



lead

Digitales Leben

**MODERN
WORK**

Talente gesucht!

Fachkräfte haben heute die Wahl. Der Arbeitgeber muss daher einiges bieten. Eine klare Wertekultur, Diversity und Haltung - das steht ganz oben auf der Agenda

FAKE NEW WORLD
Influencermarketing ist ein knallhartes Business. Wie echt sind die KPIs wirklich?

CUSTOMER-LIFETIME-VALUE
Treue Kunden sind wertvoll für das Unternehmen. Im Netz erwarten sie Premium-Service

AUDIO-BOOM
Mit Native Ads und eigenen Podcasts deine Inhalte zum Klingen bringen





heidelpay Group – Sicherheit. Vertrauen. Und ein ungewöhnlich breites Spektrum.

Als All-in-one Payment Partner ist es unser Anspruch, zu jeder Zeit und auf höchstem Niveau das **komplette Leistungsspektrum der elektronischen Zahlungsabwicklung** abzudecken. Das beginnt beim Processing der Transaktionen mit starken Payment-Lösungen bis hin zum Monitoring und **Risikomanagement**. Onlinehändler auf nationaler und internationaler Ebene profitieren dabei von unseren **modular aufgebauten Lösungen**.

Mit **eigenen White Label-Lösungen** für den Kauf auf Rechnung, Rate und Lastschrift, für Online-Zahlungen, Vorkasse, Kreditkarte und mit POS-Terminals sowie Wallet-Lösungen erleichtern wir Händlern weltweit den Erfolg – und das im E-Commerce, M-Commerce und am Point of Sale.

Wenn Sie mehr erfahren möchten:
+49 6221 6471 200 | www.heidelpay.com


your all-in-one payment partner

Members of heidelpay Group:


UNIVERSUM
GROUP

mPAY24
member of heidelpay


STARTEC
PAYMENT

AVANTI
ZAHLUNGSSYSTEME


ALPHA-CASH®

ec-plus.
www.ec-plus.com

Liebe LEAD-Community!



Der beste Kanal sind unsere Kollegen

» Wir haben einen kleinen Standortvorteil. Hier in Hamburg ist es leichter als in anderen deutschen Städten, Leute zu finden. Und dann geht extrem viel über unser Netzwerk. Die ersten Mitarbeiter, die ich eingestellt habe, kannte ich persönlich oder sie wurden mir von Freunden empfohlen. Und jetzt haben wir 85 Leute. Da kennt einer einen und der kennt noch einen. Und natürlich finden wir über Jobbörsen. Der beste Kanal jedoch sind unsere Kollegen. «

Philipp Westermeyer, Erfinder OMR und Podcaster aus Leidenschaft



Für ihre Karriere müssen Mitarbeiter selbst sorgen

» Ein Unternehmen ist nicht verantwortlich für die Karriere seiner Mitarbeiter. Das müssen die Mitarbeiter schon selbst richten. Die Mitarbeiter müssen sich selbst überlegen, was sie für ihre Karriere tun wollen und das Unternehmen muss dazu Stellung beziehen, was es leisten kann. «

Christoph Magnussen, Unternehmensberater und Podcaster



Je länger man sich mit dem Thema beschäftigt, umso deutlicher wird: Modernes Arbeiten und Digitalisierung sind untrennbar miteinander verbunden. Lustigerweise geht es dabei sogar weniger

um Tools oder Softwarelösungen. Die sind immer nur Mittel zum Zweck, vereinfachen, verbinden, machen flexibler. Das alles hilft aber nichts, wenn moderne Arbeitsmittel auf antiquierte Geisteshaltung treffen. Wer noch nicht verstanden hat, dass es vor allem auf die Teams, auf das richtige Zusammenspiel der Talente ankommt, der hat auch im Rennen um genau diese Talente ziemlich schlechte Karten.

Gleichzeitig müssen Mitarbeiter verstehen, dass es Freiheit ohne Verantwortung nicht geben kann, dass sie auch selbst Führung übernehmen müssen – und sei es nur in einem kleinen Bereich oder einem Projektabschnitt. Interessanterweise haben diesen Zusammenhang allem Anschein nach vor allem Unternehmen entdeckt, deren Heimat bereits im Digitalen ist. Vielleicht hat das damit zu tun, dass die Entwicklung von komplexen Software-Lösungen oder Plattformen schon immer nur funktioniert hat, wenn jeder im Team seinen Job gemacht und eben auch Verantwortung übernommen hat. Vielleicht hat es aber auch damit zu tun, dass gerade in diesem Bereich die Talente besonders begehrt sind und sich die Arbeitgeber entsprechend anstrengen müssen.

So oder so: Modern Work ist ein Thema, das uns auch in Zukunft sehr beschäftigen wird. Deshalb haben wir uns entschieden, die Geschichten aus diesem Bereich mit einem eigenen Label zu versehen – siehe oben. Kollateralnutzen für alle LEAD-Leser: Mein Foto bleibt euch in dieser Ausgabe (zumindest an der Stelle) erspart.

Holger Schellkopf

P.S.: Special thanks an das Team, das LEAD gedruckt und digital mit so viel Klasse und Freude produziert, bewirbt, verkauft. Da dies die erste Ausgabe ohne sie ist: Very special thanks an Iris Spiegelberger, die LEAD erst zu dem gemacht hat, was es heute ist, und die immer irgendwie dazugehört wird.

Viel Spaß beim Lesen!



Meine Erfolge sind ein Türöffner

» Das läuft bei mir wie bei allen anderen Unternehmen. Und ich habe natürlich eine große Reichweite, mit der ich leichter Mitarbeiter gewinnen kann als andere Firmen. Aber auch für mich ist es schwierig, gute Mitarbeiter zu finden. Und teuer. Aber meine Erfolge nach draußen sind natürlich ein Türöffner. «

Frank Thelen, Risikokapitalgeber



Co-Founder Sascha Firtina und Head of People David Winkelmann von Como werben persönlich um neue Mitarbeiter.

Guerilla-Taktik auf den OMR

» Die OMR sind ein interessanter Ort, um Talente zu finden. Von unserer Plakataktion wurden unzählige Fotos gemacht, es wurde mit und über uns gelacht, es kamen dutzende Interessenten auf uns zu und noch mehr, die meinten „ich kenne da jemanden“. Über diese Aktion haben wir 36 Personen kennengelernt, mit denen wir nun für verschiedene Positionen Gespräche führen. «

Marin Ivankovic, Gründer der datengetriebene Influencermarketing-Agentur Como

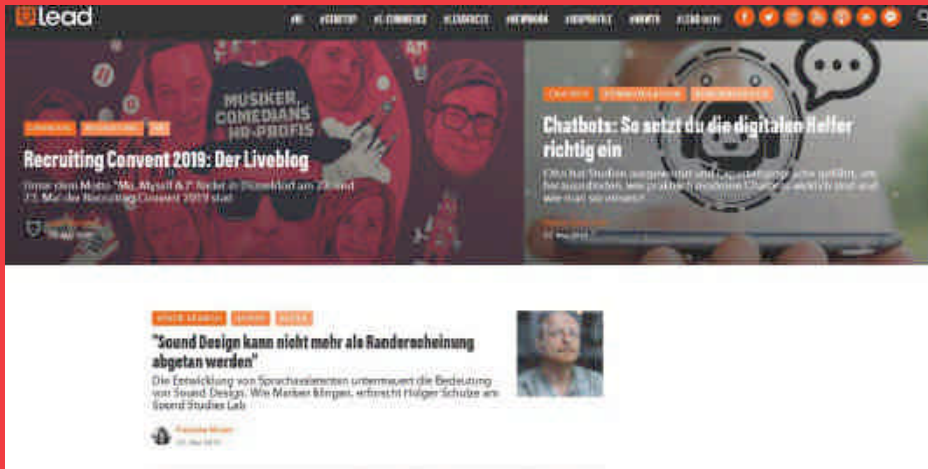


click me!

lead-digital.de

Inhalt

ONLINE



Home Die Website ist voller Überraschungen. Übersichtlich, lädt schnell und funktioniert wie ein Blog. Das heißt: Die aktuellsten Artikel erscheinen oben.



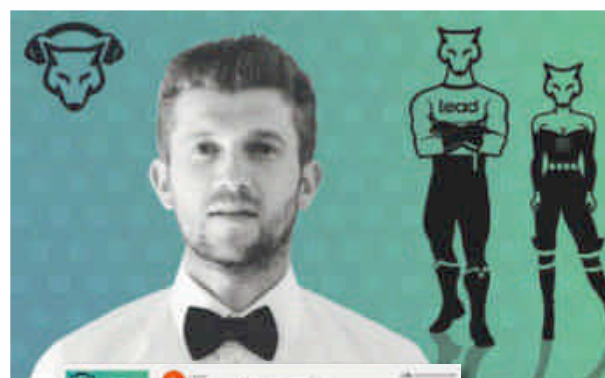
How to Du brauchst z. B. schnell ein GIF, musst deine mobilen Seiten verbessern und willst Audios richtig nutzen. Unter „How to“: so geht's!



Was macht eigentlich ... Erklärstücke animieren, Designkonzepte entwickeln – als Motion-Designerin bei ZDF Digital für Social Media ist nicht nur Kreativität gefragt. Was wird dein nächster Job sein? Lass dich inspirieren!

#tooltipp

Hashtag Über Schlagworte können auf der Website alle bisher erschienenen Texte angesurft werden. Interessieren dich zum Beispiel die Tool-Empfehlungen der Netzstrategen, dann kannst du entweder auf den orange hinterlegten Tag „Tooltipp“ klicken oder auf die blitzschnelle Suche.



Die digitale Viertelstunde Frauen werden in der Arbeitswelt oft benachteiligt – und tragen dazu aber auch ihren Anteil bei, erklärt Josephine Gerves in der Podcast-Ausgabe „Die digitale Viertelstunde“ bei Christian Jakubetz.



TechTätlich Vor dem Mittagessen die wichtigsten, interessantesten und amüsantesten Tech-Meldungen: Montag bis Freitag um 11 Uhr.



Crazy Stuff Jeden Freitag stellen wir vier verrückte Ideen aus aller Welt vor, über die es sich zu smalltalken lohnt, z.B. warum Leonardo da Vinci KI lieben würde.

Inhalt

PRINT

Crazy Stuff

In drei Storys um die Welt
Von Boston über Zürich
nach Los Angeles 06

Digitale Lieblinge
Fahrrad, Musik-Player, Waage,
Kühlbox und Insektenspritze 08

Verrücktes Zeug
Blockchain, Verlobungshandyhülle,
Roboter und Pasta-Computer 09

Modern Work

Der Wind hat sich gedreht
Fachkräfte können sich ihre Jobs
heute aussuchen, Firmen müssen
daher einiges bieten 14

**Wo kriegen wir jetzt
Nachschub her?**
1,21 Millionen Fachkräfte sind in
technischen Berufen tätig. Ebenso
viele werden gesucht 20
„Programmieren ist wie



Abendessen vorbereiten“
Die Chancen für Quereinsteiger
im IT-Bereich sind extrem gut. Das
sollten vor allem Frauen nutzen.. 24

Führungskräfte selbst gemacht
Mit dem Leadership-Programm
von Virtual Identity entwickeln sich
Führungskräfte von morgen 32



Haltung zeigen
ist keine Frage
der Positionierung.
**Haltung ist eine
Investition**
in die Zukunft

Zusammen in die Zukunft
Warum es sich lohnt, in Clustern
zusammenzuarbeiten. Ein Überblick
über deutsche Städte 34

Dazu stehen wir!
Unternehmen müssen Haltung
zeigen. Vor allem, was Ethik, Nach-
haltigkeit und Diversity betrifft 40

It's a fake world
Wie echt sind die KPIs im
Influencermarketing?
Fraud wird zum Problem 48

Tech

Steckt alles in die Tasche
Onlineeinkaufen ist einfacher
geworden. Und könnte noch
einfacher sein 52

Vorsprung durch Technik
Die Zukunft des Sports ist digital.
Höher, schneller und weiter 56

Next Top-Model
Imma ist im Juli 2018 in einem
Vorort von Tokio geboren. Und wird
nie älter aussehen als jetzt 60

Das größte Experiment der Welt
Was China am eigenen Volk
ausprobiert, könnte überall
funktionieren 62

Da ist heute schon morgen
Die Digitalisierung im Alltag ist im
asiatischen Pazifikraum deutlich
weiter fortgeschritten als bei uns 66

Weißt du, wie viel du wert bist?
Gute Kunden bekommen
besseren Service. Das ist nicht
nur in der Stammkneipe so,
sondern auch im Internet 70

Wer hören will, muss fühlen
Das neue Audio-Universum im
Netz lässt Marken kreativ werden.
Mit Native Ads und Podcasts 76

Hört, hört!
Sprachassistenten dringen immer
weiter in unser Zuhause vor 80

IT-Sicherheit
Philipp Kalweit ist Auftragshacker
und leitet eine IT-Security-Firma.
Ein Interview 82

Hast du Töne?
Orientierungshilfe im Dschungel
der Podcast-Hoster 88

Wann steigt der Kunde aus?
Eine Website ohne Tracking ist
wie Radfahren ohne Hände 92

Rubriken

Bücher 11

Kommentar Collin Mueller 12

Kolumne Nora Heller 30

Folgen-Reich 96

Impressum 98



Halt mal die Luft an!

Manchmal verrückt, immer kurios und Small-Talk-tauglich, das ist Crazy Stuff

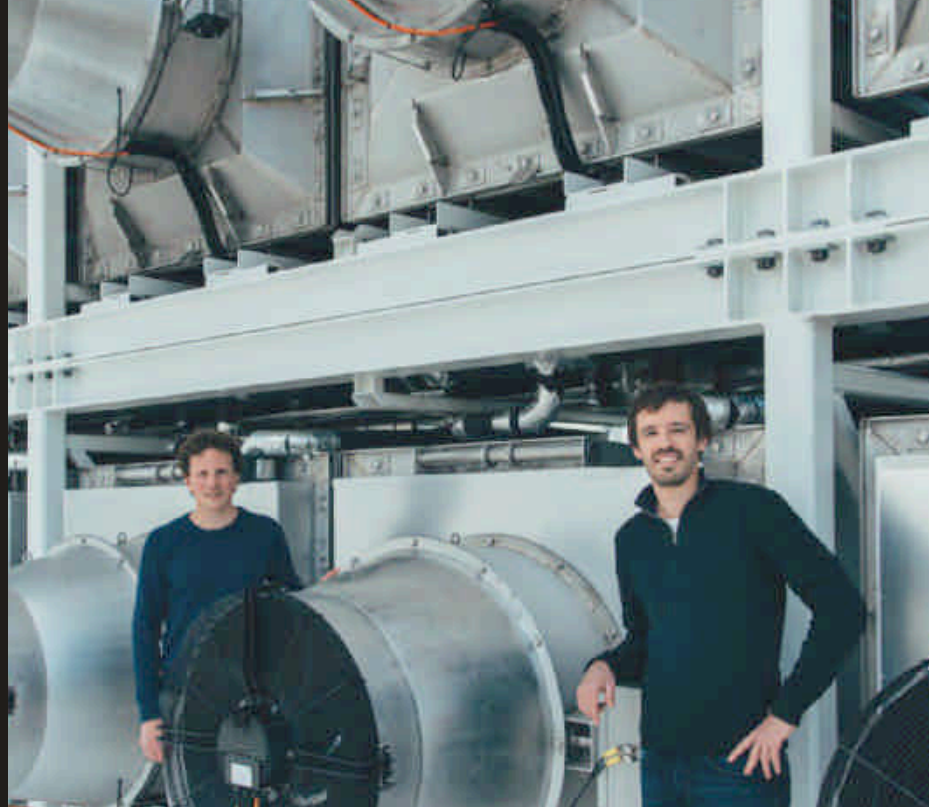


Boston

Dynamischer Humanoid

Er ist 1,75 Meter groß, wiegt 81 Kilogramm und heißt Atlas. Der humanoide Roboter soll in Krisengebieten eingesetzt werden, wo es für Menschen zu gefährlich ist. Oder er bekommt den Auftrag, für Menschen riskante Bereiche wie Atomkraftwerke zu untersuchen. Seine Entwickler brachten dem zweibeinigen Humanoiden eine elegante und dynamische Fortbewegungsart bei, damit er für Menschen gedachte Umgebungen erkunden kann. Atlas kann aber auch über Hürden springen, Parkour laufen und sich in der Luft um 180 Grad drehen. Er landet meistens sicher auf dem Boden – tut er das mal nicht, rappelt er sich dank Sensoren im Oberkörper und in den Beinen selbstständig wieder auf. Entwickelt hat ihn eine Behörde des US-Verteidigungsministeriums namens Defense Advanced Research Projects Agency.



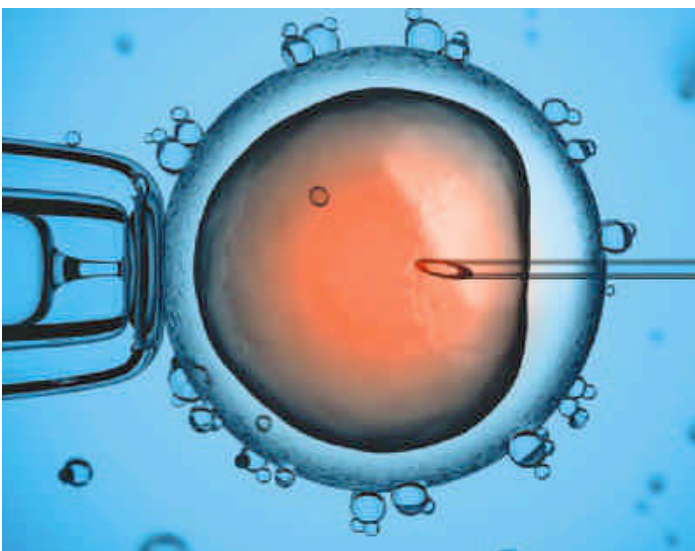


Zürich

Kohlenstoffdioxid aus der Luft filtern

Bis zum Jahr 2025 ein Prozent der jährlichen globalen CO₂-Emissionen aus der Luft zu filtern: Das ist das Ziel von Christoph Gebald und Jan Wurzbacher. Die beiden deutschen Gründer (oben) des Unternehmens Climeworks in der Schweiz sagen dem Klimawandel den Kampf an. Mit der Technologie Carbon Dioxide Air Capture filtern große Maschinen das das Klima erwärmende Treibhausgas CO₂ direkt aus der Umgebungsluft – 900 Tonnen pro Jahr. Das Gas wird als Dünger an ein benachbartes Gewächshaus verkauft. Um tatsächlich den Klimawandel zu beeinflussen, müsste die Technologie aber weiterentwickelt und noch effizienter werden – und jährlich Milliarden Tonnen CO₂ filtern. Mittlerweile hat Climeworks in mehr als fünf Ländern Filteranlagen installiert. Die erste kommerzielle steht in Hinwil in der Schweiz. Im vergangenen November baute das Schweizer Start-up eine Anlage in Island (Bild links). Das Besondere: Sie ist mit einer unterirdischen CO₂-Speicherung kombiniert, was es so weltweit noch nicht gibt. In Zukunft stellen die Entwickler CO₂-Filter auch für Einzelpersonen bereit – in welcher Form, ist noch unklar.

Fotos: climeworks/Arni Sæbeberg, climeworks/Julia Dunlop; iStockphoto: Unternehmen



Los Angeles

KI hilft bei künstlicher Befruchtung

Wenn die künstliche Intelligenz zum Storch wird: Das Start-up Future Fertility hat eine KI namens Violet entwickelt, die schlechte Eizellen von guten unterscheiden kann. Das geschieht mit einem speziellen Analysetool, mit dem die Eier nicht-invasiv ausgewertet werden können. So kann die KI errechnen, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass weibliche Eizellen nach dem Einfrieren und dem Wiedereinpflanzen wirklich befruchtet werden. Dafür genügt ein Foto der Eizelle. Das kanadische Unternehmen verspricht, dass Violet zu 90 Prozent richtig liegt. Ob die Eizelle die ersten fünf Tage überlebt, berechnet der Algorithmus zu 65 Prozent richtig. Je häufiger die KI eingesetzt wird, desto kleiner wird die Fehlerquote. Dafür will Future Fertility seine Innovation in die Kliniken bringen. Der Erfinder der KI und seine Frau waren mit einer künstlichen Befruchtung schon erfolgreich – das Kind nannten sie Violet.

Gadgets für den Sommer

Alles meins!



Für einen umweltschonenden Sommer: Recool-Kühlbox

Recool ist die weltweit erste Kühlbox, die aus biologisch abbaubaren Materialien hergestellt wird. Damit gehören schädliche EPS-Einweg-Schaumstoffkühler der Vergangenheit an. Die umweltverträgliche Recool-Box ist stets wiederverwendbar und hält nicht nur Getränke kühl, sondern auch Lebensmittel. Nach dem Picknick trocknest du die stoß- und sturzfeste Box einfach an der frischen Luft. Danach kannst du sie wiederverwenden. Ladegewicht: satte 34 Kilo. Das reicht für eine große Grillparty. Erhältlich bisher nur in den USA, in Kürze auch in Deutschland.

Preis: 9,95 Dollar

<https://www.igloocoolers.com/pages/recool>



Für einen insektenfreien Sommer: Salt Gun

Du hast schon alles ausprobiert, um im Sommer Insekten zu vertreiben – und nichts hat funktioniert? Dann könnte die Salt Gun die richtige Lösung sein. Geladen wird die überdimensionale Pistole mit gewöhnlichem Salz. Das bringt jedes Insekt zur Strecke – in Entfernungen bis zu einem Meter. Die Salzknarre besitzt einen Ziel-Laser, der genau anzeigt, wo das Salz landet. Das klappt auch im Dunklen dank eingebauter LED-Lampe. Erhältlich ist die Salt Gun in zehn Farben, inklusive Bundeswehr-Tarnfarbe.

