Frage, ob Influencer effektiver als klassische Medien sind und vieles mehr.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft17_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 16/2017

Das Thema Direktvertrieb der Verlage in der letzten Ausgabe hat einiges an Furore erzeugt, in der aktuellen Ausgabe deswegen noch ein paar Statements zum Thema aus der Branche. Daneben widmen wir uns der Frage, was "Digitale Kompetenz" eigentlich wirklich bedeutet im betrieblichen oder schulischen Alltag. Dazu Artikel über Empfehlungsmarketing, Personalisierung im E-Mail-Marketing, einen grundlegenden Blick auf das Thema Marketing Automation, wie man mit vorgeblich langweiligen Daten Storytelling betreiben kann. Ebenfalls dabei ein Überblick über Dashboards für Social Media-Teams und die Frage, ob und wie Blockchain auch den Arbeitsmarkt verändert.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft16_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 15/2017

Direktvertrieb und Verlage – fast schon ein Reizthema für viele Kolleginnen und Kollegen, also höchste Zeit, sich des Themas einmal im „digital publishing report" anzunehmen und einige Branchenakteure zu Wort kommen zu lassen. Anderes Thema: Scheitern. Vor allem hierzulande gilt der erste Teil von „Hinfallen, aufstehen, Krone richten, weitergehen" als verpönt, Grund genug für uns, das „Fail Festival", das dem entgegenwirken möchte, einmal vorzustellen. Dazu ein buntes, aber wohldurchdacht ausgesuchtes Potpourri an Themen wie Instagram im B2B-Einsatz (geht bestens!), Tipps für Email-Marketer, Verbesserungspotentiale beim 4P-Marketing, Persona-Psychologie, Augmented Reality und eine Umfrage unter Verlagsdienstleistern.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft15_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 14/2017

Es muss nicht immer digital sein – gerade zu den hochsommerlichen Temperaturen passt diesmal ein Portrait der "edition wannenbuch", ein Muss für jeden Enten-Fan. Aber Digitales gibt es natürlich wie immer in Hülle und Fülle, etwa das Thema "Barrierefreiheit im digitalen Literaturraum", Paid Content, die Zukunft von Social Media, SMARTE Marketing Ziele, die Aufmerksamkeitsspanne von Goldfischen, die Mutter der Blockchains, Learnings aus Newsletter-Abmeldungen undundund. Dabei natürlich ein neuer Tool-Tipp und das Facebook-Ranking Juni der Buchverlage – und eine Vorstellung der Social Media-Aktivitäten des Verlag an der Ruhr.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft14_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 13/2017

Schwerpunkt: Auswertung und Analyse der Blitzumfrage Arbeits(zeit)modelle in Medienunternehmen. In der 13. Ausgabe findet sich aber auch ein Marketing-Schwerpunkt mit Beiträgen zu Content Marketing, Content Scoring und Licensing als Geschäftsmodell für Verlage. Dazu einen Grundlagenartikel zu Inbound Marketing – und wie man einen Inbound Marketing Plan mit Canvas erstellen kann. Neben Tipps zur erfolgreichen Adressgenerierung für das Mail-Marketing wird auch das Thema Data Driven Marketing behandelt. Aber nicht nur Marketing spielt in der aktuellen Ausgabe des digital publishing report eine Rolle, es wird auch ein potenzielles Szenario zur Zukunft von Print-Magazinen entworfen und das Geheimnis hinter Big Data gelüftet.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft13_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 12/2017

Der digital publishing report bietet auch in der 12. Ausgabe wieder eine bunte Fülle an Themen mit Relevanz für Medienmenschen: Grundlegendes und Aktuelles zu Blockchain, ePrivacy und die Auswirkungen auf Verlage, Bücher im Browser, Interactive Fiction, Mobile Strategien, Newsletter-Tuning und das Facebook-Ranking für den Mai.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft12_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 11/2017

Blockchain: In einem längeren Interview in der aktuellen Ausgabe des „digital publishing report" versuchen wir das Geheimnis zu lüften. Daneben widmen wir uns der Frage, ob sich Shop-seitig die mühsame Metadaten-Pflege eigentlich lohnt, wie man Produktinnovation erfolgreich umsetzt, was es neben eigenen Corporate Blogs an Möglichkeiten für Content Marketing gibt, welche Versandfrequenzen im Mail-Marketing sinnvoll sind und welche Social Media-Aktivitäten der Dortmunder OCM Verlag betreibt. Schritt für Schritt wird erklärt, wie man auf Facebook Reichweite mit Anzeigen erzeugt, und in einem sehr persönlichen Bericht geht es um das Thema Mentoring.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft11_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 10/2017