Preis: 32 Euro

<https://www.bugasalt.com>

Für den Sommer-Ausritt: Cowboy

Nicht nur E-Scooter rollen bald auf deutschen Straßen. Der Elektro-Fahrrad-Anbieter „Cowboy“ aus Brüssel verkauft seine Zweiräder jetzt auch in Deutschland. Mit seinen E-Bikes, deren Rahmen aus Alu bestehen, reitest du bis zu 70 Kilometer Strecke ab. Der Akku lässt sich dank 100-Watt-Gerät in 3,5 Stunden wieder komplett aufladen. Über eine iOS- und Android-App gibt's Steuerungs-Updates, Sperr- und Trackingmöglichkeiten. Max-Speed: 25 km/h.

Preis: 1990 Euro

<https://de.cowboy.com>

Für den perfekten Sound: Mighty Vibe

Wer eine Apple Watch besitzt, kann Spotify am Handgelenk steuern. Wer keine smarte Watch trägt, greift zu Mighty Vibe und kann sein iPhone daheim lassen. Der Musik-Player wird an die Kleidung angeklippt und spielt Spotify-Musik offline. Der Akku des 20 Gramm schweren Gadgets hält bis zu fünf Stunden durch. Schweiß und Stürze sind kein Problem. Gespeichert werden bis zu 1000 Songs. Das reicht garantiert für die nächste sommerliche Jogging-Runde.

Preis: 90 Euro

<https://bemighty.com>

Für die Figur: Eufy Smart Scale P1

Der Sommer ist da, fehlt nur noch die gute Figur. Die behältst du mit der neuen Eufy Smart Scale P1 im Griff. Die Waage lotet angeblich sogar den Protein-Anteil aus und bestimmt das wahre Körperalter. All diese Infos werden von der dazugehörigen App optisch per Grafik aufbereitet. P1 und App synchronisieren automatisch. Du willst eine Figur-Challenge starten? Auch das geht: Bis zu 16 Freunde können sich vergleichen.

Preis: 46 Euro

<https://www.eufylife.com>





„Melaka Straits City“

Die erste Blockchain-Stadt in Asien

Mit Unterstützung der chinesischen Regierung will Malaysia eine ganze Stadt umstrukturieren: Die Küstenstadt Malakka steht seit 2008 auf der Liste des Weltkulturerbes der UNESCO – jetzt wird sie die erste Stadt in Asien, die komplett auf Blockchain-Technologie basiert. Sobald 120 Millionen Dollar an Investitionskapital eingesammelt sind, werden Bewohner und Touristen dort mit der eigenen Kryptowährung, dem

DMI-Coin, bezahlen. In diese digitale Währung können Menschen weltweit mit US-Dollar, Yuan oder Euro investieren. Die neu erschaffene Smart City soll vor allem Touristen anziehen. Malakka liegt an der „Straße von Malakka“, einer der meist befahrenen Wasserstraßen der Welt, die für den internationalen Handel so wichtig ist, dass sie als „Aorta des Indo-Pazifischen-Raums“ bezeichnet wird.

2%

aller Unternehmen ab 50 Mitarbeiter setzen die Blockchain-Technologie ein. Weitere vier Prozent planen dies. Experten schätzen trotzdem, dass der Gebrauch der Technologie mittelfristig steil ansteigen wird. (Quelle: bitkom)



King Louie

Aufblasbarer Roboter

Maschinenbauer der Brigham Young University in Provo im US-Bundesstaat Utah haben mithilfe der NASA einen aufblasbaren Roboter gebaut, der dem Baymax-Charakter von Disneys Big Hero Six ähnelt. „King Louie“ ist weich, aufblasbar und kinderfreundlich. „Bei unserer Forschung im Bereich der weichen Robotik geht es darum, Roboter zu entwickeln, die für Menschen sicher sind“, sagt der BYU-Roboterforscher Marc Killpack.

Die besten Apps für den Sommer

LEAD stellt fünf spannende Outdoor-Apps für iOS und Android vor, die in diesem Sommer nicht fehlen dürfen.



CityMaps 2Go

Der digitale Reiseführer liefert Städte-Infos, interaktive Offline-Karten sowie Tourenplaner.

Neuerdings lassen sich auch Hotels über das Programm buchen. Die Community punktet mit 20 Millionen Usern.

Preis: Basis-App kostenlos für iOS und Android; Vollversion kostet 12,99 Euro



Komoot

Der Klassiker eignet sich sowohl für Outdoor-Fußgänger, als auch für Fahrrad-, Mountain-

bike- oder Rennrad-Besitzer. Die Tourenpläne werden per Sprache gesteuert. Alle regionalen Karten sind offline nutzbar.

Preis: Basis-App für iOS und Android kostenlos; enthalten ist eine Wunsch-Region. Oft gibt es Rabatt-Aktionen für das Gesamt-Tourenpaket (19,99 statt 29,99 Euro).



Google Fit

Der Aktivitätstracker spornt zum Erreichen persönlicher Bewegungs-

ziele an und vergibt Aktivitätspunkte. Verbinden lässt sich die übersichtlich gestaltete App mit zahlreichen anderen Sport-Apps und auch Fitness-Gadgets. Trainingstipps und Statistiken runden Google Fit ab.

Preis: kostenlos für iOS und Android.



Flora Incognita

Eifrige Wanderer und Spaziergänger können mit der App unterwegs

Bäume, Gräser, Farne und auch Zier- und Zimmerpflanzen via Smartphone-Kamera problemlos identifizieren. Dazu muss die Pflanze nur mit der Kameralinse fokussiert werden. Die Anwendung wird unter anderem von zwei Bundesministerien und dem Bundesamt für Naturschutz herausgegeben.

Preis: kostenlos für iOS und Android



Geocaching

Adventure unterwegs: Die Kult-App von Groundspeak lädt zu einer spannenden Schatzsuche

ein. In der realen Welt gilt es, versteckte Kästchen (Caches) zu suchen. Auf einer Karte sind die Trackables nachverfolgbar. Auch über eine Suchfunktion lassen sich die Caches finden – sofern der Geocaching-Code schon bekannt ist.

Preis: Basisversion kostenlos für iOS und Android; In-App-Käufe möglich

Mehr Sommer-Apps
findest du online unter
[lead-digital.de/
sommer-apps](http://lead-digital.de/sommer-apps)



click me!



Mit Qoobo auf dem Sofa kuscheln Das therapeutische Katzenkissen

Es sieht aus wie eine Katze ohne Kopf und heißt Qoobo. Das Kissen mit Schwanz, das eine kuschelige Katze simulieren soll, wurde ursprünglich für therapeutische Zwecke entwickelt – vor allem für Menschen, die einsam sind und etwa aus gesundheitlichen Gründen keine echte Katze halten können. Daher wurde das Kissen so design, dass es sich anfühlt, als ob ein

reales Tier auf dem Schoß sitzt. Tätschelt man das Kissen oder betritt das Zimmer, fängt Qoobo an, mit dem Schwanz zu wedeln. Das japanische Unternehmen Yukai Engineering entwickelte die Roboterkatze Qoobo, um Menschen ein Gefühl der Nähe zu geben. Nach Deutschland liefert das Unternehmen das Kissen leider noch nicht.



Die Handyhülle für den perfekten Heiratsantrag

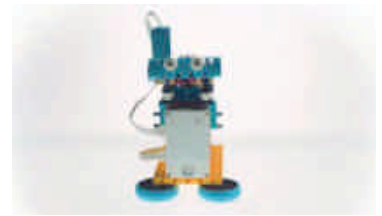
Immer wenn man meint, verrückter geht es nicht mehr, denkt sich jemand etwas noch Skurrileres aus. So wie Rokshok mit seiner Verlobungs-Handyhülle. Weil die Verliebten beim Antrag oftmals alleine sind, geht der emotionale Moment „verloren“ – eine verpasste Chance für einen Instagram-Beitrag, findet das Unternehmen. In der Handyhülle ist ein Ring versteckt. Öffnest du die Hülle, kommt der Ring zum Vorschein. So fängst du sofort die Reaktion auf Foto und Video ein. Mutige Heiratswillige könnten den Moment sogar live in sozialen Medien streamen. Crazy.

Der PC aus Lasagne

YouTuber bastelt funktionierenden Pasta-Computer

Seine Frau scherzte eines Tages darüber, er könne ja einen Computer aus Nudeln bauen – Micah Laplante alias Laplanet Arts nahm das ernst und stellte sich dieser Herausforderung auf YouTube. Der Hobby-

bastler baute vor laufender Kamera den weltweit ersten Computer aus Nudeln. Die Basis dafür bildeten alte Laptorteile. Die klebte er mit Heißkleber, Lasagne-Platten und Rigatoni-Nudeln zu einer Lasagne zusammen. Tomatensoße war keine drin – dafür aber Farbe, die den PC appetitlich aussehen ließ. Und siehe da: Er funktioniert! Der YouTuber verkabelte den Lasagne-PC mit seinem Fernseher, um zu beweisen, dass er funktionsfähig ist. Weil es sich um Laptop-Hardware handelt, ist der Pasta-PC hauptsächlich zum Streamen, für Gaming oder als Home-Theater-Personal-Computer geeignet.



Programmieren lernen

Mit dem neuen Spike Prime Robo-Kit von Lego sollen Kinder im Alter von sechs bis acht Jahren programmieren lernen. Mithilfe der passenden App und über 500 Legoteilen wird ein Roboter mit der Programmiersprache Scratch gebaut. Auch Lehrer können in der App eine Schulstunde bekommen. Mit praktischen Projekten sollen die Kinder besser lernen als bei theoretischen Schulvorträgen. Das Kit kostet knapp 294 Euro.



Der GIF-Roboter

Der Student Abhishek Singh entwickelte als Teil seiner Abschlussarbeit an der New York University einen kleinen Robo-Assistenten. Peeqo antwortet nicht mit Worten, sondern mit GIFs und kurzen Videoclips. Als DIY-Kit können Hobbybastler den Assistenten selbst zusammenbauen. Peeqo wird circa 166 Euro kosten.



Roboter als Recruiter

Bewerber objektiv betrachten – das können Menschen mit ihrer unbewussten Voreingenommenheit nicht immer garantieren. Tengai von Furhat Robotics imitiert die menschliche Mimik und stellt bei Vorstellungsgesprächen Fragen ohne Small Talk und Hintergedanken. In Schweden kooperiert Tengai bereits mit Jobvermittlungen.



Nadia Riaz wünschte, sie könnte einen Roboter selbst programmieren, damit dieser dann alle bürokratischen Angelegenheiten für sie erledigt.



Schluss mit Überstunden!

IT DOESN'T HAVE TO BE CRAZY AT WORK

Lange Arbeitszeiten, übermäßige Arbeitsbelastung und Schlafmangel – das gehört fast schon dazu in einer Zeit, in der man mit über Smartphone und Social Networks immer erreichbar ist. Fatal, finden die beiden Autoren Jason Fried und David Heinemeier Hansson. Sie haben das Unternehmen Basecamp gegründet und erzählen aus ihrem Arbeitsalltag. Gerade Chefs sollten etwa Überstunden und die volle Aufopferung des Privatlebens für die Arbeit der Mitarbeiter nicht tolerieren. Denn das bringt weder für das Unternehmen noch für sie selbst entscheidende Erfolge. In diesem Buch starten die Autoren einen Versuch, die ideale Unternehmenskultur zu definieren und zu entwickeln – anhand ihrer eigenen Erfahrungen. Es geht nicht darum, sich viele Stunden am Schreibtisch abzurackern, sondern darum, effektiv und produktiv zu arbeiten, indem man Ablenkungen meidet und eine gesunde Balance aus Privatleben und Arbeitsleben schafft.

In kurzen Texten, direkter und offener Sprache beschreiben Fried und Heinemeier Hansson ihre Erkenntnisse, Werte und vorgelebten Geschäftspraktiken. Die Themen sind umfangreich: Von Stress, Krankheitstagen bis hin zu Führungsmethoden und Business-Tipps – eine gute Lektüre sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeiter, die sich in diesem Buch in Anekdoten über den „Bullshit“ im Arbeitsalltag wiederfinden und amüsieren werden.

Das Buch befiehlt nicht etwa, was du tun sollst, sondern beschreibt mit Basecamp ein echtes Beispiel, wie eine aus der Sicht der Autoren ideale Organisationskultur aussieht und zeigt so, wie jeder Manager oder jede Führungskraft – unabhängig von der Branche oder der Größe der Firma – diese auch erreichen kann.

WARUM DU DIESES BUCH LESEN SOLLTEST

- Zeigt jedem, wie man auch ohne Überstunden und Schlafmangel ein entspanntes Arbeitsklima in einem Unternehmen schaffen kann



Gebunden 256 Seiten
Autor Jason Fried und David Heinemeier Hansson
Verlag Harper Collins Publ., USA
Sprache Englisch
ISBN 978-0-06-287478-8
Preis 11,79 Euro



Gebunden 640 Seiten
Autor Juan S. Guse
Verlag S. Fischer
Sprache Deutsch
ISBN 978-3-10-397393-8
Preis 26,00 Euro

MIAMI PUNK

In diesem Roman wird dem Leser die Illusion und Desillusion einer dekadenten, zugrundegehenden Stadt mit allen Problemen des 21. Jahrhunderts vorgeführt. Die ganze Stadt wird über Nacht zerstört: Zwischen Miami und den Bahamas hat sich das Meer zurückgezogen und eine Wüste hinterlassen. Kreuzfahrtschiffe rosten im Sand vor Miami, die Hotels bleiben leer und der Hafenbetrieb ist eingestellt. Mittendrin: Robin – eine Indie-Game-Programmiererin und die Hauptprotagonistin des Romans. In ihrer Person vermischen sich Fiktion und Realität, weil ihr Leben hauptsächlich in einem Computerspiel stattfindet. Sie gehört zu den Kindern, die Videospiele spielen, bevor sie Lesen und Schreiben lernen. Witzig und traurig, düster und labyrinthisch ist der apokalyptische Endzeit-Thriller.

WARUM DU DIESES BUCH LESEN SOLLTEST

- Schildert die Gamer-Szene aus der Sicht einer Frau
- Spannende Themen wie: Überwachungsstaat, Bedeutung von Arbeit, kryptische Verselbstständigung der Sprache in der Literatur



Gebunden 304 Seiten
Autor Sarah Spiekermann
Verlag Droemer HC
Sprache Deutsch
ISBN 978-3-426-27736-2
Preis 19,99 Euro

DIGITALE ETHIK: EIN WERTESYSTEM FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT

Apps, die unaufgefordert Informationen zuschicken; Autos, die von Google-Rechnern gesteuert werden; Sprachassistenten, die Bestellungen für uns vornehmen. Was macht die Digitalisierung mit mir und meinem Leben? In ihrem gesellschaftskritischen Sachbuch entwickelt Sarah Spiekermann eine Ethik für die Technologien der Zukunft – und zugleich ein Plädoyer für Freiheit und Selbstbestimmung im Zeitalter der Digitalisierung. Die Autorin fordert: Wir müssen mehr denn je die Werte hinterfragen, die durch Technik entstehen. Dabei geht es nicht nur um Geld oder Effizienz, sondern um Zufriedenheit, Gemeinschaft und Wissen. Nur so können wir in einer digitalisierten Welt ein gutes Leben führen.

NRI

WARUM DU DIESES BUCH LESEN SOLLTEST

- Um dir eine Meinung über ein Werte-System für das Zeitalter der Digitalisierung zu bilden
- Für ein Umdenken: Die Technik muss uns dienen, statt uns zu beherrschen

Die stille Revolution

Die Kurse von Bitcoin und anderen **Kryptowährungen** schwanken – die Entwicklung von **Blockchain** scheint zu stagnieren. Während die Technologie anfangs noch völlig gehyped wurde, stehen ihr nun immer mehr Menschen skeptisch gegenüber. Viele fragen sich: War das schon alles?

Während der Finanzkrise 2008 erfand Satoshi Nakamoto die Kryptowährung Bitcoin. Wer auch immer hinter dem Pseudonym steckt, er wollte die Banken im globalen Finanzsystem überflüssig machen. Als Grundlage dafür schuf er die Blockchain-Technologie, mit der sich digitale Werte sicher ohne Intermediäre austauschen lassen.

Im Jahr 2015 entstand neben Bitcoin die Ethereum-Blockchain. Mit ihren „Smart Contracts“ können nicht nur einfache Überweisungen, sondern auch komplexe Geschäftsvorfälle ohne Mittelsmänner abgewickelt werden. Außerdem lassen sich damit leicht neue Kryptowährungen programmieren. Und so entstanden bald tausende neue „Coins“ für alle möglichen sinnvollen und unsinnigen Anwendungsfälle.

Vor allem private Investoren rissen sich darum, so dass im Jahr 2017 die Kurse fast aller Kryptowährungen explodierten. Innerhalb eines Jahres schoss die Marktkapitalisierung der neuen Anlageklasse von quasi Null auf über 800 Milliarden Dollar.

Ein Krypto-Scherbenhaufen

Viele Projekte hinter den neuen Krypto-Coins erwiesen sich jedoch rasch als nicht umsetzbar, sinnlos oder als vorsätzlicher Betrug. Entsprechend fielen die Kurse im Jahr 2018 genauso schnell wie sie gestiegen waren. Millionen Investoren verloren ihr Geld.

Zudem offenbarte der Hype eine der größten Schwächen der Bitcoin- und Ethereum-Blockchains: Ihr Sicherheitskonzept basiert auf Rechenleistung. Und für Rechenleistung benötigen Computer Energie. Je größer und erfolgreicher die Blockchains wurden, desto mehr Strom verbrauchten sie. Auf dem Höhepunkt des Hypes verbrauchte das Bitcoin-Netzwerk so viel Strom wie Irland, was in Zeiten des Klimawandels schwer als Grundlage für die Zukunft des Internets dienen kann.

Und auch das ursprüngliche Ziel Nakamotos ist nicht erreicht worden: Die Banken sind immer noch da. Ganz zu schweigen von den größten Intermediären, die die Welt jemals gesehen hat: Die Geschäfte von Google, Facebook und Amazon laufen prächtig.

Was nun? Dezentrale Lösungen sind wichtiger denn je. Ist die Blockchain wirklich tot? Können wir nur dabei zusehen, wie eine Handvoll Technologiekonzerne und ein paar Megabanken immer mächtiger werden und weiter die Weltwirtschaft kontrollieren?

Die Stunde der Macher und Mächtigen

Wir stehen mit der Blockchain da, wo das Web im Jahr 2000 war. Die erste große Euphorie ist vorbei. Einige Projekte und Investoren sind auf die Nase gefallen und haben viel Geld verloren. Der überzogene Hype hat eine radikale Marktberreinigung ausgelöst.

Übrig geblieben sind die Gründerteams und Innovatoren, die nicht nach dem schnellen Geld schielen, sondern weiter stetig ihren Plan verfolgen, echten Wert mit der Blockchain zu schaffen.

Das Ethereum-Team und andere, wie beispielsweise EOS und Cardano, entwickeln neue Algorithmen, die offene Blockchains besser skalierbar und weniger energieaufwendig machen.

Parallel zu diesen Projekten ist eine ganz neue Klasse von Blockchain-Systemen entstanden. In Open-Source-Projekten wie zum Beispiel Hyperledger entwickeln große IT-Unternehmen gemeinsam sogenannte „Permissioned Blockchains“. Ihre Sicherheit hängt nicht von Energie ab, und sie lassen sich leichter für Unternehmensanwendungen einsetzen als völlig offene Systeme wie Ethereum.

Laut einer Studie des IT-Branchenverbands Bitkom vom April 2019 haben bereits 17 Prozent aller Großunternehmen Blockchain-Systeme im Einsatz und 27 Prozent planen den konkreten Einsatz. Damit sieht man deutsche Unternehmen eher als

Nachzügler im internationalen Vergleich.

Auch die Politik ist aktiv. Mehrere Ministerien arbeiten an einer umfassenden Blockchain-Strategie der deutschen Bundesregierung. Und in Brüssel spürt man förmlich, dass die Europäische Kommission mit der Blockchain kein zweites „Silicon Valley“ erleben will. Eine Reihe von Initiativen dient dazu, die Technologie zu analysieren und ihr einen vernünftigen regulatorischen Rahmen zu geben. Man will die Zukunft nicht den Amerikanern und Chinesen überlassen. Diesmal soll Europa vorne dabei sein.

Alles ist möglich

Vor 20 Jahren schwammen einige Unternehmen gegen den Strom und arbeiteten beharrlich weiter. Sie erschufen das Web, wie wir es heute kennen. Als fast alle großen deutschen Konzerne ihre Online-Aktivitäten auf Null heruntergefahren hatten, erfanden Unternehmen wie Google und Facebook die Zukunft und die Basis für ihre heutige Macht. In dieser Zeit entstanden Social Media, Cloud-Anwendungen, Smartphones, Location-based Services, Musik- und Video-Streaming.

Mit der Blockchain befinden wir uns heute in einer ähnlichen Situation. Wir können noch gar nicht absehen, welche grundlegenden Veränderungen die Technologie bringen kann. Es liegt an uns, die Chance zu ergreifen.

.....
Collin Müller unterstützt seit mehr als 20 Jahren Unternehmen dabei, Wachstum und Effizienz durch digitale Transformation zu erreichen. Auf Blockruption bloggt er über Bitcoin und die Blockchain und wie die großen Chancen dieser revolutionären Technologie sinnvoll genutzt werden können.



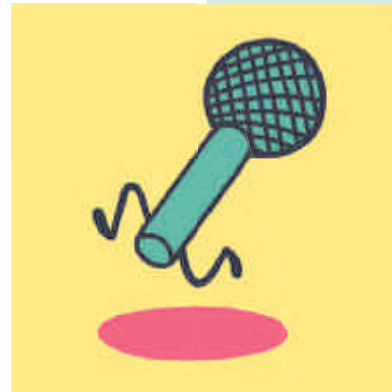
Hier kann sich Ihre Werbung hören lassen: **Die Podcasts** der Süddeutschen Zeitung.

Nutzen Sie die Reichweitenstärke und das Qualitätsumfeld der Süddeutschen Zeitung jetzt auch akustisch. Mit einer exklusiven Audio-Werbepotschaft erreichen Sie in unseren Podcasts eine einkommensstarke Premium-Zielgruppe.



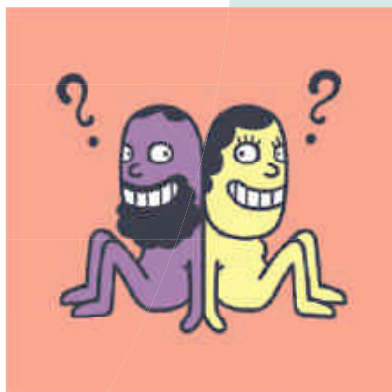
Der SZ-Podcast
Das Thema

Was diese Woche wichtig war –
jeden Mittwoch



Der Nachrichten-Podcast
Auf den Punkt

Die neuesten Nachrichten –
täglich Montag bis Freitag



Der Jetzt-Podcast
Jungsfrage – Mädchenfrage

Die junge Kolumne –
jeden Montag



Der SZ-Podcast
Und nun zum Sport


Die Sportnachrichten
am Montag

Mehr Informationen
anfordern unter:
digitalsales@sz.de

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung

Der Wind hat sich gedreht



Valtech will seinen Bewerbern das Gefühl bieten im Windkanal zu fliegen. Dazu hat die Digitalagentur ein VR-Flying Lab bei einem Hackathon aufgebaut. **Engagement zahlt sich aus.**



Fachkräfte können sich ihre Jobs heute aussuchen, **Arbeitgeber müssen daher einiges bieten.** Von der unigen Wertekultur bis hin zur geschickten Kommunikation darüber. Zalando, Daimler und andere machen es vor.



Frank Kühmayer verbrachte jüngst ein paar Wochen im Silicon Valley. Was er sah, überraschte ihn. Die Führungskräfte bei Google, Facebook und

jungen Start-ups treten dort als Dienstleister auf: Bei den Meetings ihrer Mitarbeiter kommen sie dazu und fragen, wie sie am besten unterstützen können. „Die USA sind uns da einen Schritt voraus“, sagt der Leadership-Forscher am Zukunftsinstitut in Wien. „Mitsprache und Partizipation haben das Prinzip von Kommando und Kontrolle abgelöst.“ Sein Rat: Wenn deutsche Unternehmen nicht den Anschluss an die moderne Führungskultur auf Augenhöhe verlieren wollen, müssen sie schleunigst umdenken.

Wie Zalando: Jeden Monat kommen die Vorstandsmitglieder mit den Mitarbeitern zusammen. Beim „Ask-us-Anything“ tauschen sie sich über alle Themen aus, die das Team gerade beschäftigt. Durch das Miteinander soll eine Kultur der Offenheit im Unternehmen geschaffen werden, die auch nach außen abstrahlt. Ein beabsichtigter Nebeneffekt: Denn heute, wo viele Fachkräfte Mangelware sind, wird das Image der Unternehmen immer wichtiger.

Der War of Talents spitzt sich zu

Um bestimmte Profile ist ein Kampf entbrannt. Und die Waffen in diesem War of Talents werden immer schärfer. Schlachtfeld Lidl: Als Zalando vor einem Jahr 250 Marketing-Mitarbeiter vor die Tür gesetzt hatte, um sie durch Algorithmen zu ersetzen (denen Sabbaticals fremd sind), haben die

Die neue Arbeitswelt stellt viele neue Fragen. LEAD gibt Antworten unter #newwork auf lead-digital.de



click me!



Der Kampf um die besten Arbeitnehmer spitzt sich zu: Nachdem Zalando 250 Marketing-Mitarbeiter entlassen hatte, reagierte Lidl mit einer Guerilla-Kampagne „Me. Welcome“. Dabei knüpfte der Discounter an den „Me. Unlimited“-Slogan von Zalando an, den die Entlassenen in „Me. Unemployed“ geändert hatten.

„Wenn Mitarbeiter die Werte und Ziele ihres Unternehmens teilen, setzen sie sich besonders für den Arbeitgeber ein.“

Stefan Kraft, Personalwerk

mit der Plakataktion „Zalando Unemployed“ zurückgeschlagen. Auf Plakaten sind modebewusste Menschen zu sehen, darunter der Schriftzug „Me. Unemployed.“ in Anspielung auf Zalandos Claim „Me. Unlimited.“ Lidl nutzte die Situation für eine Guerilla-Kampagne und druckte Plakate mit der Aufschrift „Me. Welcome.“

Unternehmen müssen sich anstrengen, weil sich Angebot und Nachfrage verkehrt haben, zu ihren Ungunsten. „Aus dem Arbeitgebermarkt wird zunehmend ein Arbeitnehmermarkt, in dem sich vor allem gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte

ihren Arbeitsplatz aussuchen können“, stellt Stefan Kraft fest. Der CEO bei der Personalberatung Personalwerk hilft Firmen dabei, passende Mitarbeiter zu finden. Die Demographie ist gekippt von jung zu alt, es tummeln sich zu wenige MINT-Absolventen auf dem Markt, aber es fehlen auch Handwerker und Pflegekräfte. Personaler haben dieses Szenario jahrelang vorausgesagt. Jetzt ist es da.

Unternehmen müssen ihre eigene Kultur entwickeln

Als Konsequenz für die Unternehmen bedeutet das: Sie können nicht mehr Stellen à la „Wanted: Eierlegende Wollmilchsau“ ausschreiben. Sie müssen selbst aktiv werden und den Bewerber umgarnen – mit ihrem freundlichsten Antlitz. Dafür müssen sie einiges auffahren: Laut einer LinkedIn-Studie rangieren Work-Life-Balance, Flexibilität, Gehalt, Eigenverantwortung, Freiraum und Entfaltungsmöglichkeiten ganz oben – aber auch die Werte, für die das Unternehmen einsteht. Mit 58 Prozent begrüßen es mehr als die Hälfte der Befragten, wenn alle Mitarbeiter fair und gleich behandelt werden. Dazu zählen offene und ehrliche Kommunikation, hervorragende Mitarbeiterbeteiligung, Diversity, Haltung zu gesellschaftlichen Themen sowie Investitionen in Corporate-Social-Responsibility-Programmen (CSR), die dem nachhaltigen Wirtschaften dienen. Ernste Themen.

Sitzsack, Kicker und Obstkorb: Solche Spaßutensilien sind schon weiterhin gerne gesehen. Mitarbeiterbindung auf emotionaler Ebene wiegt aber mehr, urteilt Kraft: „Wenn Mitarbeiter die Werte und Ziele ihres Unternehmens teilen, setzen sie sich in besonderem Maße für ihren Arbeitgeber ein.“ Das impliziert auch den neuen Führungsstil: Gerade Millennials legen darauf Wert. „Wer von Kindesbeinen an gehört hat, das beste Baby aller Zeiten zu

SAP, Google, BMW - Mitarbeiter bewerten ihre Arbeitgeber

Offenheit und eine Führungskultur auf Augenhöhe – das nehmen viele Arbeitgeber für sich in Anspruch. Und müssen sich dabei der strengen Prüfung des Arbeitnehmermarkts unterziehen. Auf Netzwerken wie Xing, LinkedIn, aber auch Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu werden sie ausführlich bewertet.

■ **SAP: Flexible Arbeitszeiten und gute interne Kommunikation**
Erfolgreich stehen Unternehmen da, die auf eine gute interne Kommunikation achten. Entwicklungsmöglichkeiten, kostenloses Essen trotz gutem Gehalt und Mobile Work sind den Mitarbeitern ebenfalls wichtig – so heißt es im gemeinsamen Ranking von Kununu und dem Nachrichtenmagazin „Focus“. Flexible Arbeitszeiten und eine betriebseigene Kinderbetreuungsstätte gehören dazu. SAP bietet all das, und ist daher zur besten Arbeitgebermarke gewählt worden.

■ **Google Germany: Offenheit für Neues und Kultur auf Augenhöhe**
Auf Platz zwei rangiert Google Germany. Der Suchmaschinenriese punktet bei seinen Arbeitnehmern vor allem durch seine Offenheit für Neues, spannende Aufgaben, Wertschätzung, gesundes Essen sowie eine Kultur auf Augenhöhe, bei der jeder sein Wissen mit anderen teilt.

■ **BMW: Diversity und angenehme Arbeitsatmosphäre**
Frei einteilbare Arbeitszeiten, gelebte Diversität und interessante und herausfordernde Aufgaben – egal ob für Festangestellte oder Praktikanten – weisen BMW den dritten Platz zu. Geschätzt wird auch ein heller Arbeitsplatz, der eine angenehme Arbeitsatmosphäre gewährleistet.

Gratuliere!

🔍 Sie haben uns gefunden.

Wir sind die Agentur
mit dem kostenlosen Rundum-Service und den guten Preisen.
Eine mehr als 45-jährige Erfahrung im Personalmarketing
verhilft auch Ihnen sicher zu einer guten Employer-Branding-Strategie.
Geben Sie uns eine Chance - es lohnt sich für Sie!



is Werbeagentur

Die Fachagentur
für Personalmarketing

is Werbeagentur idee + service Dr. Barth GmbH • Dietlindenstraße 7 • 80802 München
Telefon: 089 361 20 40 • Telefax: 089 361 53 53 • info@isWerbeagentur.de • www.isWerbeagentur.de

Anzeige

sein, der möchte im Arbeitsleben auch so behandelt werden“, überspitzt es Udo Völke, CMO von Raven51. Damit trifft er dennoch ins Schwarze.

Zugehörigkeit und Mitsprache für alle steigern den ROI

Nur Gutes zu tun hilft aber nicht. Unternehmen müssen auch darüber reden. Dafür eignen sich Karriere-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn. Unternehmen sollten sich dort sichtbar machen, mit möglichst vielen Mitarbeitern. Auf dem Zalando-Profil von LinkedIn spricht Julia Miller über ihre berufliche Auszeit – sie nutzt sie zur Weiterbildung: Im Bootcamp bei Ironhack in Berlin verbringt sie neun Wochen, um das Coden zu lernen. Zalando garniert diesen Beitrag mit Hashtags wie #insidezalando und #femaleleadership. Mit der Geschichte sollen junge Talente aufhorchen und begreifen: Wow, die in Berlin fördern Frauen, bringen ihnen Kunststücke wie Programmieren bei und lassen sie sogar ein Sabbatical nehmen!

Die neue Kultur des Miteinanders bringt einen echten Return on Invest: So hat die Studie ermittelt, dass es 86 Prozent der

Zalando SE
100,357 followers
1w • Edited

+ Follow ...

Our product manager **Julia Miller** uses her sabbatical for a nine-week bootcamp at **Ironhack Berlin** to learn how to code: "Speaking the language of the team is so important for me in a leadership role, because it can really change the relationship to my team. It creates trust, understanding, and respect."
[#peopleofzalando](#) [#insidezalando](#) [#femaleleadership](#)

The Bootcamp Sabbatical (Part 1)
medium.com

Julia Miller ist jung, weiblich und lernt Programmieren im Sabbatical. Im Blog-Post der Produktmanagerin von **Zalando** auf LinkedIn sind schon viele „Must-haves“, die Unternehmen ihren Mitarbeitern anbieten sollten, abgedeckt. Gut umgesetzt ist auch die Kommunikation – denn nur Gutes tun allein bringt nicht viel. Unternehmen müssen über ihre Benefits auch regelmäßig sprechen.

„Diversity, in alle Richtungen gedacht, kann sehr erfolgsversprechend sein.“

Sebastian Sellinat, HR-Berater

Befragten wichtig ist, dass sich ihr Arbeitgeber bemüht, ein Gefühl der Zugehörigkeit herzustellen. Ein zuweilen stärkerer Kitt als das Gehalt allein.

Valtech bewerkstelligt das über innovative Projekte in möglichst internationalen Teams sowie gute Weiterbildungsmöglichkeiten. „Wer bei uns etwas ausprobieren will, wird unterstützt, unsere Hierarchien sind flach und die Projekte laufen auf Augenhöhe“, sagt Markus Keller, Geschäftsführer bei der Digitalagentur. Das bringt Erfolg: Im jährlichen Ranking der Internetagenturen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft ist Valtech weiter aufgestiegen und hat sich von Rang acht auf Platz vier katapultiert. Der Umsatz kletterte um 27,6 Prozent auf 73,5 Millionen Euro.

Von der Recruiting-Strategie der Agentur lässt sich daher einiges lernen. Gesucht werden Frontend- und Backendentwickler, technische Architekten und Coaches sowie User-Experience-Designer. Um die zu finden, setzt Valtech auf einen breiten Marketing-Mix: Instagram, Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, Youtube sowie klassische Jobportale gehören dazu, wenn man sich zeigen möchte. Doch auch der persönliche Kontakt in den Bewerbermarkt ist wichtig, findet Keller. „Wir zeigen uns außerdem auf Konferenzen und Messen, dazu organisieren wir Meet-ups und Hackathons in unseren Räumen, um das Kennenlernen zu ermöglichen.“ Der Valtech-Geschäftsführer sagt: „Über Standardprozesse wird es heute immer schwieriger, zusammenzufinden.“

Mitarbeiter sind die besten Employer-Brander

Beim Hackathon in Bottrop im vergangenen November hat Keller ein Virtual-Reality-Flying-Lab bauen lassen. Ideengeber und HR-Manager Joaquim Neumann hat ein 360-Grad-Video eines Flugzeugs gedreht und die 14 teilnehmenden Studenten der

Medieninformatik haben daraus während des Hackathons VR-Flug-Experiences programmiert. Im Windkanal entsteht das Gefühl, als ob man wirklich fliegt. Das drückt die Zukunftsorientiertheit der Agentur aus. Wo immer die Firma auch gerade präsent ist, stellt sie aber auch gerne Liegestühle auf. Das wiederum soll die Entspannung zeigen, mit der die Agentur an diese ambitionierten Themen herangeht. Beim Bewerber kommt an: Ich kann mich entwickeln und bewähren, aber auch viel Spaß dabei haben.

Thjnk Hexenhäuschen auf Sylt hat ebenfalls Symbolcharakter. Im Employer-Branding spielt es eine indirekte Rolle – schließlich richtet es sich ja zuallererst an die Mitarbeiter. Doch wenn diese zufrieden sind, tragen sie das nach außen. „Die besten Employer-Brander sind unsere Mitarbeiter“, sagt Julia Wille, HR Business Partner bei der Kreativagentur. Wie kaum jemand kennen sie ihre Agentur und arbeiten jeden Tag zusammen – daher legt Wille auch viel Wert auf Mitarbeiterempfehlungen. Gesucht sind: „Menschen, die Lust auf gute Kreation und spannende Kunden haben.“ Infrage kommen auch Quereinsteiger, selbst Lücken im Lebenslauf sind kein Malus mehr. „Manchmal sind es genau diese Menschen, die einen Blick von außen mitbringen und uns noch ein Stück weiterbringen.“

Diesen Trend beobachtet auch Udo Völke. Die Softskills werden allmählich wichtiger als Hardskills, sagt der Raven51-Manager. „Arbeitgeber betrachten heute weniger das Einser-Zeugnis und die spezifische Erfahrung, die ein Bewerber mitbringt, sondern vielmehr vorhandene Kompetenzen und Potenzial.“ Ist er neugierig und hat Lust auf Entwicklung? Dann kann er sich in bestimmte Arbeitsbereiche im Unternehmen auch einarbeiten. Wer so ganz gezielt auf Mitarbeiterfang geht, dem bieten sich auch Studienabbrecher-Messen an. Was früher ein Unding war, einfach das Studium hinzuschmeißen, ist heute durchaus salonfähig.

Die IHK Berlin spricht von einem „Rollentausch: Unternehmen bewerben sich bei dir!“

Eine schöne neue Welt, die sich Bewerbern da eröffnet. Hofiert werden sie auch auf Social Media. Statt steifer Stellen-Ausschreibungen warten dort Filme, die für Lacher sorgen. Beispiel Daimler. Mit sechs Clips richtet sich der Autobauer an junge Talente aus den Domänen IT und Künstliche Intelligenz. Die Story dreht sich um zwei Entwickler, die Erfindungen feilbieten, die die Welt nicht braucht: einen smarten Kleiderschrank, der hilft unter einem Dutzend grauer T-Shirts auszuwählen oder eine Handy-App, die Texte rappt.

Von Daimler bis Douglas: Die Chefs setzen den Ton

Die Botschaft: Kommt lieber zu Daimler und arbeitet an wirklich großen Dingen wie autonomem Fahren, Elektromobilität und modernen Mobilitätskonzepten. Die „Next Big Thing“-Clips sind auf Social-Plattformen wie Youtube und Facebook zu sehen sowie auf der Website. Die zeigt außerdem Dieter Zetsche. Er plädiert dafür, alle Zukunftstrends zu verbinden. Der Daimler-Chairman weiß, wie wichtig es ist, sich als Chef nahbar zu machen. Auf LinkedIn schreibt er höchstpersönlich über alles, was beim Autohersteller so passiert: über den Geburtstag eines langjährigen Kollegen bis hin zu Diversity und die Gleichstellung der Frauen im Unternehmen. Als Kopf des Unternehmens setzt er den Ton – und schafft somit Kultur und Identifizierungspotenziale.

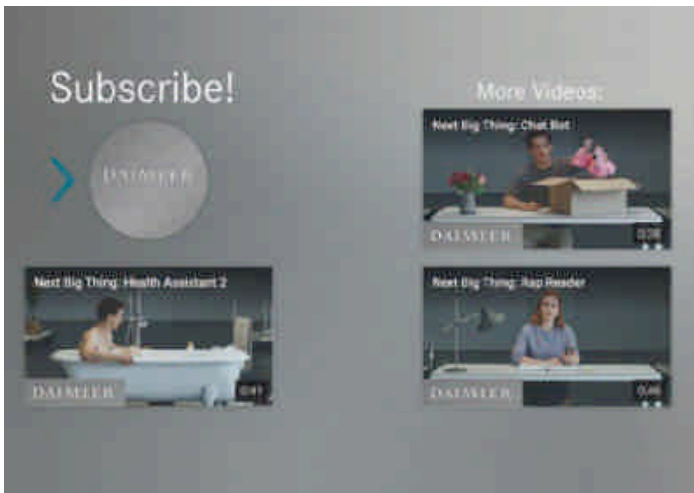
Weiblich, 50 plus wird gesucht – Diversität setzt sich durch

Auch bei Thjnk arbeiten inzwischen 51 Prozent Frauen, davon 40 Prozent in Führungspositionen, sowie Mitarbeiter aus verschiedenen Nationen. „Wir rekrutieren nach menschlichen Aspekten und fachlicher Kompetenz, so dass sich die Diversität von ganz alleine ergibt“, sagt Wille. „Es geht nicht immer nur um die Top-Qualifizierten 25-Jährigen. Sondern der Arbeitsmarkt hat viel mehr zu bieten. Diese Chance sollten Arbeitgeber auf jeden Fall nutzen“, sagt HR-Berater Sebastian Sellinat. „Diversity in alle Richtungen gedacht, kann sehr erfolgsversprechend sein.“ Einerseits, um Firmen dabei zu helfen, eine offene Unternehmenskultur zu etablieren. Andererseits, um auf eine möglichst große Bandbreite im Bewerbermarkt zurückgreifen zu können. Das Alter spielt ebenfalls eine Rolle: In den USA stellt Mc Donald's seit diesem Jahr Senioren

So gelingt modernes Employer-Branding

Der Wettbewerb um die Mitarbeiter sichert Unternehmen den langfristigen Erfolg. Um sich attraktiv und einzigartig aufzustellen, sollten sie sich folgende To-dos auf die Agenda schreiben.

- Die eigene Identität ermitteln: Mitarbeiter fühlen sich von den Unternehmen angezogen, die eine eigene Kultur pflegen.
- Werte als höhere Ziele definieren: Zur Unternehmenskultur gehört es, Werte wie zum Beispiel die Gleichbehandlung aller Mitarbeiter und Transparenz zu definieren und sich auch daran zu halten.
- Mitarbeiter einbinden und dabei von innen nach außen scheinen: Wer seine Mitarbeiter an der Entwicklung der Firma partizipieren lässt, verdient sich ihre Loyalität. Das strahlt nach außen ab.
- Mut zur Transparenz und Authentizität: Auch wenn bestimmte Unternehmenskulturen und Werte im Trend liegen – es gilt auch eigene Akzente und Statements zu setzen.
- Über Führungskräfte eine eigene Stimme entwickeln: Die Firmenkultur wird noch sichtbarer, wenn CEOs wie Tina Müller von Douglas selbst Themen diskutieren und persönliche Stellung beziehen.



Auf der Suche nach dem „Next Small Thing“? Vermutlich nicht: In seiner Employer-Branding-Kampagne zeigt Daimler sechs Innovationen – von einer intelligenten Badeente, die die Wassertemperatur regelt bis zu einer rappenden Reader-App. Die Message: Kommt lieber zum Stuttgarter Unternehmen und arbeitet an den wirklich wichtigen Dingen.

ein. Ganz gezielt. Geworben wird in Senioren-Zentren und Kirchen. Dahinter steckt die Erkenntnis von Recruitern, dass Ältere oft freundlicher und pünktlicher als ihre jüngeren Kollegen sind.

Snappen und chatten: Experimente bei der Mitarbeitersuche

Mc Donald's stellt nicht nur Ältere ein, sondern holt sich auch die Jüngeren. Auf Snapchat können sich die User in die passende Uniform kleiden und so ein Bild von sich beim potenziellen Arbeitgeber bekommen. Avantgardistisch gibt man sich auch bei der Deutschen Post DHL Group. Vergangenes Jahr hat der Logistiker die Kampagne „Werde einer von uns“ gestartet. Nun geht Personalvorstand Thomas Ogilvie einen Schritt weiter. Interessenten müssen keine Bewerbungsformulare mehr im Internet ausfüllen, sondern können sich direkt über Whatsapp bewerben. Über die Website werde-einer-von-uns.de erhält der Interessent die Telefonnummer für seine Bewerbung via Whatsapp. Ein Chatbot fragt schrittweise die Daten des Bewerbers ab, der kann das virtuelle Gespräch jederzeit

unterbrechen und nach Belieben fortsetzen. Damit wird der Bewerbungsprozess vereinfacht und die Abbruchquote reduziert, die beim Ausfüllen von Online-Formularen entsteht. Die Post nutzt den Chatbot bisher aber nur beim High-Volume-Recruiting, also wenn für eine bestimmten Stelle eine hohe Anzahl von Bewerbungen zu erwarten ist.