Interviews mit den Kollegen von Haufe und Westermann zu Augmented Reality sind ein Schwerpunkt der Ausgabe 10/2017 des digital publishing report. Dazu Tipps für die E-Mail-Adressgenerierung, Update-Strategien für digitale Inhalte, ein Blick in den soeben neu erschienenen Global eBook Report 2017, Social Media beim Ankerherz Verlag und vieles mehr.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft10_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 9/2017

Sind Podcasts im Kommen? Der digital publishing report untersucht dies in einem Schwerpunkt „Audio im Netz". Dazu Artikel über Facebooks Ausblick auf die Zukunft, ein Buchmarketing der besonderen Art, Technologie und Architektur von Chatbots sowie ein genauer Blick auf das neue soziale Netzwerk „Mastodon". Dazu das Facebook-Ranking der Buchverlage April 2017 und ein Bookmarking-Tool als Software-Tipp.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft9_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 8/2017

Diesmal lassen Alexa und Siri schön grüßen mit Artikeln zu Digitalen Sprachassistenten, der Aktion #verlagebesuchen wider dem Schwinden der gesellschaftlichen Akzeptanz von Verlagen, was Chatbots und Harry Potter miteinander zu tun haben sowie mit einem Chatbot-Anbieterüberblick, Robotern und Journalismus, wie man mit Taktik Google in Sachen SEO überzeugt, dem "Western Union"-Geschäftsmodell der Verlage und dem Tool-Tipp AutoHash.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft8_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 7/2017

Mit einem Schwerpunkt zu Social Media: der Hidden Champion Musical.ly, Tipps & Tricks im Umgang mit Facebook-Gruppen, Social Media-KPIs und Themenfindung für Corporate Blogs. Dazu eine Glosse zu Hasen auf der Leipziger Buchmesse, Neues zu Design Thinking, Virtual und Augmented Reality auf der CeBIT und Storytelling-Beispiele, ein Bericht zum HR Future Day. Dazu wieder ein Tool-Tipp, die Social Media-Aktivitäten des Ahead and Amazing Verlags und das Facebook Ranking der Buchverlage März 2017.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft7_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 6/2017

Chatbots haben das Potenzial, die digitale Kommunikation zu revolutionieren. Oder auch zu zerstören. Beide Sichtweisen kommen in der aktuellen Ausgabe des digital publishing report in einem Themenschwerpunkt „Chatbots" zu Wort. Daneben finden sich Analysen von Studien zur E-Book-Piraterie, zum europäischen Buchmarkt oder zu den Themen, wie Leser eigentlich Literatur finden, wie man Werbespots richtig analysiert, welche Rolle Autoren-Metadaten spielen könnten, Tool-Tipps für Instagram, das aktuelle Facebook-Ranking der Buchverlage und vieles mehr.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft6_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 5/2017

Sichtbarkeit erzeugen in einem Meer von Informationen und digitalen Reizen – das ist eine der Königsdisziplinen heutzutage. Grund genug, sich in dieser Ausgabe des digital publishing report in einem kleinen Schwerpunkt dem Thema „Suchmaschinen" anzunähern. Aber auch eine Marktbeobachtung und -analyse des angloamerikanischen Buchmarkts findet sich, ein sehr visionärer Artikel, der das Thema Künstliche Intelligenz und Mensch-Sein aufgreift, ein Aufruf zur Industrialisierung statt Manufaktur im Bereich der Softwareprogrammierung. Dazu ein Blick auf einen Fachverlag, der Exzellentes in der Community-Betreuung leistet, sowie die neue Kolumne „Tools to know".

Download: http://www.digitalpublishingreport.de/dpr_Heft5_2017.pdf

digital publishing report Ausgabe 4/2017

Gehört haben wir alle schon von Virtual und Augmented Reality – aber was genau steckt dahinter, wie entwickeln sich die Märkte und Hardware und vor allem: Welche Rolle spielt das alles für Verlage? All diesen Themen (und mehr) widmet sich die aktuelle Ausgabe des digital publishing report in einem ausführlichen Themenschwerpunkt.

Daneben finden sich interessante Artikel zur Entwicklung von Paid Content oder Facebook, wie man eine Social Media-Strategie entwickelt und was der Piper Verlag in den sozialen Netzwerken macht.

Download: http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft4_2017.pdf