Für die Suche nach den besagten Fachkräften und jungen Talenten steht die Stellenanzeige im Fokus. Personalwerk-Chef Kraft empfiehlt dabei die Schaltung in Print- und Onlinemedien sowie auf Karriereseiten. „Darüber hinaus sollten Sie ihr Recruiting via Social Media und anderen Touchpoints, an denen sich die Zielgruppe aufhält, ausbauen“, sagt er. So entsteht ein guter Maßnahmen-Mix. Auch die Aussteuerung der Anzeigen nach Region spielt da eine wichtige Rolle: Weil sich Bewerber auf dem Land die immer teurer werdenden Städte oft nicht mehr leisten können oder auch lieber auf dem Land wohnen bleiben wollen, ist es sinnvoll, sich im Umkreis nach Arbeitskräften umzusehen. Dazu eignet sich ein feingranulares Geotargeting.

Bei der Gestaltung der Anzeige sollten die Arbeitgeber die Kultur in den Mittelpunkt rücken. Denn das ist das, was Arbeitnehmer

letztlich am meisten interessiert. Arbeitgeber sollten ihre Kultur daher so gut wie möglich beschreiben, rät Personalberater Sellinat. „Durch Bilder, Videos, Inhalte, so dass ihre Mitarbeiter sowie alle Stakeholder diese Kultur spüren können.“ Konsistent über alle Kanäle hinweg.

Schnuppertag als ultimativer Wohlfühl-Check

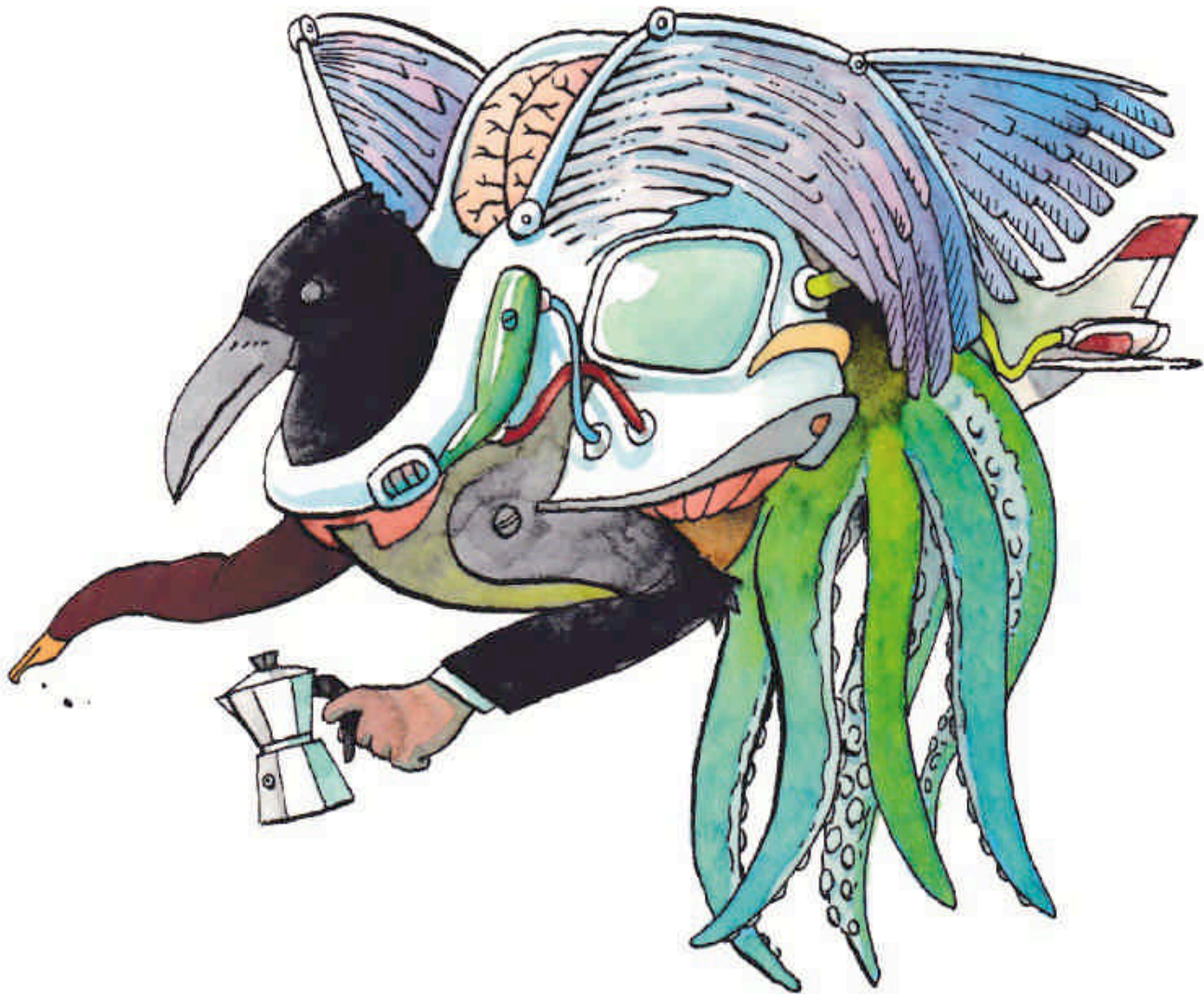
Sind die Bewerber erst gefunden, dann geht es darum zu überprüfen, ob sie auch wirklich zum Unternehmen passen. Gespräche helfen, gelegentlich ein Probearbeiten. Das bietet Online-Fotoservice Pixum an: Beim mittelständischen Unternehmen mit Start-up-DNA absolvieren Kandidaten einen Schnuppertag. So können beide Seiten, Arbeitgeber und Arbeitnehmer auch feststellen, ob sie harmonieren. Nur dann kann der neue Mitarbeiter sein volles Potenzial entfalten. So dass es auch der Markt da draußen spürt.



Irmela Schwab fühlt sich persönlich von Firmen angesprochen, die ein offenes Miteinander pflegen. Ihr Credo: Facettenreich – und damit erfolgreich – ist ein Unternehmen mit bewusst gelebter Diversität.

ANZEIGE

**SUCHEN
KI-EXPERTEN
W/M/D**



AB SOFORT
GODENKANNJEDER@LEAD-DIGITAL.DE



RECRUITING

Wo kriegen wir jetzt Nachschub her?

In der Technologie-Branche gibt es einen neuen Beschäftigungsrekord: 1,21 Millionen Fachkräfte sind in Ingenieur- und vor allem Informatikberufen tätig. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 3,8 Prozent, im Vergleich zum Jahr 2013 sogar eine Steigerung von 25 Prozent.
Aber es müssen noch sehr viele mehr werden.

Illustration: Marc Herold für LEAD



Diese neuen Zahlen sind alarmierend: In ihrem Ingenieurmonitor untersucht der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) und das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) alle drei Monate das Verhältnis von offenen Stellen für Ingenieure und IT-Fachkräfte zu Stellengesuchen. Ergebnis:

Zwischen Oktober und Dezember 2018 gab es in Deutschland 126.060 offene Stellen. Auf der anderen Seite suchten aber nur 29.465 Personen einen Arbeitsplatz. Unterm Strich sollen in Deutschland laut *Süddeutscher Zeitung* sogar 1,2 Millionen Stellen für Fachkräfte unbesetzt sein.

„Für die Bewältigung aktueller und künftiger IT- und Digitalisierungsprojekte, von der Gestaltung von Smart Homes über die Mobilität 4.0 bis hin zur IT-Sicherheit, ist der deutsche Arbeitsmarkt auf Experten, insbesondere auch aus dem Ingenieur- und Informatikbereich, angewiesen“, so der VDI. Gerade IT-Fachkräfte seien besonders begehrt, erklärt auch der IT-Branchenverband Bitkom.

Laut VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. sind besonders Konzerne mit mehr als 5000 Mitarbeitern (36 Prozent), mittelständische Unternehmen (33 Prozent), Start-ups (26 Prozent) und Hochschulen (33 Prozent) vom Talent- und Expertenmangel betroffen.

Das neue Gesetz der Arbeitswelt lautet: Nicht mehr der Arbeitnehmer bewirbt sich bei der Firma. Die Unternehmen selbst müssen auf Experten, Fachkräfte und Talente zugehen. Besonders gefragt sind Mobile-Payment-Developer, IT-Sicherheits-Experten, Cloud-Computing-Experten, KI-Fachleute, Machine-Learning-Spezialisten, Experten für autonome Systeme und Robotik sowie Spezialisten für Sprachtechnologie.

Doch woher neue Talente nehmen? Wo sind Germany's Next Top-Experten zu finden?

Deutsche Unis haben Probleme

Die Schwierigkeiten beginnen schon bei der Ausbildung des Nachwuchses an den deutschen Universitäten. Eine Umfrage des VDI ergab: Nur 11 Prozent der befragten Studenten glauben, dass sie an ihrer Uni gut auf Zukunftsfelder wie künstliche Intelligenz vorbereitet werden. Unter den Berufseinsteigern waren es sogar nur 9 Prozent. VDI-Direktor Ralph Appel fordert daher, dass die „digitale

Transformation ein Pflichtbereich in den Curricula“ sein müsse. Nur so werde gewährleistet, dass Deutschland weiter ein führender Technik-Standort bleibe. Der VDE befürchtet, dass Deutschland bis 2029 über 100.000 junge E-Ingenieure mehr benötige, als hierzulande ausgebildet würden: „In der aktuellen Umfrage haben 83 Prozent der Unternehmen und Hochschulen eingesehen, dass wir durch die Digitalisierung über Jahrzehnte gravierende Arbeitsmarktprobleme bekommen werden, wenn wir es nicht schaffen, die heute Berufstätigen fortzubilden. Die Unternehmen fordern, dass die digitale Bildung auf allen Stufen der Schul- und Hochschulbildung, aber auch der beruflichen Weiterbildung in Form und Inhalt massiv verbessert werden muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Neue Initiativen gefragt

Ein gutes Beispiel ist die aktuelle Initiative der Hochschule Magdeburg-Stendal. Zum Wintersemester 2019 gibt es erstmals den neuen Bachelor „Mensch-Technik-Interaktion“. Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Technik, die Menschen im Alltag nützlich sein kann. Motto: „Wenn du Technik liebst, mach sie nützlich.“ Dabei nimmt die Uni nicht nur Hardware- und Software-Entwürfe ins Visier, sondern auch Themen wie Neuropsychologie. Die Regelstudienzeit liegt bei sieben Semestern. Ab dem dritten Semester gibt es eine Projektarbeit, die bei Praxispartnern absolviert wird. Die Barrieren sind niedrig, da zulassungsfrei. Die Uni sieht „großen Bedarf in der Medizintechnik oder in Organisationen, die sich aufgrund der Digitalisierung mit neuen Techniken auseinandersetzen müssen“.

Im ländlichen Raum ist mehr Eigeninitiative bei der Suche nach Talenten gefragt. So versteht sich zum Beispiel das Havel:lab im brandenburgischen Fürstenberg als „Verein zur Förderung von Neugier und Entdeckertum mit einem Schwerpunkt auf technischen Themen der Gegenwart und Zukunft und auf der Arbeit mit jungen Menschen“. Unter anderem stehen in einem alten Bahnhofsgebäude, das die Gründungsinitiative von einem Investor teilweise angemietet hat, Workshops, Präsentationen und Veranstaltungen zu „Chancen und Risiken der digitalen Revolution“ auf dem Programm für Jugendliche. Zu den Initiatoren gehört mit Anke Domscheit-Berg auch die Digitalexpertin der Partei Die Linke.

Immer mehr Unternehmen versuchen in der Fachkräftenot, Talente gleich selbst anzulocken und auszubilden. Der VDE etwa hat das

74%

Prozent würden grundsätzlich digitale Weiterbildungen in ihrer Freizeit selbst bezahlen.
61 Prozent würden Urlaub und Freizeit für entsprechende Seminare opfern.

Quelle: EY Beratungsgesellschaft

Projekt „Standardization Council Industrie 4.0“ gegründet. Hier will der Verband „führende Experten und Anwender“ zu den Themen Robotik sowie autonome und vernetzte Systeme zusammenbringen. Das Ziel: „Verbreitung der Wissensbasis“. Ähnliche Absichten verfolgen Konferenzen wie die WeAreDevelopers, die im Juni 2019 erstmals in Berlin veranstaltet wird. Die Branche nimmt sich der Talente persönlich an. Sead Ahmetovic, Co-Founder und CEO der WeAre Developers, umschreibt die Zielsetzung so: „Mit dem WeAreDevelopers World Congress schaffen wir für Softwareentwickler und IT-Entscheider die ideale Plattform, um sich fachspezifisch weiterzubilden, in neue Trends und Technologien einzutauchen, sich untereinander auszutauschen und mit Pionieren und Experten aus der weltweiten IT-Szene zu vernetzen“ – in der Hoffnung, den Nachwuchs für die Zukunftsfelder zu motivieren. Internationale Großkonzerne wie Apple und Google versuchen, mit In-House-Projekten zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: einerseits Geräte verkaufen, andererseits gleich Nachwuchs finden. Apple hat gerade angekündigt, ein „Material Recovery Lab“ in Austin, Texas, zu eröffnen. Dafür will der Konzern Ingenieure und Hochschul-Mitarbeiter verpflichten, die sich der Erforschung zukünftiger Recyclingprozesse widmen. Deutlich praxisorientierter rekrutieren die Firmen im Coding-Bereich, um neue Software-Talente zu finden. Apple hat die Initiative „Everyone Can Code“ gegründet. In sogenannten „Today at Apple“-Sessions können Käufer gratis das Coden lernen. Das fördert einerseits den Absatz hauseigener Produkte wie iPad oder MacBook, bietet aber auch die Möglichkeit, neue Talente zu entdecken. Bei Google nennt sich eine ähnliche Initiative „Google Code-in“. Dabei handelt es sich um einen Programmierwettbewerb für Schüler und Jugendliche. Und mit „Google Code Jam“ tritt Google bei einem weiteren Programmierwettbewerb als Host an.

Mehr externe Freelancer im Einsatz

Ein weiterer Trend in Zeiten des Fachkräftemangels: Unternehmen greifen immer mehr auf Freelancer zurück. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „IT-Freiberufler 2019“ der IDG Research Services in Zusammenarbeit mit dem Personaldienstleister Experis.

Die wichtigsten Ergebnisse: Zwei Drittel der befragten 391 Unternehmen werden in den nächsten zwei Jahren den Anteil externer Fachkräfte erhöhen. Nur dann seien Kompetenz und Know-how sicherzustellen. Bereits jetzt gibt es in den Firmen 54 Prozent externe Kräfte.

Job-Portale profitieren

Profiteure der Talentsuche sind somit auch Job-Portale wie Xing. Das Karrierenetzwerk, passend zur Neuorientierung des Arbeitsmarktes und vorbehaltlich der Zustimmung der Xing-Aktionäre ab

der zweiten Jahreshälfte mit dem neuen Namen „New Work“ unterwegs, erlöste zwischen Januar und März 2019 62,6 Millionen Euro (ein Plus von 18 Prozent). Laut Konzernchef Thomas Vollmoeller sorgte vor allem „der Geschäftsbereich B2B-E-Recruiting, der Personalabteilungen bei der Suche nach Fachkräften hilft“, für starkes Wachstum (plus 31 Millionen Euro).

Zu den Profiteuren des Fachkräftemangels zählt auch das erst vor drei Jahren gegründete Berliner Start-up HeyJobs. Gerade erst hat HeyJobs 12 Millionen Dollar an frischem Risikokapital von Notion Capital, Creathor Ventures, GFC von Rocket Internet und Heartcore Capital eingesammelt. Das Unternehmen will Fachkräfte mithilfe von Machine-Learning skalierbarer machen. Gegenüber TechCrunch erklärte Mitgründer und CEO Marius Luther: „Wir verwenden einen vollautomatisierten technologischen Ansatz, um Kandidaten bei der Jobsuche und Unternehmen bei der Suche nach Mitarbeitern zu unterstützen.“ Kunden seien vor allem Talent-Acquisition-Teams von Arbeitgebern „mit hohem Rekrutierungsbedarf“. 500 Unternehmen zählen schon zum Kundenkreis von HeyJobs.

Rekrutierung auch im Ausland

Der Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V. (VDE) spricht davon, dass „Ingenieure und IT-Experten verzweifelt gesucht“ würden. Der Blick über den deutschen Tellerrand scheint daher dringend nötig. So rekrutieren Start-ups, Konzerne und Hochschulen Talente immer häufiger auch im Ausland: „Fast jeder Vierte ist dazu gezwungen“, erklärt der VDE. Sonst bestehe die Gefahr der konjunkturellen Abschwächung in Bereichen der Zukunftstechnologie. Größtes Problem sei der Fachkräftemangel mit 60 Prozent. Auch deshalb arbeitet Bundesinnenminister Horst Seehofer derzeit an einem Entwurf für ein Fachkräfteeinwanderungsgesetz, das die SPD dem CSU-Mann bereits im vergangenen Sommer im Koalitionsstreit abgerungen hat.

Nicht ohne Grund hat auch die WeAreDevelopers erstmals Berlin als Tagungsort gewählt. Einerseits gilt die Hauptstadt immer noch als deutsches Start-up-Zentrum, andererseits sieht die Branche Berlin als „wichtigen Ausgangspunkt für die Suche nach Tech-Talenten in Osteuropa“. 86 KI-Start-ups sind laut einer Untersuchung der Unternehmerinitiative AppliedAI in Berlin beheimatet. In München als zweitem Zentrum sind es 57 Start-ups. Dahinter folgen Karlsruhe (9) und Hamburg (8). Für Andreas Liebl, Managing Director von AppliedAI ist die Konzentration auf Städte ein großes Problem. Er fasst die Studie so zusammen: „Die Anzahl der Start-ups kann auch als Maß für die Attraktivität des lokalen Ökosystems, die Verfügbarkeit von Talenten und Experten sowie für die Innovationsfähigkeit einer Region und deren Wirtschaft gesehen werden. Der zunehmende Fokus auf Berlin und München zeigt, dass sich viele Regionen

23%

der berufstätigen Deutschen geben an, auch nebenberuflich kommerziell selbstständig zu sein. Der größte Teil der sogenannten Side Hustlers (16%) arbeitet dabei in der Berater-Sparte.

Quelle: GoDaddy/YouGov

322

Industrie-Roboter entfallen in Deutschland auf 10.000 reale Mitarbeiter.

Die höchste Roboter-Dichte der Welt gibt es derzeit in Südkorea – mit 710 Robotern pro 10.000 Mitarbeitern.

Quelle: International Federation of Robotics

schwer tun, attraktive Rahmenbedingungen zu schaffen und KI als Zukunftstechnologie wirklich in der Breite zu verankern.“

Auch in dieser Analyse zeigt sich wieder der Mangel an Experten und Talenten. Nur neun der deutschen KI-Firmen schaffen es derzeit, mehr als 100 Mitarbeiter zu beschäftigen, die dem Anforderungspotenzial entsprechen. International sind KI-Firmen deutlich besser aufgestellt. Als eines der KI-Vorzeigeunternehmen gilt der chinesische Konzern SenseTime, der über 2000 Experten an Bord hat. Sind die Talente einmal gefunden, dürfen sie allerdings mit hervorragender Bezahlung rechnen, nicht nur bei US-Firmen wie Apple und Google, sondern auch in Deutschland. Experis-Geschäftsführerin Sonja Pierer fasst die Freelancer-Studie so zusammen: „Bestimmte IT-Fachkräfte werden fast wie Profi-Fußballer gehandelt. Sie brauchen dafür ihre eigenen Agenten, von denen sie gemanagt werden – damit die Experten sich ganz auf ihre Arbeit konzentrieren

können. Wer tiefe Kenntnisse in aufkommenden seltenen Programmiersprachen oder in gefragten Fachgebieten hat, kann sich seine Auftraggeber und die Bezahlung aussuchen.“ Bis zu 160 000 Euro Gehalt pro Jahr sind möglich. Da mutet es schon kurios an, dass die Unternehmen trotz offensichtlichem Talentemangel bei der Personalauswahl schon einen Schritt weiter sind: Eine Bewerberstudie von Viasto, Marktführer bei europäischen Video-Recruiting-Lösungen, hat aktuell ergeben, dass 40 Prozent der Bewerber in Deutschland glauben, künstliche Intelligenz spiele bei der Auswahl von Bewerbern bereits eine Rolle. KI nutzen, um Experten für KI zu finden: Auch das zeigt, wie sich die Firmen bei der Talentsuche derzeit im Kreis drehen.

So treibt die Talentsicherung manchmal auch seltsame Blüten. Jüngstes Beispiel: Immer im Juni veranstaltet Apple in Kalifornien die WWDC, die World Wide Developer Conference. Dabei bindet Apple in den „Scholarships“ auch talentierte Studenten ein. Bis zu 350 Stipendien für hoffnungsvolle App-Entwickler werden weltweit vergeben. Die Studenten erhalten die Möglichkeit, die WWDC (Ticket: 1599 Dollar) kostenlos zu besuchen und während der Zeit gratis untergebracht zu werden. Auch ein deutscher Teilnehmer erhielt 2019 ein „Scholarship“: Viet Duc Nguyen, Mathematikstudent an der Technischen Universität Berlin, fiel Apple positiv auf und gilt bereits als Machine-Learning-Spezialist. Verrückt: Apple hat ihn in Kalifornien schon unter seinen Fittichen – eine eigene App hat Nguyen jedoch bis heute nicht am Start ...



MICHAEL GRONAU Founder & Editor-in-Chief von iTopnews.de und Autor diverser Tech-Portale, based in Berlin, ist eigentlich eine Fachkraft für Germanistik, Geschichte und Politik (Magister Artium, abgeschlossen), wollte aber schon als Zweijähriger Journalist werden. Hat geklappt. Seit er 16 ist, gibt es bei ihm keinen Mangel an Texten in Print und Netz.

Anzeige



Fink & Fuchs

DIE ZUKUNFT VERSTEHEN.

In dynamischen Zeiten ist Orientierung ein wichtiger Hebel, um Ziele zu erreichen und nachhaltig erfolgreich zu sein. Orientierung entsteht, indem komplexe Themen erklärt, Wandel moderiert und die Chancen von Innovationen vermittelt werden. Wir sind überzeugt: Nur dort, wo Vertrauen entsteht, sind Menschen bereit den Weg der Veränderung mitzugehen, an den Nutzen von Innovationen zu glauben und sich auf die Veränderung ihrer Umgebung einzulassen. Strategische Kommunikation nach innen und außen ist der entscheidende Faktor, um dieses Vertrauen aufzubauen, die eigene Reputation zu stärken und sich erfolgreich zu positionieren.

Daran glauben wir. Seit 30 Jahren.

www.finkfuchs.de

30
JAHRE

KOMMUNIKATION
WEITERDENKEN



„Programmieren ist wie Abendessen vorbereiten“

Grace Hopper, Programmiererin in den 1950er-Jahren

Heute gilt: Für alle, die eine IT-Affinität verspüren, waren die Chancen für einen Quereinstieg nie besser. Stichwort:

Learning by Doing – Firmen, Netzwerke, Unis und Initiativen bieten praxisnahe Aus- und Weiterbildungen an. Wird Zeit, dass das mehr Frauen nutzen.



„Jetzt wird es gleich ziemlich technisch, geben Sie mir mal einen Mann“, sagt der Kunde am Telefon. Am anderen Ende der Leitung sitzt Lena Wisser,

27, Vice President Client Solutions beim Berliner Digital-Spezialisten Productsup. IT ist ihr Job – wie auch der ihres 25-köpfigen Teams. Solche Sätze kriegt sie zwar nur selten zu hören, aber sie beschreiben gut die Struktur und die Befindlichkeiten in der – immer noch – stark von Männern geprägten Domäne. Einer Umfrage des Digital-Verbandes Bitkom zufolge sind in deutschen Hightech-Unternehmen im Durchschnitt nur 15 Prozent der angestellten Fachkräfte Frauen. Die aktuelle Geschlechteraufteilung im Fach Informatik in Hochschuldeutschland spiegelt diese Verteilung wider: nur eine von fünf Studierenden ist weiblich. Im Fach Technische Informatik ist es sogar nur eine von zehn. Dabei war das Programmieren zu Beginn der Computereentwicklung Mitte des 20. Jahrhunderts ein ausgewiesener Frauenberuf: „Programmieren ist wie Abendessen vorbereiten“, sagte Grace Hopper in einem Interview. Sie entwickelte



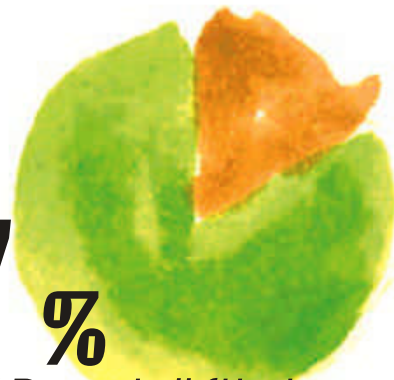
Code Girls, Leipzig

Die Initiative organisiert regelmäßig Workshops und Vorträge für Einsteigerinnen rund um das Themen Code, Programmierung und Digitalisierung – was ist ein Algorithmus, wie funktioniert Blockchain, wie programmiert man eine App? Um mitzumachen, muss man kein Nerd sein, auch Anfängerinnen sind willkommen. Die Gründerinnen Natalie Sontopski und Julia Hoffmann veranstalten etwa alle drei bis vier Wochen ein Treffen innerhalb ihres gemeinnützigen Netzwerkes. Im geschützten Raum können Mädchen und Frauen alles ausprobieren, was sie interessiert, ohne blöde Kommentare zu kassieren. „Heute braucht es kein Mathematik-Studium mehr, um zu programmieren“, sagt Natalie, die mit Julia inzwischen auch Kurse in Schulen und Sommer-Digitalcamps für Kinder organisiert.

„Ich habe Medizin studiert und bin erst mit Mitte 30 in meinem Traumjob angekommen: Programmiererin.“

Verena Brodbeck, Techettes

Nur **17%**
der IT-Beschäftigten
sind Frauen (Quelle Bitkom)



unter anderem 1951 ein Übersetzungsprogramm, das Programmierkommandos in Maschinensprachencode umwandelte.

Früher haben überwiegend Frauen programmiert

Erst in den 80er-Jahren hat sich die digitale Welt zu einem männerdominierten Fach entwickelt. „Bis 1984 war das Verhältnis zwischen Männern und Frauen in dem Beruf fast ausgeglichen“, sagt Natalie Sontopski vom Netzwerk Code Girls. „Ein Wert, von dem mittlerweile alle westlichen Industrieländer meilenweit entfernt sind“. Woran das liegen mag? In den frühen Jahren der Computertechnologie wurde Programmieren als monoton und wenig herausfordernd wahrgenommen. Die Arbeit bestand hauptsächlich darin, Kabel und Röhren zu verbinden. „Erst als die Software immer wichtiger wurde, wurde auch das Programmieren ebendieser als interessanter Beruf angesehen“, sagt die Expertin.



Der Branche fehlen eindeutig weibliche Vorbilder

In Leipzig hat Sontopski zusammen mit Julia Hoffmann 2012 die Code Girls gegründet, eine Art digitaler Stammtisch. Sie wollten sich selbst und anderen das Programmieren beibringen. Blut geleckt haben die beiden bei einem Technologie-Festival in Berlin, zu dem sie zufällig Tickets gewonnen hatten. Jetzt wollen sie Frauen ermutigen, das Programmieren selbst auszuprobieren, beispielsweise mit der Lernsoftware Scratch aus dem Bereich Computerspiel. „Damit kann man spielerisch per Drag and Drop Videos programmieren“, sagt Sontopski, die in der Schule in Mathe eine Fünf hatte. Sie und ihre Mitstreiterin laden regelmäßig erfahrene Coaches ein, die den jungen Frauen Themen wie Algorithmen, Blockchain oder Quellcodes näherbringen. Barrieren abbauen und die Möglichkeit schaffen, in die Themen einzusteigen, das ist nur ein Teil der Zielsetzung. „Wir wollen gleichzeitig die Sichtbarkeit für weibliche Vorbilder in dem

Techettes, Frankfurt

„Unser Hauptanliegen ist nicht, für Frauenrechte zu kämpfen, sondern mehr Frauen für Techthemen zu begeistern“, sagt Verena Brockbeck. Sie ist eine der Gründerinnen des Frankfurter Netzwerkes, dem es vorrangig darum geht, mehr Sichtbarkeit für Frauen im Bereich IT zu schaffen. Deshalb wird bei den abendlichen Sessions Wert darauf gelegt, dass die Vorträge von Speakerinnen gehalten werden. Charismatische Unternehmerinnen und Wegbereiterinnen sollen Frauen motivieren, sich dem Bereich zu öffnen. Die lokale Community will aber auch zeigen, dass Tech und technische Berufe alles andere als dröge sind, sondern durchaus kreatives Potential besitzen. Die Techettes organisieren die Treffen über den Kanal Meetup. Es dürfen übrigens auch Männer zu den Vorträgen kommen. Einzige Bedingung: Sie müssen in Begleitung von zwei Damen erscheinen.

Fotos: Patrick Lipke: Unternehmen

„Ich habe mir ganz viel bei Kollegen abgeguckt“

Lena Wisser, 27, ist ein Paradebeispiel für den Quereinstieg in die IT. Sie hat BWL studiert, dann aber schnell ins eher „nerdige“ Fach gewechselt. Ihr Arbeitgeber gab ihr die Chance, sich weiterzubilden.

Lena, du hast eigentlich Wirtschaft studiert, bist jetzt Programmiererin und leitest ein großes Team. War das dein Ziel?

Lena Wisser: Nein, gar nicht. Das war eher Zufall. Ich bin zwar keine klassische Programmiererin, aber ich arbeite inzwischen tatsächlich sehr techniknah. Nach dem Abi 2011 habe ich in Brandenburg BWL studiert – mit Schwerpunkt Qualität- und Prozessmanagement. Danach, so dachte ich zumindest, würde ich im Gesundheitswesen arbeiten. Ich musste allerdings schnell feststellen, dass ich dort meine Kreativität nicht so stark einbringen konnte, wie ich es gerne getan hätte.

Wie bist du bei Productsup gelandet – einem Unternehmen, das Produktdatenfeeds erstellt und optimiert?

Lena: Ich hatte einem Bekannten mein Leid darüber geklagt, dass mir in meinem Job im Gesundheitswesen die Eigenverantwortung und auch die Chancen zur Weiterentwicklung fehlten. Er war es, der zufällig Marcel Hollerbach, den CMO von Productsup, kannte und den Kontakt herstellte. Als ich 2014 dann in dem Unternehmen anfang, war es noch recht klein, ein typisches Start-up. Der Bereich Account-Management, der für den Kundensupport zuständig ist, hatte gerade mal vier Mitarbeiter.

Auf deiner Visitenkarte steht jetzt der klingende Titel „Vice President Client Solutions“. Wie kam's dazu?

Lena: Der Bereich Kundensupport hat mich von Anfang an gereizt. Dazu hatte ich immer schon eine Affinität zu Technik, aber ich hätte nie gedacht, dass ich damit mal mein Geld verdienen würde. Nachdem das Unternehmen und damit auch der Kundensupport mit jedem Jahr wuchs, bin auch ich mitgewachsen. Ab 2016 habe ich dann die Personalverantwortung für vier Teams übernommen. Seit 2018 bin ich für alle Teams, die in dem Bereich arbeiten, verantwortlich. Das sind insgesamt

25 Mitarbeiter in Europa, Australien und den USA.



Wie bist du in die eher nerdigen Themen reingewachsen?

Lena: Ich habe mir ganz viel bei Kollegen abgeguckt und mir auch selbst viel autodidaktisch beigebracht. Wie man mit Daten und Datenbanken umgeht, das muss man sich schon eher mühsam beibringen. Dabei helfen Self-Learning Tools, die es inzwischen en Masse im Internet gibt.

Was würdest du jungen Frauen raten, die auch eine Affinität für IT haben und sich gerne weiterbilden möchten?

Lena: Ich würde in jedem Fall raten, Plattformen wie Codecademy oder Udemy zu nutzen. Dort gibt es viele kostenfreie Angebote. Die sind hilfreich, um sich einen Überblick zu verschaffen, welche Themen einen überhaupt interessieren würden. Wenn man auf den Geschmack gekommen ist, sollte man ruhig auch ein bisschen Geld in die Hand nehmen und die Paid-Angebote nutzen. Ganz so teuer ist das nicht, bringt einen aber richtig gut weiter. Außerdem empfehle ich, sich zu informieren, welche Meet-ups es zu den Themen gibt. Das sind doch inzwischen einige. Da gibt es immer spannende Vorträge und man lernt Gleichgesinnte kennen.

Was machst du denn selbst im Unternehmen, um Frauen zu fördern?

Lena: Wir veranstalten regelmäßig einen Girls Day, bei dem Schülerinnen kleine Computerprogramme bauen können. Außerdem bieten wir Frauen viel Flexibilität an. Mehr Wochenstunden, weniger Wochenstunden, Home Office. Darüber muss bei uns nicht lange diskutiert werden. Ziel im Unternehmen ist eine Quote von 50 Prozent. Mein eigenes Team besteht inzwischen aus mehr Frauen als Männern. Hier sollte ich wieder mal gegensteuern, um ein ausgeglichenes Verhältnis zu haben. (Lacht).

Bereich erhöhen“, sagt die Code-Girl-Gründerin. Denn junge IT-Spezialistinnen wie die Programmiererin Ada Jaff, die als Rollenmodell überzeugt (siehe nächste LEAD 3/2019), gibt es noch viel zu wenige. Die Code Girls finden es wichtig, dass sich mehr Frauen an der Erschaffung der digitalen Welt beteiligen. Notfalls würden sie dafür auch eine Quote heranziehen wollen. „Wenn wir nur so mehr Frauen in den Beruf bekommen, warum nicht?“

Die Arbeitswelt braucht sie, die IT-affinen Frauen. Laut Bitkom-Studie fehlen derzeit insgesamt 82 000 Spezialisten und Spezialistinnen, im Jahr davor waren es noch 55 000 offene Stellen. In München beispielsweise ist das Angebot so groß, dass Bewerber es sich leisten können, ihren neuen Posten nach Entfernung zur eigenen Adresse auszusuchen. Nach dem Motto: Lieber zu Fuß oder mit dem Rad in die Arbeit, anstatt mit den Öffentlichen zu pendeln. Die besten Aussichten auf dem IT-Arbeitsmarkt haben Software-Entwickler. Dahinter folgen Projektmanager und Anwendungsbetreuer. Einen Aufwärtstrend gibt es bei den vergleichsweise neuen Jobprofilen Data Scientist und Virtual Reality Designer.

„Für Quereinsteigerinnen ist die Branche ideal“, sagt Verena Brodbeck. Sie ist eine der Gründerinnen des Netzwerkes Techettes in Frankfurt. Sie ist selbst Quereinsteigerin und hätte sich gewünscht, mit 20 schon zu wissen, wie interessant IT ist.

Wo sich Frauen nicht als Außenseiterinnen fühlen

Brodbeck hat Medizin studiert und war als Ärztin in der Forschung tätig. Ein Bereich, in dem es auch viel um Datenanalyse geht. „Dadurch bin ich erstmals mit Programmieren in Berührung gekommen“, sagt Brodbeck. Sie fand es spannend, womit sich ihre Kollegen beschäftigten. Um mehr zu verstehen, belegte sie in ihrer Freizeit HTML-Kurse. Nach zwei, drei Jahren verabschiedete sie sich aus der Medizin, es ergab sich eine Anstellung als Frontend-Entwicklerin. Um mehr Frauen für das Thema Tech zu interessieren, veranstaltet die kleine Community regelmäßig abendliche Sessions; die Besucherzahl schwankt je nach Thema zwischen 10 und 60. „Es ist uns ein persönliches Anliegen, Frauen den Zugang zu technischem Wissen zu ermöglichen“, sagt Verena Brodbeck. Sie und ihre Mitstreiterinnen legen Wert darauf, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Frauen nicht als Außenseiterinnen fühlen. Wie die Code Girls auch, achten die Techettes darauf, weibliche Vortragende auf die Bühne zu bekommen: Als Speakerinnen können sie üben, vor Publikum zu sprechen und dienen gleichzeitig als Vorbild für andere, ihre eigenen Kenntnisse zu teilen. Niemand, der die Vorträge besucht, muss

55 %

Prozent der Arbeitgeber möchten den Frauenanteil unter den eigenen IT-Fachkräften steigern (Quelle Bitkom)



Gerlinde Schreiber, HS Bremen

Weil der Frauenanteil im Fach Informatik in den vergangenen Jahren beständig zurückging, bietet beispielsweise die Hochschule Bremen den „Internationalen Frauenstudiengang Informatik“ an. „Das Angebot unterscheidet sich nicht bei den Inhalten, sondern im Stil“, sagt die Leiterin des Studiengangs, Professorin Gerlinde Schreiber. Studentinnen müssen für das Bachelor-Studium keine Vorkenntnisse mitbringen, sondern „Engagement und Ehrlichkeit“. Sie werden ermuntert, einfach zu fragen, wenn sie Fragen haben. Viele Kurse finden in Kleingruppen statt. Tutorinnen begleiten die Erst- und Zweitsemester unterstützend. Das Studium dauert inklusive Studienhalbjahr im Ausland sieben Semester. Die Absolventinnen sind am Arbeitsmarkt begehrte. „Die Faustformel lautet: zehn Bewerbungen, acht Einladungen, sechs Zusagen“, erklärt die Professorin.

... bereits fit in IT sein. Im Gegenteil: Die Techettes richten sich vorrangig an Interessierte, die nicht viel Vorwissen mitbringen.

Um Abiturientinnen für technisch-naturwissenschaftliche Berufsprofile zu interessieren, bieten Hochschulen und Universitäten reine Frauenstudiengänge an. Auch die Hochschule Bremen (siehe Kasten). „Wir stellen fest, dass Frauen ihre eigenen technischen Kompetenzen defensiver einschätzen als junge Männer dies tun“, sagt Professorin Gerlinde Schreiber. Das führe dazu, dass sich viele junge Frauen gegen ein Informatikstudium entscheiden, obwohl Talent und Interesse dafür sprechen würden.

Manche Frau resigniert angesichts der Feindseligkeit

Studiengänge eigens für Frauen? Der Erfolg gibt den Organisatoren recht: „Wir gewinnen mit unserem Angebot Frauen, die sonst nicht Informatik studiert hätten“, sagt Professorin Juliane Siegeris von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Der Frauenstudiengang „Informatik und Wirtschaft“ ist jedes Jahr ausgebucht. „Vor allem Frauen fürchten, bereits Wissen mitbringen zu müssen und im Gegensatz zu Männern schlechter abzuschneiden“, sagt die Professorin. Deshalb werbe die HTW damit, „bei der IT bei Null anzufangen“. Man setzt auf die neueste Didaktik, spricht: praxisnahe Projektarbeit, Hackathons und Lernteam-coaching sowie E-Learning und Kompaktkurse. „Wer Kinder hat beziehungsweise im Studium welche bekommen möchte oder zu Hause pflegebedürftige Angehörige versorgen muss, kann vom flexiblen Studienangebot profitieren“, wirbt die Hochschule auf ihrer Homepage. Außerdem wurde ein Mentoringprogramm für Frauen in der IT aufgelegt – mit vielversprechendem Ergebnis: Von 40 immatrikulierten Frauen schließen 30 das Studium ab.

Um den fachlichen Austausch sowie die Weiterbildung, und auch die Vernetzung untereinander zu fördern, bietet die Uni Bremen alljährlich ein zweiwöchiges Sommerstudium für Frauen an. In der sogenannten Sommeruniversität bringt die Uni Wissenschaft-

„Sie haben sich um eine Ausbildung als Fachinformatikerin beworben. Würde für Sie auch eine Ausbildung zur Bürokauffrau infrage kommen?“

Eine Münchner Computerfirma an eine Abiturientin

„Wir verwenden viel Energie darauf, unsere Studenten in Jobs oder Praktika zu vermitteln.“

Anne Kjaer Riechert, CEO ReDi School

lerinnen mit Studentinnen und ausgebildeten Frauen aus dem Aus- und Inland zusammen.

Doch leider ist es nicht so, dass alle Frauen, die den Weg in die Branche gefunden haben, zwangsläufig dabei bleiben. Manche resignieren angesichts der offenen Feindseligkeit der Männer und der nicht gerade förderlichen Strukturen in der analogen Welt. „Viele IT-Abteilungen bestehen auch heute noch nur aus Männern“, sagt die Code-Girl-Gründerin. „Sie hauen oft unreflektiert Witze oder Bemerkungen raus, ohne darüber nachzudenken, ob das auch noch witzig ist, wenn eine Frau im Raum ist.“ Sie warnt jedoch davor, alle Männer über einen Kamm zu scheren. „In der Programmierbranche ist auf jeden Fall Sexismus anzutreffen. Doch wir sind auf viele unterstützende männliche Programmierer gestoßen, die selbst gerne mehr Diversität in ihrer Branche sehen würden.“

Aber nicht nur Kollegen, auch ignorante Chefs bremsen IT-affine Frauen aus: So wurde eine Münchner Abiturientin, nachdem sie sich um eine Ausbildung zur Fachinformatikerin beworben hat, ernsthaft gefragt: „Wäre für Sie gegebenenfalls auch eine Ausbildung als Kauffrau für Büromanagement denkbar? Bei dieser Ausbildung hätten Sie bei uns ebenso Einblicke in technische Abläufe, jedoch wäre diese natürlich nicht so technisch aufgebaut wie die Fachinformatikerausbildung“. Hähh? Aber ja, im Zusammenspiel der Geschlechter gebe es noch viel Verbesserungspotenzial, meint auch Sontopski. Das legt auch der „Tvänti Women in Tech Survey Report 2018“ nahe. Demnach sind 63 Prozent der befragten Frauen in Tech-Berufen der Meinung, aufgrund ihres Geschlechts im Job benachteiligt zu werden – ob durch Ablehnung ihrer Vorschläge, ständige Unterbrechungen bei Meetings bis hin zur Bevorzugung männlicher Kollegen, wenn es um Beförderungen geht. Darüber hinaus gaben 43 Prozent der Umfrageteilnehmerinnen an, dass der Mangel an weiblichen Vorbildern ein Problem der Technologie-Branchen sei. Vor diesem Hintergrund raten rund 50 Prozent der Befragten anderen Frauen auch, sich für den Start in der Technologie-Branche einen Mentor zu suchen. Unterdessen stellen mehr als die Hälfte der Befragten fest, dass heute mehr Frauen in Technologiebranchen arbeiten als noch vor fünf Jahren. Und die, die



Redi School, Berlin & München

Die Kurse des ReDi Digital Women Programs richten sich an IT-affine Geflüchtete und Migrantinnen, die wenig oder keine Erfahrung im Bereich IT haben. Sie lernen dort den Einstieg ins Programmieren sowie ins UX-Design. Rund 300 Frauen haben bereits an den Kursen teilgenommen; im aktuellen Semester lernen 150 Frauen in München und Berlin. Viele Frauen sind durch die Arbeit der Schule bereits im Job angekommen, denn es wird viel Wert auf die Vernetzung der Studenten mit der IT-Industrie gelegt. Die beiden Gründer Anne Kjaer Riechert und Ferdi van Heerden helfen dabei. So sind Studentinnen beispielsweise bei Cisco als Customer Support Engineer, bei Bosch zu einem IT-Praktikum oder bei Accenture als IT-Consultant untergekommen. Unterstützer sind Klöckner & Co, Salesforce, Facebook sowie die Coca-Cola Foundation.

es geschafft haben, zeigen auch Engagement: Den Willen, immer weiter dazuzulernen, sehen 88 Prozent als die wichtigste Fähigkeit für die Arbeit in der Tech-Branche. Jede fünfte Frau sagt, entscheidend für eine Karriere in der Tech-Industrie sei es, den eigenen Wert zu kennen.

Lena Wisser kennt ihren Wert. Zahlen nennt sie keine. Aber der Vermutung, dass sie wahrscheinlich deutlich besser gestellt ist, als viele ihrer Ex-Kommilitonen, widerspricht sie nicht.



Lisa Priller-Gebhardt war auch nie gut in Mathe und hat sich jetzt erstmals in ihrem Leben für ein Meetup angemeldet. Thema: Basiswissen Blockchain.

Arbeitnehmer begeistern – ein wichtiger Schritt zum Unternehmenserfolg

Wenn Mitarbeiter stolz sind auf „ihr“ Unternehmen, werden sie die **Zufriedenheit nach außen kommunizieren** – und so Werbung dafür machen.

Deutschlands Arbeitnehmer sind unzufrieden. Nach dem Gallup Engagement Index 2018 verlieren Unternehmen in Deutschland geschätzt zwischen 77 und 103 Milliarden Euro durch die innere Kündigung von Beschäftigten.

In der Gallup-Untersuchung gaben zudem 71 Prozent der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, nur eine geringe emotionale Bindung zum Unternehmen zu haben, in dem sie tätig sind. 14 Prozent sagten bei der Befragung sogar, keinerlei emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber zu haben. Zahlen, die jeden Unternehmer in Deutschland erschrecken sollten.

Je niedriger die emotionale Bindung, umso schlechter die Leistung

Das Fehlen einer emotionalen Bindung führt dazu, dass Arbeitskräfte unmotiviert sind, sich nicht übermäßig anstrengen, keine oder nur wenige Ideen einbringen und – überspitzt formuliert – in erster Linie aufs nächste Wochenende oder den nächsten Urlaub warten oder häufiger krank sind. Zu den interessantesten Ergebnissen der Gallup-Untersuchungen aus den Jahren 2017 und 2018 gehört, dass vor allem die direkten Vorgesetzten den Beschäftigten die Arbeit vergällen und im Gegensatz dazu in agil arbeitenden Unternehmen 43 Prozent statt durchschnittlich 15 Prozent der Arbeitskräfte eine hohe emotionale Bindung zum Unternehmen aufwiesen.

Beides hängt eng miteinander zusammen. Denn in agil arbeitenden Unternehmen bedeutet Führung nicht in erster Linie, Anweisungen zu geben und viel von den Beschäftigten zu fordern, aber wenig zu bieten; in agilen Unternehmen motiviert die Teamleitung stattdessen ihr Team, sein Bestes zu geben. Sie begeistert ihre Mitarbeiter und verleiht jeder Tätigkeit Sinn. Denn jede Arbeit ist auf ihre Weise sinnvoll. So sorgt die Reinigungskraft dafür, dass sich alle im sauberen Arbeitsumfeld wohlfühlen. Die Mitarbeiter in der Buchhaltung helfen zu erkennen, wenn eine Umsatzsparte des Unternehmens besser (oder schlechter) läuft als die anderen, und können somit dazu beitragen, dass sich das Unternehmen auf die gewinnbringenden Bereiche konzentriert. Arbeitskräfte in der Produktion sehen rasch, welche Verbesserungen sinnvoll wären, um die

Kunden zufriedenzustellen. Die Beschäftigten im Verkauf wiederum sind ganz nah an den Kundenwünschen dran und können sie an ihre Vorgesetzten oder die Geschäftsleitung weitergeben, damit das Unternehmen die Kunden noch stärker an sich bindet, indem es rasch auf deren Bedürfnisse reagiert.

Sinn in der Arbeit – ein wichtiger Wert

Sinn in der eigenen Arbeit zu finden, motiviert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oft mehr, als es eine Gehaltserhöhung könnte. Eine Studie des Personaldienstleisters Robert Half von 2017 ergab, dass Menschen, die Sinn in ihrer Tätigkeit sehen, mehr als doppelt so zufrieden im Job sind wie andere. Das wiederum trägt zu einer starken emotionalen Bindung zum Unternehmen und damit auch zu besseren Unternehmensergebnissen bei. Die Beschäftigten sind stolz auf das, was sie tun, und kommunizieren das in der Regel auch nach außen. Damit machen sie automatisch Werbung für „ihr“ Unternehmen – ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.



click me!

Veränderungsprozesse gemeinsam mit den Mitarbeitern gestalten, Veränderungen können Spaß machen. Lead-Kolumnistin Nora Herr erzählt, wie es geht – regelmäßig auf lead-digital.de

Mehr Freiheiten und eine bessere Fehlerkultur

Um diese emotionale Bindung zu schaffen, müssen Führungskräfte den Mut aufbringen, ihren Mitarbeitern Freiheiten zu gewähren – ein weiteres Indiz für agil arbeitende Unternehmen. Genauso muss es erlaubt sein, Fehler zu machen. Denn wenn Fehler gestattet sind, werden diese schnell kommuniziert, das Team kann sofort reagieren und die Probleme beheben – und natürlich auch daraus lernen. In eher autoritär geführten Abteilungen hingegen vertuschen

Beschäftigte Fehler häufiger, weil sie Repressalien befürchten. Und das kann unter Umständen weitere, schlimmstenfalls für das Unternehmen schwerwiegende Probleme nach sich ziehen. Ein Teufelskreis!

Deshalb: Beziehe deine Mitarbeiter in die Gestaltung der Arbeitsabläufe und in sie betreffende Entscheidungen mit ein, verlange kontinuierliches Feedback von ihnen, nimm Kritik in Kauf und berechtige Wünsche deiner Arbeitskräfte ernst. Dann steigt die Zufriedenheit deiner Mitarbeiter und ihre emotionale Bindung zum Unternehmen. Innere Kündigungen und mangelnde Motivation der Beschäftigten sind für das Unternehmen dann in der Regel kein Thema.



Nora Herr ist Gründerin und CEO von Loopline Systems, einem Spin-off der Human-Resources-Sparte von Project A Ventures. Sie ist Diplom-Medienwirtschaftlerin und ausgebildet in systemischem Coaching, Leadership-Development und Human-Resources-Management.

RECHTS-CHECK

SOCIAL MEDIA

„Facebook, Instagram und, und, und – wie soll man da noch rechtlich durchblicken?“

86 SEITEN
RATGEBER INKL.
CHECK- UND
TO-DO-LISTEN,
10 KAPITEL MIT DEN
WICHTIGSTEN
ASPEKTEN
FÜR 99 €

„Mit dem W&V Report bekommst du alle Basics an die Hand, um dich rechtlich abzusichern.“

**NICHT WEITER
IM DUNKELN TAPPEN!
DIE 10 WICHTIGSTEN ASPEKTE,
DIE MAN BEACHTEN MUSS,
UM SICH RECHTSSICHER
IN DEN SOZIALEN MEDIEN
ZU BEWEGEN.**



Führungskräfte selbst gemacht



Der Digitalagentur Virtual Identity sind eigene Kultur und die zugehörigen Werte sehr wichtig. Sie sind Grundlage für die gemeinsame Arbeit und damit auch Erfolgsrezept. Um dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, hat sich VI auch in Sachen Führungskräfte für einen besonderen Weg entschieden – und das **Leadership-Programm** entwickelt.



Manchmal sind Worte, die gar nicht fallen, genauso aussagekräftig wie das, was für jeden zu hören ist. Wer sich mit Ralf Heller über Dinge wie Unternehmenskultur oder Führung unterhält, der wird beispielsweise das

Wort Chef nicht zu hören bekommen. Zumindest nicht in einem sonderlich positiven Kontext. Damit ist aber gleichzeitig ziemlich viel über Hellers Selbstverständnis, die Kultur der Firma und die Erwartung an Führungskräfte bei VI gesagt. Als CEO eines Unternehmens mit mehreren hundert Mitarbeitern, Standorten in München, Freiburg, Wien und Porto ist Heller durchaus das, was man gemeinhin einen Chef nennt. Er selbst definiert sich aber in einer ganz anderen Tonalität. „Ich versuche für meine Kollegen hilfreich zu sein: Als Sparringspartner für ihre Fragestellungen, aber auch als Coach für persönliche Entwicklung.“ Heller will Begleiter sein, nicht Vorgabenmacher. Er beschreibt damit gleichzeitig die Erwartungshaltung an Führungskräfte im Unternehmen. „Das Bild, das wir hier haben, ist das eines Teamcoaches, nicht des Ansehers. Er ist dafür da, dass



„Das Leadership-Programm ist die erfolgreichste HR-Initiative, die wir haben.“
Kirsten Heller
Virtual Identity

ein Team die Aufgaben, die es übernimmt, erfolgreich zu Ende führt. Idealtypisch wächst dabei das Team, aber auch die Führungskraft selbst.“

Anders gesagt: Gerade die Führungskräfte sind zentrale Botschafter für die Werte des Unternehmens. „Human Centered: aufrichtig, neugierig, unternehmerisch“, sind die Werte, die bei VI eine ganz zentrale Rolle spielen. Und auch wenn Ralf Heller der Formulierung fast schon entschuldigend ein „klingt wahrscheinlich etwas esoterisch“ hinterherschickt, so taugen genau diese Werte eigentlich auch als Definition für ganz wesentliche Aspekte von Modern Work.

Für Heller selbst ist der heutige Ansatz das Ergebnis eines recht langen und nicht unbedingt einfachen Entwicklungsprozesses. Er habe sich erst sehr spät in seinem Weg als Unternehmer mit dem Thema Führung beschäftigt. Das Unternehmen sei größer und größer geworden, er selbst habe sich als Führungskraft wirkungslos erlebt, habe den Kontakt zu seinen Kollegen verloren. Aber wie heißt es so schön: Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung. Viele Schritte später haben er und seine Kollegen in der Geschäftsführung

ein „viel bewussteres Verständnis von Führungsarbeit. Wir haben gelernt, dass die Voraussetzung für gute Führung eine bewusste Wahrnehmung ist: für sich selbst, die Kollegen und die Teams. Basierend auf dieser Wahrnehmung gilt es dann situativ zu handeln. Ist das Team überfordert und benötigt Anleitung? Ist das Team unsicher und benötigt einen Rat? Oder ist das Team in Flow und man hält sich besser ganz heraus?“ Was einfach klingt, ist in Wahrheit eine dauerhafte Herausforderung. „Es gibt immer wieder mal Rückschläge, aber wir arbeiten daran“, sagt Heller, wie so oft mit einer großen Spur Understatement.

Anspruchsvoll für alle Beteiligten

Der VI-CEO macht aber auch klar: „Das ist anspruchsvoll, und zwar für alle Beteiligten.“ Die Führungskraft könne nicht einfach im Mach-mal-das-Modus agieren, die Mitarbeiter müssen Eigenverantwortung übernehmen. Die Führungskräfte sollen den Mitarbeitern helfen, ihre Talente zu entdecken und zu entwickeln. Gleichzeitig stehen sie an der Schnittstelle zwischen Mitarbeiter, Unternehmen und Kunde, für Heller das „berühmte Bermudadreieck der Selbstaufgabe“. Spätestens, wenn jemand Führungsverantwortung übernehme, müsse vor dem Hintergrund dieser Herausforderung immer über Themen der persönlichen Entwicklung geredet werden. Bei der Suche nach neuen Führungskräften zeigte sich dabei im Gespräch mit externen Kandidaten sehr häufig, dass die Interessenten mit dem speziellen Anforderungsprofil von Virtual Identity nur wenig kompatibel waren. „Wir haben festgestellt, dass den Leuten auf dem Markt, die in Führungsrollen wollen, häufig Fähigkeiten abtrainiert werden, die für uns wichtig sind. Die lernen andere Dinge, passen nicht in unser Wertekonzept“, sagt Kirsten Heller, Aufsichtsratsvorsitzende der Virtual Identity AG und zuständig für Human Resources.

Führungskraft – anders definiert

Konsequenz aus der nicht wirklich ergiebigen Suche auf dem Markt: VI startete bereits vor ein paar Jahren ein Leadership-Programm, mit dem man die Führungskräfte von morgen selbst ausbildet. Inzwischen läuft bereits das fünfte Programm, für Kirsten Heller die „erfolgreichste Initiative, die wir bei VI haben“. Wesentlicher Bestandteil dabei ist auch eine Definition von Führung, die sich durchaus vom klassischen Verständnis unterscheidet. „Führung ist für uns nicht reduziert auf Rollen, nicht zwangsläufig verbunden mit Posten. Jeder kann Führung übernehmen, wenn es in Projekten angesagt ist“, erklärt Kirsten Heller. „Unser Verständnis von Führung ist das Gegenteil von Kontrolle. Wir wollen Teams und Mitarbeiter in die Autonomie führen, als Teamcoach stärken und besser machen“, sagt Kirsten Heller.

Um die Entwicklung dieser Fähigkeiten geht es im Leadership-Programm, alle sechs Wochen treffen sich die Teilnehmer. In den Workshops geht es um Themen



„Ich versuche für meine Kollegen hilfreich zu sein: Als Sparringspartner, als Coach.“
Ralf Heller
 CEO Virtual Identity

wie Mitarbeiterentwicklung und -gewinnung, Teamentwicklung, Persönlichkeitsentwicklung. Außerdem führen die Gruppen ein einjähriges Projekt durch.

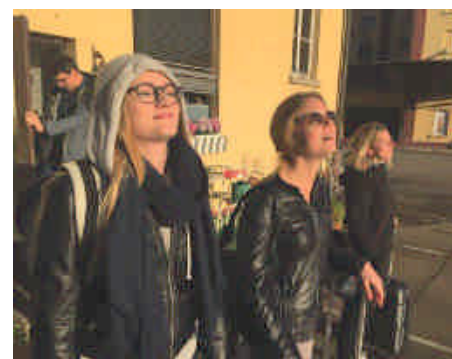
Die Investition in das Leadership-Programm lohnt sich ganz offensichtlich in mehrerlei Hinsicht. VI hat sich damit ein gutes Stück selbst von der schwierigen Suche nach neuen Führungskräften befreit – und gleichzeitig dennoch ein Qualitätsmerkmal beim Recruiting neuer Mitarbeiter geschaffen. „Wir werden von Bewerbern häufig auf unser Leadership-Programm angesprochen“, berichtet Kirsten Heller, die zudem einen besonderen Nebeneffekt ausgemacht hat: „Es ist ein sehr intensives Programm mit Teilnehmern aus allen Standorten. Dabei entwickeln sich richtig starke Netzwerke, bildet sich eine gemeinsame Ebene, von der natürlich auch das Unternehmen profitiert.“



Holger Schellkopf hat selbst schon gute und schlechte Chefs erlebt – und versucht, von jeder Sorte etwas zu lernen. Fühlt sich trotzdem oder auch gerade deshalb wie ein ewiger Auszubildender.



Unter den Teilnehmern entwickeln sich **starke Netzwerke**, bildet sich eine gemeinsame Ebene, die auch nach Jahren noch funktioniert – durchaus zum Vorteil des Unternehmens.



Alle sechs Wochen treffen sich die Programmteilnehmer zu den Workshops.



ZUSAMMEN IN DIE ZUKUNFT



Im reißenden Fluss der digitalen Innovationen gehen Unternehmen schnell unter – wenn sie allein agieren. Die Kompetenzen von kleinen Kreativen, den Big Playern der Branche und der Forschung werden vor allem in den Bereichen der Digitalen Wirtschaft und Medien deshalb immer stärker vernetzt: in Clustern, die oft städtisch oder staatlich gefördert werden. Warum es sich lohnt, zusammen **gegen den Strom zu schwimmen** und in welchen Pools sich fünf deutsche Städte besonders beweisen können: ein Überblick.

MÜNCHEN

GEMÜTLICH, ABER BESTIMMT

München – die Stadt der bayerischen Traditionen, in der man sich mehr Gedanken darüber macht, rechtzeitig zum Weißwurstzuzeln (vor 12 Uhr!) zu kommen als in die digitale Zukunft. Mag man meinen. Doch wie der Bayer so schön zu sagen pflegt: „Da werst di no umschaun!“ („Du wirst schon noch sehen!“). Denn nicht nur das Oktoberfest ist für die Amerikaner reizvoll, sondern auch die Big Player der deutschen Industriekonzerne wie BMW, die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH oder Infineon Technologies AG. Und sie alle können Unterstützung im Bereich der Digitalisierung gut gebrauchen, dachten sich US-Konzerne wie Microsoft, IBM, Google oder Yahoo! Deutschland, die allesamt in München präsent und erfolgreich sind.

Im weiß-blauen IoT- und Medienhimmel

Ein 23 Milliarden Euro schweres Umsatzpotenzial prognostiziert die Beraterfirma McKinsey hierzulande für 2020 im Bereich IoT – und

München gilt mit seinen Traditionsunternehmen in Verbindung mit vielversprechenden Start-ups sowie einer starken Forschungslandschaft als IoT-Hochburg Deutschlands. Insgesamt 7.388 Unternehmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie setzen laut Referat für Arbeit und Wirtschaft in München jährlich rund 22,6 Milliarden Euro um. Hinzu kommt die Kultur- und Kreativwirtschaft: Hier arbeiten über 69.000 Erwerbstätige und erwirtschaften jährlich rund 11 Milliarden Euro.

Ein Prosit auf die Gewerbehöfe!

Dafür, dass es in München eine bunte Vielfalt an Unternehmensgrößen in den Bereichen IKT und Medien gibt und sich auch Mittelständler und Start-ups trotz der hohen Mieten ansiedeln können, ist auch das mittlerweile international viel beachtete



gamecity.Hamburg

DER SPIEGEL

ne>xt
MEDIA.HAMBURG

DIE ZEIT

HAMBURG

23.000

Betriebe in der Medien- und IT-Wirtschaft gesamt 2017

projektzukunft

zalando

media.net
berlinbrandenburg

181.000

Angestellte in IKT, Medien- und Kreativwirtschaft

BERLIN

42.000

Angestellte in Medien- und IT-Wirtschaft

gamescom

SPINLAB
THE PHIL ACCELERATOR

LEIPZIG

+48%

Smart Infrastructure Hub Leipzig

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte 2005 bis 2018 in IT-, Kreativ- und Medienwirtschaft

Umsatz im Bereich IKT

22,6

Milliarden Euro

Microsoft

IBM

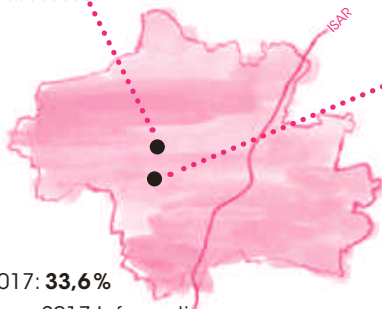
Google

MÜNCHEN



Projekt der Gewerbehöfe verantwortlich. Bereits 1981 kaufte die Stadt München gezielt Flächen im Zentrum auf, um eine gesunde Mischung aus Wohnen, Arbeiten und den verschiedenen Branchen zu schaffen. Mit rund 27.000 m² Mietfläche ist der Gewerbehof Westend mitten im Herzen der Stadt der größte in München und auch das Technologiezentrum trägt mit seinen 7.600 m² Flächenangebot und mehr als 90 Firmen gezielt dazu bei, die Bedeutung Münchens als Hightech- und Gründerstadt zu stärken.

- ▶ Unternehmen im Bereich IKT: **7388**
- ▶ Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich IKT 2017: **77.175**
- ▶ Umsatz im Bereich IKT: **22,6 Mrd. Euro**
- ▶ Anstieg IKT von 2012 bis 2017: **33,6%**
- ▶ Verteilung der Beschäftigung 2017 Information und Kommunikation: **9,1%**
- ▶ Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kernbereich) 2014: **69.000**
- ▶ Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft: **rund 11 Mrd. Euro**



Quellen: Referat für Arbeit und Wirtschaft München; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Bundesagentur für Arbeit; Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München

Mit der Idee, Start-ups und den Mittelstand auf diese Weise zu fördern und sie mit den Big Playern der Branche unter einem Dach in den Gewerbehöfen zu vereinen, hat München als erste Stadt in Deutschland eine Vision umgesetzt, die bundesweit und international adaptiert wurde. Sogar die EU förderte das Projekt EUGEN (Europäisches Gewerbehof-Netzwerk), das auf den Erfahrungen der Münchner Gewerbehöfe basierte und diese in andere europäische Länder exportierte.

Der Austausch der Branchen wird in der IKT zusätzlich durch eine Vielzahl an Labs gefördert. Eines der bekanntesten Beispiele ist das weltweite IoT-Hauptquartier von IBM in den Münchner HighLight Towers, in dem Entwickler, Designer und Forscher an der neuen Generation von vernetzten Lösungen arbeiten. Nicht zuletzt durch vier Meistertitel in jüngsten Städte-Rankings – die München allesamt eine glänzende Zukunft vorhersagen – wird klar, dass die bayerische Gemütlichkeit einer rasanten Entwicklung im Bereich der Digitalisierung nicht im Wege stehen wird.

BERLIN

FÜR ABSOLUTE BEGINNER

- ▶ Wachstum Informations- und Kommunikationstechnologie: **5,6%**
- ▶ Beschäftigte in der Digitalwirtschaft 2017: **88.200**
- ▶ Unternehmen IKT Medien Kreativwirtschaft: **38.000**
- ▶ Umsatz Medien: **4,9 Mrd. Euro**
- ▶ Cluster IKT Medien Kreativwirtschaft, Angestellte gesamt: **181.000**
- ▶ Cluster IKT Medien Kreativwirtschaft, Umsatz gesamt: **23 Mrd. Euro**



Quellen: Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe; Bundesagentur für Arbeit; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die unendliche Geschichte des Flughafens, marode Straßen, Konflikte zwischen Touris und Einheimischen: Berlin hat mehr als genug Baustellen – über die im restlichen Deutschland nur allzu gerne berichtet, wenn nicht gar gelästert wird. In einem (wirtschaftlich) entscheidenden Punkt hat sie allerdings sehr viel richtig gemacht, diese Stadt der tausend Versäumnisse: Sie zieht so viele Start-ups an wie keine andere Metropole in Deutschland und hat dank eines ausgefeilten digitalen Öko-Systems eine sehr gute Infrastruktur und hat nicht zuletzt dank spendabler Geldgeber vielen Unternehmen zum großen Durchbruch verholfen.

Von Anfang an: Einzigartige Start-up-Szene

Als Aushängeschild der Erfolgsgeschichte sei an dieser Stelle der Online-Versandhändler Zalando SE genannt – mit über 10.000 Mitarbeitern heute (zehn Jahre nach der Gründung) der größte Arbeitgeber der Digitalwirtschaft in Deutschland. Es sei auf die hohe Dynamik, die Innovationen der jungen Unternehmen, die kreativen Ideen und das hohe Interesse internationaler Kapitalgeber zurückzuführen, dass Berlin heute führender Standort der Digitalwirtschaft in Europa ist, heißt es von der Berliner Senatsverwaltung. Tatsächlich ist knapp die Hälfte (49,3 Prozent) der Berliner Start-ups in der Digitalen Wirtschaft tätig. Die Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) sowie die Medien- und Kreativwirtschaft fließen in der Berliner Senatsverwaltung Wirtschaft, Energie und Betriebe in einem Cluster zusammen und stellen mit rund 181.000 Angestellten einen der wichtigsten Beschäftigungsfaktoren für den Berliner Arbeitsmarkt dar. Fast 38.000 Unternehmen erwirtschaften in diesen Bereichen jährlich einen Umsatz von rund 23 Milliarden Euro.

Vernetzung der kleinen Kreativen mit den Big Playern

Zwar gibt es mit Berlin Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg und Pankow ganz klare Start-up-Hochburgen unter den zwölf Berliner Bezirken. Damit es aber nicht beim Kiez-Gespräch bleibt, möchte eine Vielzahl an Cluster-Initiativen dafür sorgen, dass sich die verschiedenen Branchen untereinander und mit der Wissenschaft austauschen und von den Erfahrungen und Erkenntnissen der Alteingesessenen partizipieren. Als eines der größten und erfolgreichsten regionalen Netzwerke der Medien- und Digitalen Wirtschaft bezeichnet sich media:net berlinbrandenburg, das vom neu gegründeten Start-up bis

zum renommierten Riesen über 400 Unternehmen unter seinem Dach vereint und sich als Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Politik und Unternehmen positioniert. Das „Projekt Zukunft“ der Berliner Landesinitiative ist in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung angesiedelt. Hier werden Zukunftsstrategien für den Standort erarbeitet, neue Plattformen aufgebaut, Netzwerke initiiert und der Austausch unter den Unternehmen wird organisiert.

Die zahlreichen Initiativen, die in Berlin einen großen Anklang finden, machen deutlich: Lebhaft, bunt und ständig in Bewegung ist in der Hauptstadt schon lange nicht mehr nur die berühmt-berühmte Partyszene.

HAMBURG

NICHT SCHNACKEN, SONDERN M.

- ▶ Angestellte Medien- und IT-Wirtschaft gesamt 2017: **110.000**
- ▶ Betriebe Medien- und IT-Wirtschaft gesamt 2017: **23.000**
- ▶ Umsatz IT-Wirtschaft 2015: **4 Mrd. Euro**
- ▶ Angestellte in der Medien- und Kreativwirtschaft 2015: **50.000**
- ▶ Unternehmen der Medien- und Kreativwirtschaft 2015: **14.000**



Quellen: Jahresbericht der Hamburger Cluster; Handelskammer Hamburg; Bundesagentur für Arbeit

Hamburg, die Heimat legendärer renommierter Print-Magazine und Wochenzeitungen wie „Zeit“ oder „Spiegel“ – können da überhaupt auch digitale Innovationen entstehen? Na klar, denn zumindest in Sachen journalistischer Start-up-Kultur hatten die Hamburger mit Medienpionieren wie Rudolf Augstein oder Henri Nannen schon vor Jahrzehnten die besten Vorbilder. Von 1994 ganz zu schweigen, dem Jahr, in dem mit Spiegel Online das erste Nachrichtenmagazin weltweit online ging. Heute beheimatet die Hansestadt 23.000 Unternehmen mit 110.000 Beschäftigten aus dem Medien- und IT-Bereich – und ist laut „Media Worker Report“ die beliebteste Medienmetropole Deutschlands. Das heißt: Hier stimmen nicht nur die Job-Inhalte, sondern auch das Gesamtpaket des Standorts. Und zwar nicht nur für die Seniors, Pros und Experts: Mit diversen Journalistenschulen und Ausbildungsmöglichkeiten in der Digitalwirtschaft ist Hamburg auch abseits der Schanze für junge Talente die erste Adresse im Norden – so lassen sich Innovation, Start-up-Feeling und digitaler Wandel vom ersten Arbeitstag an aktivieren und in Bewegung halten.

Wir wollen doch nur spielen: Erfolgreicher Games-Standort

Journalisten, Werber, Entwickler und Musikkünstler schaffen in Hamburg eine einzigartige Content-Kultur – in der eine Gruppe als besonders dynamisch hervorsticht: die Games-Entwickler. Obwohl hier weniger Mitarbeiter im Games-Bereich beschäftigt sind als etwa in München, zählt Hamburg neben Berlin zu den großen Playern in Deutschland. Mit Kooperationen und crossmedialen Formaten schlägt die Hamburger Games-Branche auch Brücken zu Multimedia und Film – und macht sich selbst damit zu dem deutschen Standort für Browser-, Social- und Casual-Games. Wie das gelingt? Neben dem

stabilen Wachstum der lokalen Games-Unternehmen sind es vor allem die dichte Vernetzung innerhalb der Szene und die gute Ausbildung der Experten der Zukunft.

Als Träger der etablierten Initiativen nextMedia.Hamburg und Gamecity:Hamburg will die Hamburg Kreativ Gesellschaft die Anforderungen der Medien- und Games-Wirtschaft seit 2017 aus einer Hand bedienen und neue Geschäftsmodelle fördern. Unter dem Dach läuft auch ein Cross Innovation Hub als langfristig angelegtes Projekt, mit dem durch Hackathons, Acceleratoren und Start-up-Days Brücken zwischen kreativen und anderen Wirtschaftszweigen geschlagen, Content und Tech verknüpft werden sollen.

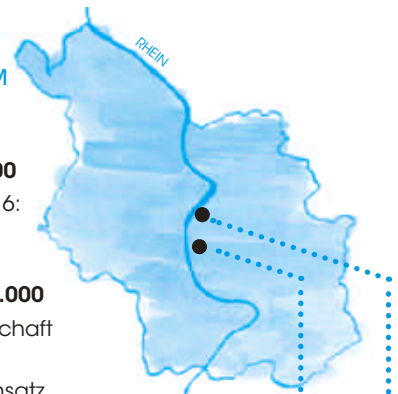
In Hamburg bewegen sich nicht nur die Elbkiesel

Wie wird aus einem Medienhaus ein Technologieunternehmen (und andersherum)? Wie sieht der Media Worker der Zukunft aus, welche Innovationen brauchen Medien? Die Bewegungen innerhalb der Hamburger Verlagsbranche, die Innovationen in der Games-Szene und nicht zuletzt die Projekte der Kreativ-Gesellschaft zeigen, dass die Grenzen der verschiedenen Geschäftsfelder mehr und mehr verschwimmen und auch Branchencluster in der Auflösung begriffen sind. In der Hansestadt werden alle Steine der Medien-, IT- und Digitalwelt gleich mehrfach umgedreht, experimentiert, was das Zeug hält, und vor allem wird der Nachwuchs nicht vergessen.

KÖLN

IMMER AUF DEM (BILD-)SCHIRM

- ▶ Angestellte in der Medienwirtschaft 2016: **43.600**
- ▶ Umsatz Medienwirtschaft 2016: **8,7 Mrd. Euro**
- ▶ Angestellte Medien- und IT-Wirtschaft gesamt 2015: **42.000**
- ▶ Betriebe Medien- und IT-Wirtschaft gesamt 2014: **3.800**
- ▶ Medien- und IT-Wirtschaft, Umsatz gesamt 2014: **11,2 Mrd. Euro.**



Quellen: IHK Köln; Medien- und IT-Wirtschaft – Beschäftigungsentwicklung in Köln und im Regionalvergleich 2008 bis 2015

Oh, Köln, du bist so viel mehr als RTL und „GZSZ“! Doch als TV-Hauptstadt fällt die gut gelaunte Rheinmetropole einfach am meisten auf: Jede dritte TV-Sendeminute in Deutschland wird in NRW produziert, im IHK-Bezirk Köln liegt der Anteil an der Rundfunkwirtschaft mit 0,8 Prozent viermal so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Und doch haben sich im Fernsehkönigreich Köln (rund 43.000 Angestellte in der Medienwirtschaft und 8,7 Milliarden Euro Umsatz) über die Jahre einige kleinere, aber feine Digitalwirtschafts-Fürstentümer einen Namen gemacht, die nicht den großen Leinwandauftritt brauchen, um erfolgreich zu sein.

Als einziges Kölner Unternehmen konnte sich 2016 das Hotelportal HRS.de in die Top 50 der größten Digitalwirtschafts-Arbeitgeber Deutschlands arbeiten – ein Paradebeispiel für funktionierende Digitalisierung eines traditionellen Geschäftsmodells. Aber Köln kann natürlich auch anders, spielerisch zum Beispiel: Mittlerweile ist jeder vierte Games-Entwickler in NRW tätig, die Gamescom als weltweit größte Messe für interaktive Spiele wird noch bis mindes-

... tens 2022 unzählige Aussteller und Besucher nach Köln locken – nicht zuletzt dank einer millionenschweren Finanzspritze von Ministerpräsident Armin Laschet für die NRW-Spiele- und Spiele-Event-Branche. Und auch die App-Branche steht mittlerweile fest mit einem Bein am Rhein, immer mehr App-Developer zieht es in die Domstadt, wo man bei einem Kölsch am entspanntesten auf smarte Ideen und das Leben nach Feierabend anstoßen kann.

Der Duff der Zukunft: Web De Cologne

Mit über 100 Mitgliedsunternehmen ist Web de Cologne eines der größten Branchennetzwerke der Digitalwirtschaft in Deutschland, das seit 2009 Netzwerkevents und Tagungen organisiert, Start-ups fördert und sich für die Verbesserung der Standortbedingungen im „Online-Valley“ entlang der Rheinschiene einsetzt. Web de Cologne als Interessensvertreter der Internetwirtschaft organisiert außerdem das Digital Leadership Summit und das Interactive Festival, das sich 2018 als Programmbereich in die jährliche c/o Pop Convention eingliederte.

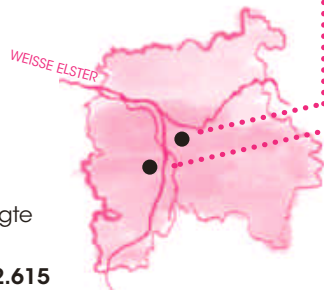
Köln wurde nicht an einem Tag erbaut ...

... und Aachen auch nicht – so sagt es ein niederländisches Sprichwort. Was so viel bedeuten kann wie: Die Rheinstadt hat noch viel vor, was Digitalwirtschaft angeht. Für akademischen Nachwuchs sorgen die TH Köln und die School of Games – wie wäre es mit einer Ausbildung zum Game Artist, einem B.A. in Digital Games oder einem M.A. Game Development & Research? Eines ist sicher: Diese Stadt sollte man auf dem Schirm haben – und zwar nicht nur auf dem Fernseh-Bildschirm.

LEIPZIG

HIER GEHT (NOCH) WAS

- ▶ Entwicklung der IT-, Medien- und Kreativwirtschaft: 2005 bis 2018 – **+48%**, oder **10.624** sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
- ▶ Beschäftigte IT-, Medien- und Kreativwirtschaft gesamt 2018: **32.615**
- ▶ Umsatz: k.A.
- ▶ Die **5 größten** Unternehmen des Clusters IT, Medien- und Kreativwirtschaft
 - 1. MDR** – 1400 MA am Standort Leipzig – Gesamterträge: **778 Mio. Euro** (reiner Umsatz geht nicht aus dem Geschäftsbericht hervor)
 - 2. Software One** (ehemalige Comparex AG) – 650 MA am Standort Leipzig – Umsatz: **2,5 Mrd. Euro** (Umsatz der Comparex AG, Umsatz Software One nach Kauf der Comparex im April bislang unbekannt)
 - 3. Invia Group** (Die Invia Group ist ein tschechischer Anbieter von Online-Reiseplattformen im europäischen Raum.) – 500 MA – Umsatz: **1,5 Mrd. Euro**
 - 4. BE-terna** (Business Software) – 360 MA – **70 Mio. Euro**
 - 5. Mercateo AG** (IT-Unternehmen) – 270 MA – Umsatz **254 Mio. Euro**



Im Hinblick auf das Cluster IT-, Medien- und Kreativwirtschaft geht kaum eine andere Stadt so ab wie Leipzig. Seit 2005 ist die Zahl der Beschäftigten in diesen Feldern um fast 50 Prozent auf knapp 33.000 angestiegen und wann immer in den letzten Jahren die Zukunftsfähigkeit deutscher Städte untersucht wurde, landete Leipzig auf einem der vorderen Plätze. Die Stadt wächst und zieht vor allem junge Leute an, die neben potenziellen Ausbildungs- und Arbeitsplätzen vor allem auch das Kulturangebot und die Clubszene schätzen. Dass mit Porsche und BMW gleich zwei große Automobilkonzerne vor Ort vertreten sind, sorgt bei vielen der 1200 IT-Unternehmen für volle Auftragsbücher.

Ein eigenes Unternehmensgründerbüro, Förderprogramme und viele Hochschulen

In Leipzig gibt es laut Amt für Wirtschaftsförderung 17 verschiedene Fördermaßnahmen für kleine mittelständische Betriebe, die sich vergrößern oder dort erst ansiedeln wollen. Bereits seit 1998 existiert das Unternehmensgründerbüro als Erstberatungsstelle der Stadt, die Gründer im Hinblick auf Planung, Finanzierung, Förderungen, Stabilisierung und Wachstum berät. Wer sein Start-up bereits erfolgreich an den Start gebracht hat, kann auf einen der vielen Gründerpreise spekulieren, zum Beispiel den Start-up-Preis der jährlichen Leipziger Gründernacht. Wer noch nicht so weit ist, kann sich erst einmal an einer der zwölf Hochschulen bilden, deren Ausbau die Stadt früh vorangetrieben hat, womit sie den Grundstein für den starken Wirtschaftsstandort gelegt hat.

Ein Stadtteil prägt die Szene

In Leipzig tummeln sich die Kreativen im Zentrum oder im Stadtteil Plagwitz. Dreh- und Angelpunkt des alten Industriegeländes in Backsteinoptik ist die Baumwollspinnerei, in der sich mit dem „Spin Lab“ ein erstklassiger Gründer-Accelerator der Handelshochschule Leipzig befindet. Mit einem Unterstützungsprogramm werden jedes Jahr um die zehn Start-ups gefördert und die Gründer von der Umsetzung ihrer Ideen bis zum Wachstum ihrer Start-ups von erfahrenen Coaches begleitet. Ein weiterer Pluspunkt: Im Gegensatz zur Stadtmitte können Künstler und Kreative dort noch Mietpreise von um die 8,10 Euro pro Quadratmeter Büroraum finden. Mit der Datenbank Freiraumfinder hat die Stadt außerdem eine Plattform geschaffen, auf der Raumanbieter und Raumsuchende aus der Kreativbranche unkompliziert zusammenfinden können.

Digital Hub Leipzig

Seit 2017 baut Leipzig sein „Smart Infrastructure Hub“ auf, das vom Wirtschaftsministerium mit rund 836.000 Euro gefördert wird. Darin sollen die komplette Gründerszene wie auch die Technologie- und Innovationsförderung gebündelt und Lösungen für die Bereiche E-Mobilität, Breitband, Energie, Cybersecurity, E-Health und die effizientere Gestaltung kommunaler Dienstleistungen erarbeitet werden. Geplant ist auch ein großes Gründerzentrum mit dem Ziel, Gründer und lokale Partner wie Porsche oder das Gasversorgungsunternehmen VNG besser miteinander zu vernetzen.



Hannah Klaiber glaubt vor allem an den Feierabendbier-Cluster, der (nicht nur) die Kreativen und Freiberufler der Branche im Sommer zuverlässig an der Isar vereint.

Quellen: Stadt Leipzig, Amt für Wirtschaftsförderung; Studie zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig 2017; IT-, Medien- & Kreativwirtschaft Leipzig



W&V Seminar

19. Juli 2019 in München oder 6. September 2019 in Düsseldorf

Marketing auf Amazon, Otto & Co.

So geht Retail Media richtig.



Themenschwerpunkte

- Relevanz von Retail Media für Hersteller im E-Commerce
- Mögliche Marketingaktivitäten auf den Marktplätzen
- Advertising-Entwicklungen auf Webshops und Marktplätzen
- Export- und Expansionsstrategien über Marktplätze
- Erfolgsfaktoren bei Amazon Marketing
- Werbeformen auf Amazon
- Zukünftige Entwicklung von Amazon Marketing
- Vom Händler zum Marktplatz – ein Otto-Gesamtüberblick
- Die richtige Marketingstrategie bei Otto
- Best Practices in der Content-Steuerung von Online-Marktplätzen



Die Referenten



Emil Beck
Managing Director
Remazing



Ralf Zmölnig
CEO und Inhaber
ROCKIT-INTERNET



Filip Egert
Partner
Remazing



Torsten Ahlers
Gründungsgeschäftsführer
Otto Group Media



Jetzt anmelden:
events.wuv.de/retailmedia

VERANTWORTUNG

Dazu stehen wir!

Unternehmen müssen heute ethische, nachhaltige oder dem **Diversity-Gedanken** folgende Werte nicht nur postulieren, sondern ihre unternehmerische Verantwortung auch leben. Und damit Haltung zeigen.



55%

der Konsumenten glauben, dass Unternehmen eine wichtigere Rolle für die Planung der Zukunft spielen als Regierungen

Quelle: Havas-Studie „Meaningful Brands“

D

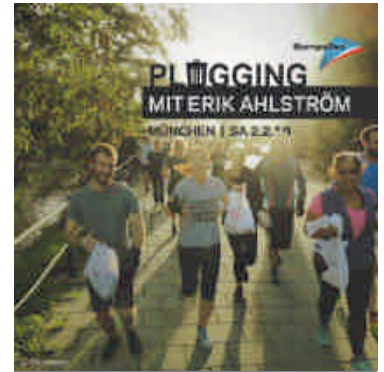
ie BVG hat am Equal Pay Day (18. März) Frauen Fahrkarten 21 Prozent günstiger verkauft. Denn so viel verdienen Frauen im Schnitt weniger für die gleiche Arbeit. Für die Förderung von Frauen und die Gleichstellung

der Geschlechter wurden die Berliner Verkehrsbetriebe in der Vergangenheit bereits mehrfach ausgezeichnet – unter anderem mit dem Berliner Frauenpreis 2017. Die Crowdfunding-Plattform Indiegogo wiederum hat Ende April 2019 verkündet, keine Projekte mehr zuzulassen, in denen Geld für Anti-Impfkampagnen mit pseudo-wissenschaftlichen Informationen eingesammelt werden soll. Man will Hetzkampagnen keine Bühne mehr geben. Der Membranzspezialist Sympatex setzt sich für nachhaltiges Produzieren ein. Er lud im Februar zur ISPO 2019 zu einem Plogging-Event in die Münchner Innenstadt ein. „Plogging“ setzt sich aus dem schwedischen Wort „plocka“ (zu Deutsch: pflücken) und „Jogging“ zusammen und entwickelt sich gerade zu einer nachhaltigen Trendsportart: Joggen, dabei Müll einsammeln und wenn möglich, dem Recycling wieder zuführen. In einer Social-Media-Kampagne mit dem Titel #IYH – It’s in your hands (www.closingtheloop.de) geht’s genau um dieses Thema. Drei unterschiedliche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen – doch die Botschaft ist klar: Wir beziehen Stellung. Wir setzen uns für gesellschaftliche Probleme ein. Wir haben eine Haltung. Häufig ist das Thema politisch – es geht um Geschlechtergleichheit, Diversity oder Nachhaltigkeit. Seit ein bis zwei Jahren suchen sich Unternehmen immer öfter ein Thema, zu dem sie Stellung beziehen. Und das hat mehrere Gründe. Der Wichtigste: Die Werbewirkung von Marketingaktionen sinkt und sinkt – und zwar weltweit. Darin sind sich Marketingexperten einig. Zum einen prasseln immer mehr Botschaften auf immer mehr Kanälen auf die Nutzer ein – zumal große Marken derzeit ihre Budgets umschichten Richtung Display-Advertising und damit die Schlagzahl kräftig erhöhen. Die Quartalszahlen von Facebook beispielsweise spiegeln das wider. Zum anderen erobern immer mehr kleine und spezialisierte Marken den Markt und kapern die Aufmerksamkeit potenzieller



Sympatex sammelt Müll

Wer hätte gedacht, dass Müllsammeln einmal Sport werden könnte? Aber mit einem schicken schwedischen Begriff und einer saftigen Portion Haltung ist dem Membranhersteller Sympatex dieses Kunststück gelungen. Zur ISPO 2019 hat der Hersteller zum Plogging-Event eingeladen. Für das Event wurde extra Erik Ahlström, der schwedische Erfinder des Ploggings, nach München eingeflogen, um die Plogging-Tour durch die Innenstadt zu organisieren. Das Ziel: Die Kunden zum Müllsammeln zu animieren und über Recycling-Möglichkeiten zu informieren. Gerade im Outdoor-Bereich spielen Natur und Nachhaltigkeit eine große Rolle. Jacken und Schuhe werden schon länger nachhaltig gefertigt – soweit möglich. Bei den Kunden trifft die Aktion einen Nerv. Das Konzept ist stimmig und passt zur Marke. Und wer es schafft, Müll und Spaß zu verbinden, hat ein Plogging-Image mehr als verdient.



Kunden. Unternehmen suchen daher verzweifelt neue Wege, um ihre Marke weiter in den Köpfen der Kunden präsent zu halten.

Haltung macht sich bezahlt

Und da Menschen nicht einfach nur ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, sondern den damit verknüpften ideellen Wert, haben Marketer das Thema Haltung – englisch Purpose – für sich entdeckt. 59 Prozent der Deutschen schreiben Unternehmen und Marken eine besondere gesellschaftliche Verantwortung zu. 41 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen öffentlich Stellung beziehen sollten. Das hat eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Mindline Media in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin „Horizont“ ergeben. Die Havas-Studie „Meaningful Brands“ kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Demnach glauben 55 Prozent der Konsumenten, dass Marken eine wichtigere Rolle spielen als die Regierungen dieser Welt, wenn es darum geht, eine bessere Zukunft zu schaffen. Das bleibt nicht ohne Folgen für die Kaufentscheidung der Kunden. Denn Menschen kaufen nicht einfach ein Produkt oder eine

„Wer nicht ehrlich ist, wird lange bestraft“

Neuromarketer untersuchen seit Jahrzehnten, wie das Gehirn auf Werbung reagiert. Nun ist mit dem Thema Haltung ein weiterer Aspekt im Marketing aufgetaucht. Doch wie reagiert unser Gehirn darauf, wenn wir mit etwas Komplexem wie einer klaren Haltung eines Unternehmens konfrontiert werden? Der Marktforscher und Neuromarketer Marcel Bartling vom Marktforschungsinstitut Nielsen gibt überraschende Einblicke.

Was genau versteht man unter Haltung?

Marcel Bartling: Haltung zeigen heißt, authentisch sein. Authentisch in der Kommunikation, authentisch in dem, wofür eine Marke steht. Denn unser Gehirn ist sehr gut darin, zu entlarven, ob etwas nur gesagt wird, um Verkäufe anzukurbeln oder das Image aufzupolieren, oder ob die propagierte Haltung tatsächlich auch gelebt wird.

Welche Themen können Unternehmen denn besetzen, um Haltung zu zeigen? Und gibt es Themen, die vielleicht sogar einen Image-Schaden anrichten können?

Bartling: Es gibt immer Themen, die ein Unternehmen schnell in ein bestimmtes Licht rücken. Ein Beispiel: Trigema wirbt damit, dass sie ihre T-Shirts nur in Deutschland produzieren. In der Kommunikation geht das Unternehmen damit auch entsprechend nach außen und wirbt mit „Wir produzieren zu deutschen Löhnen.“ Das kann natürlich dazu führen, dass der ein oder andere, der in der rechten Ecke zu Hause ist, die Marke kauft, weil er (irrtümlich) glaubt in Trigema einen Sinnesgenossen gefunden zu haben. Mit anderen Worten: Wofür man steht, kann auch schnell missbraucht werden, selbst wenn es positive Werte sind.

Auch Brüche zwischen verkündeter Haltung und Wirklichkeit gilt es zu vermeiden. Wenn man als Modehersteller Nachhaltigkeit propagiert und eines schönen Tages herauskommt, dass man Abwasser in den Ganges leitet, dann ist eine Botschaft nicht mehr glaubwürdig und der Botschaftsabsender nicht mehr vertrauenswürdig.

Und welche Folgen hat das aus Sicht des Neuromarketings?

Bartling: Menschen sind neuronal auf die Negativwahrnehmung programmiert. Das heißt, Brüche in der Authentizität und Ehrlichkeit werden hart bestraft und halten auch lange an. Benetton zum Beispiel hatte in den 80ern Plakataktionen mit Kindersoldaten und anderen schockierenden Bildern gefahren. Dabei wollte Benetton damals gar nicht aufrütteln, sondern „nur“ Aufmerksamkeit erregen. Das gelang zwar. Doch der Marke hat es langfristig geschadet.



Marcel Bartling, Consumer Neuroscience Lead Deutschland, kennt sich aus mit Neuromarketing.

Die Folge war, dass die Benetton-Läden aus den Fußgängerzonen fast gänzlich verschwanden.

Wie sieht es mit der Innenwirkung beim Thema Haltung aus? Also bei der Wirkung gegenüber den Mitarbeitern?

Bartling: Nielsen zum Beispiel ist das Thema Diversity sehr wichtig und der Gedanke der Diversity wird auch wirklich gelebt. Wir haben über Landesgrenzen, Ethnien und Geschlechter hinweg tolle Teams. Das heißt, wenn wir uns jetzt auf die Fahnen schreiben, „wir sind divers“, kommt das bei den Mitarbeitern als glaubwürdige Botschaft an und sie können es mit Stolz nach außen tragen. Auch Google macht das sehr gut mit diesem Google-Gefühl. Mit seinem Campus, freiem Essen für die Mitarbeiter rund um die Uhr, Sport- und Freizeitangeboten, Weiterbildung, Vertrauensarbeitszeit et cetera entsteht zunächst einmal ein Bild, das nach innen wirkt. Aber das Innenbild, die Unternehmenskultur, passt hier auch zum Außenbild. Und nur wenn eine Haltung gleichermaßen nach innen und nach außen konsistent gelebt wird, ergibt sich ein stimmiges Gesamtbild.

Nun ist das ja mit der Haltung so eine Sache. Weil das Gehirn schon allein im Supermarkt mit der Auswahl zwischen drei und mehr Müslipackungen komplett überfordert ist: Wie viel Mühe kostet es

das Gehirn dann erst, sich für eine Haltung zu entscheiden?

Bartling: Das läuft tatsächlich genau umgekehrt. Natürlich arbeitet unser Gehirn nicht gerne, denn es macht nur 2 Prozent des Körpergewichtes aus, verbraucht aber etwa 25 Prozent der täglich aufgenommenen Energie. Und weil das so ist, versucht unser Gehirn so oft und so viel Energie wie möglich zu sparen. Deswegen haben wir im Laufe der Evolution all diese tollen Dinge entwickelt wie ein Gedächtnis, Gewohnheiten, Reflexe und andere Automatismen. Bei einem glaubwürdigen Image, das von einer Marke gelebt und kommuniziert wird und alle Touchpoints durchdringt, wird also ein Automatismus in unserem Gehirn angestoßen. Es gibt zum Beispiel eine Marke namens Spreadshirt, die in Portugal nur fair gehandelte Materialien verwendet und zu angemessenen Löhnen produziert. Die Themen Öko und Fair sind ganz fest in deren Kommunikation eingewoben und das wird ganz automatisch von den Käufern aufgenommen. Wenn man es also schafft, eine Botschaft zum Automatismus zu machen, dann ist das ein Selbstläufer. Dann brauchen die Konsumenten keinen Aufwand zu betreiben, um die Botschaft zu verstehen. Wenn das aber wie mit der Brechstange wirkt (zum Beispiel: „übrigens, wir kümmern uns jetzt auch um die Missstände bezüglich der Kinderarbeit in Indien“), dann wird das Gehirn hellhörig und prüft erst einmal, ob es die Botschaft zulässt. Wenn die Haltung also nicht stimmig ist, funktioniert auch der gewünschte Automatismus nicht.

Muss die Haltung, die ein Unternehmen an den Tag legt, mit seinen Produkten harmonieren?

Bartling: Eine Marke definiert sich immer über ihre Produkte und Services. Das heißt, kein Unternehmen kann etwas, was gänzlich am Produkt vorbeigeht, über Kommunikation künstlich aufladen. Haltung muss passen – zum Produkt und den Services genauso wie zu den Werbemitteln und allen Touchpoints – vom POS über das Web bis zur Pressearbeit und zu karitativen Projekten, die das Unternehmen unterstützt. Und hier schließt sich der Kreis, denn jetzt sind wir wieder bei der Authentizität.

936€ Millionen

**Euro jährlich verlieren
Marken, wenn sie ihr
Markenversprechen
nicht einhalten**

Quelle: „Experience-Gap“ –
Studie der globalen
Strategieberatung CLEAR

... Dienstleistung, sondern den damit verknüpften ideellen Wert. Dass dem so ist, zeigt eine Analyse der Geschäftszahlen: So übertreffen Meaningful Brands die Entwicklung des Aktienmarktes um 134 Prozent. Neukunden zeigen eine um 18 Prozentpunkte höhere Kaufabsicht und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung liegt bei den Kunden der Meaningful Brands bei freundlichen 31 Prozentpunkten im Vergleich zu Unternehmen ohne klar erkennbare Haltung. Die global tätige Markenberatung CLEAR wiederum hat in ihrer Studie „Experience Gap“ ermittelt, dass Unternehmen bis zu 936 Millionen Euro – also knapp eine Milliarde Euro – jährlich verlieren, weil sie ihre gegebenen Markenversprechen nicht einhalten und Verbraucher enttäuschen. Allein deutsche Marken kostet diese Erlebnislücke („Experience Gap“) jährlich pro Unternehmen zwischen 285 und 525 Millionen Euro – je nach Produktkategorie und Marke.

Doch Haltung hilft nicht nur, eine Brand zu stärken. Haltung schlägt auch im Bereich SEO durch. Google bewertet inzwischen Websites – vor allem aus dem Health- und dem Finance-Sektor (man möchte hier keine falschen Tipps geben!) nach dem E-A-T-Prinzip. E-A-T steht für Expertise, Autoritativeness und Trustworthiness. Und wenn eine Website fünf Sterne in diesen Kategorien absahnt, wirkt sich das positiv aufs Ranking aus. Doch wie misst Google E-A-T? Da zählen für die Suchmaschine Backlinks von Authoritative Sites, also Seiten, die als Autorität zu einem Thema gelten und vertrauenswürdig sind. Aber auch Qualitäts-Content zählt darauf ein.

SEO-Guru Stephan Spencer rät zudem dazu, eine detaillierte „Über mich“-Seite zu entwickeln, die ein Unternehmen menschlich macht und seine Geschichte erzählt. Gerade Start-ups machen hier vieles richtig. Und viele positive Reviews beziehungsweise Reaktionen auf negative Reviews schaden ebenfalls nicht, um als Autorität wahrgenommen zu werden. Alles Wissenswerte zum Thema E-A-T steht in den Google's Quality Rater Guidelines.

Haltung ist mehr als nur Marketing

Doch warum gewinnt das Thema Haltung aktuell so große Bedeutung? Einer der Gründe, warum wir Orientierung bei Marken suchen, hängt mit unserer gesellschaftlichen Situation zusammen: Fake News fluten die

Das ging nach hinten los!



MeToo ist nicht immer das Beste

Gillette hat sich an die weltweite Sexismus-Debatte #MeToo gehängt und Videos von Männern gezeigt, die beleidigen und prügeln. Eine Stimme aus dem Off fragt: „Ist das das Beste, was ein Mann bekommen kann?“ Unverkennbar spielt Gillette auf den eigenen Werbeclaim „Für das Beste im Mann“ an. Dann die Auflösung: Männer setzen sich genau gegen diese Übergriffe ein. Viel Haltung, alles gut? Jein! Gillette hat zwar eine heftige Debatte unter diesem Youtube-Video ausgelöst. Was Gillette dabei übersehen hat: Durch das Video wurden die eigenen Kunden an den Pranger gestellt. Und nicht wenige haben Gillette, die Männerfreundschaft aufgekündigt. Auf knapp 800.000 Likes kamen 1,4 Millionen Dislikes. Die Frage: Passt die Kampagne überhaupt zu Gillette? Nur eine Haltung annehmen, weil das Thema gerade Mode ist, hilft nicht weiter. Haltung muss sowohl zum Produkt passen als auch das Unternehmen vom Wettbewerb abgrenzen. Sonst besser nicht #MeToo.



Nike – Tu was du richtig findest

NFL-Profi Colin Kaepernick war als erster Spieler bei der US-Nationalhymne auf die Knie gegangen, um ein Zeichen gegen Rassendiskriminierung zu setzen. Auch in der aktuellen Nike-Kampagne zeigt er Haltung: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything“ (Glaub an etwas. Selbst wenn es bedeutet, alles zu opfern), feiert er den 30. Geburtstag des Slogans „Just do it.“ Und der mutige Auftritt scheint sich auszuzahlen – denn laut Ad Age wuchsen die Onlineverkäufe von Nike zwischen dem 2.9. und 4.9. 2018 um 31 Prozent.

Marken mit Haltung
 übertreffen die Entwicklung
 des Aktienmarktes um

134%

Quelle: Havas-Studie „Meaningful Brands“

sozialen Medien. Politiker wie Donald Trump lügen offen, ohne dass es Konsequenzen hat. Die technologische Entwicklung schreitet so schnell voran, dass vielen schwindlig wird, weil sie mit einem geistigen Update kaum noch hinterherkommen: Künstliche Intelligenz, autonomes Fahren und automatisiertes Smart Home sind nur ein paar aktuelle Schlagworte. Und so suchen die Menschen Halt und Orientierung bei großen Unternehmen und Marken.

Haltung kauft man nicht wie Schrauben

Das stellt Unternehmen allerdings auch vor Probleme: Wer eine „Haltung“ nur aus Marketinggründen etablieren will, sollte besser die Finger davon lassen. Denn Haltung kauft man nicht wie Schrauben oder andere Produktionsmaterialien. Haltung betrifft das ganze Unternehmen: Marketing, Produkt und Produktion – kurz: die gesamte Unternehmenskultur. Nicht falsch verstehen: Ein Unternehmen hat als erstes Ziel nach wie vor, Gewinne zu erwirtschaften. Aber es darf nicht mehr das alleinige Ziel sein. Ein Unternehmen muss Harmonie herstellen zwischen gesellschaftlichen und unternehmerischen Zielen, will es im Mindset insbesondere der Millennials bestehen. Die Frage nach der Haltung ist damit nicht nur auf der Ebene der Kommunikation zu klären. Sie betrifft das komplette Business-Model. Und die Führungsriege muss die Werte, die sie vorgibt, auch mit Leben füllen. Mitarbeiter und Führungskräfte von Unternehmen, die ihre Produkte als besonders gesund platzieren, sollten selbst Gesundheit ausstrahlen und nicht übergewichtig wirken. Firmen, die sich mit einer hohen Recyclingquote brüsten, sollten auch bei Firmenevents oder beim Warenversand ihre Nachhaltigkeit demonstrieren.

Denn eine nachhaltige Produktion und ökologisch korrekt produzierte Waren sind für immer mehr Konsumenten entscheidende Argumente beim Kauf. Verstößt ein Unternehmen gegen die Gesetze der Nachhaltigkeit, läuft es leicht Gefahr, abgestraft werden. Wie zum Beispiel der Jeans-Hersteller Levi Strauss. Das Unternehmen präsentiert sich gern als Firma, der Gleichberechtigung weltweit am Herzen liegt. Dennoch gab es in der Vergangenheit immer wieder Vorwürfe, die Marke lasse bei der Produktion Kinderarbeit zu oder



Recup: Ex, aber nicht weg

Florian Pachaly und Fabian Eckert (Bild rechts), die Erfinder des Pfand-Kaffeebechers, sind Idealisten. Sie wollen alle To-Go-Müllproduzenten dazu bewegen, ihr Konsumverhalten zu überdenken. Doch statt erhobenem Zeigefinger haben sie eine Lösung: Ein Pfand-System für Kaffeebecher. Ihre Haltung lautet: Return. Reuse. Recycle. Die Recups kann man bis zu 1000 Mal wiederverwenden. Tolle Ökobilanz gegenüber Einwegbechern.



Stop The Water While Using Me!

Selten ist ein Firmenname dermaßen Programm! Anlässlich des Weltwassertages am 22. März 2019 machte sich das Berliner Start-up für unsere wertvollste Ressource stark. Mit der All Natural Face & Body Wash Bar verzichtet die Marke nicht nur auf Wasser und reduziert Verpackungsmüll, sondern setzt auch auf das nachhaltige „Waste-to-Value“-Prinzip. Denn das enthaltene Teewachs gilt als Abfallprodukt der Teeproduktion und wurde erst kürzlich als feuchtigkeitsspendender Inhaltsstoff für die Hautpflege entdeckt. Doch die Marke will nicht nur aus Abfall neue Wertstoffe produzieren. Zusammen mit der Nichtregierungsorganisation „Waste-Free Oceans“ kümmert man sich um die Beseitigung von Plastik aus den Ozeanen und recycelt den Müll. Die Botschaft ist klar: Veränderung liegt in unserer Hand!

...· verwende schädliche Chemikalien sowie andere Produktionsverfahren, die die Gesundheit der Arbeiter beeinträchtigen. Mit verschiedenen Kooperationen und Institutionen will man es bis 2020 besser machen.

Mitarbeiter fordern Haltung

Gleiches gilt, wenn Mitarbeiter zu sehr ausgenutzt werden. „Wir sehen zunehmend, dass Entscheider SAP wählen, weil wir unsere Mitarbeiter gut behandeln. Das ist mittlerweile eines der drei wichtigsten Entscheidungskriterien für unsere komplexen Produkte. Im Softwarebereich wird eine Kaufentscheidung zu 43 Prozent durch die Marke beeinflusst. Eine gute Marke zu haben, ist also immens wichtig.“ sagt die Marketing-Chefin von SAP, Kerstin Köder.

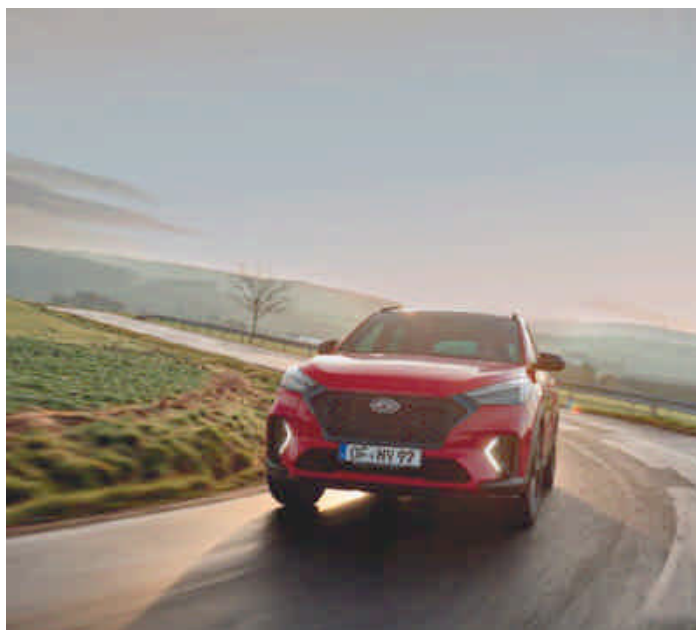
Konsumenten berücksichtigen bei ihren Kaufentscheidungen immer stärker die Geschäftspraktiken der Unternehmen und gleichen sie mit deren verkündeten Werten ab. Und wehe, die Realität stimmt mit dem gewünschten Image nicht überein. „Aus Marketing ist ‚Societing‘ geworden, aus der Beobachtung des Marktes wird die Beobachtung der ‚Gesellschaft‘. Dieser Wandel ist offenbar grundlegend, die Konsumenten orientieren sich nicht mehr nur an den ökonomischen Werten wie Preisen und Mengen von Waren und Dienstleistungen, sondern zunehmend auch an moralischen Themen“, schreibt Marketing-Professor Walter Schiebel in seinem Buch „Corporate Social Responsibility“.

Nicht einmal eine Kultmarke wie Apple ist davor gefeit und hat für die Selbstmordserie aufgrund katastrophaler Arbeitsbedingungen bei einem chinesischen Zulieferer schwere Kritik einstecken müssen. Leere Worte werden im Zeitalter von Social Media schnell durchschaut. Konzerne, die ihre propagierten Werte nicht leben, bekommen die geballte Wut der Verbraucher zu spüren. Marketing kann nicht länger lügen und Unternehmen können Kritik nicht mehr aussitzen. Einer merkt es immer und postet es auf Facebook oder Twitter.

Haltung als Argumentationshilfe

Das gilt übrigens nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Mitarbeiter beäugen kritisch, wie sich ihr Unternehmen verhält und welche Haltung es vertritt. Google-Mitarbeiter beispielsweise sind 2018 bereits auf die Straße gegangen und haben gegen Waffen demonstriert, die von künstlicher Intelligenz gesteuert werden. Das Engagement zeigte Wirkung: Die drei Gründer von Googles KI-Tochter DeepMind haben auf der Internationalen Konferenz für Künstliche Intelligenz in Stockholm (IJCAI) öffentlich eine Erklärung unterzeichnet, keine „tödlichen autonomen Waffen“ zu entwickeln.

Und der Unternehmensberatung Bain zufolge verzichten 15 Prozent der Angestellten auf ein höheres Gehalt, um für ein „grünes“ Unternehmen zu arbeiten. Deren weltweite Umfrage „The big green Talent Machine“ zeigt, dass 70 Prozent der Beschäftigten auf umweltgerechtes Verhalten und faire Arbeitsbedingungen achten. Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie beeinflusst mehr als die Hälfte der jüngeren Arbeitnehmer bei der Wahl des Arbeitgebers positiv. Und auch hier gilt wieder: Leere Worte sorgen für eine schnelle Kündigung



Vertrauensverlust mit Diesel

Ein Thema, das jedem Automobilhersteller derzeit zu schaffen macht, ist der Dieselskandal. Seit Monaten zieht sich das Thema durch die Presse. Die Kunden sind verunsichert und wollen wissen, welche Auswirkungen der Dieselskandal für sie hat. Die Gewinner der Krise: Hyundai und Renault.

Glatteis für Markenversprechen

Rolf Schrickel, Chef der Kreativagentur Butter, ist sich sicher: Der Wert einer Marke hängt heute sehr davon ab, ob die Menschen, die das Unternehmen prägen, glaubhaft die Unternehmenshaltung verkörpern. Doch Achtung: Hier gibt es ein paar Fallen.

Du stellst **Winterjacken ohne tierische Daunen** her? Dann kannst du deine Marke als absolut tierlieb positionieren. Check aber bitte vorher, ob in deiner Kantine nicht zufällig Fleisch und Eier aus Massentierhaltung verwendet werden.

Deine **Fertiggerichte haben besonders wenig Kalorien**? Dann kannst du deine Marke als besonders gesundheitsbewusst positionieren. Guck aber bitte vorher nach, ob dein CEO und dein Pressesprecher nicht etwa 20 Kilo Übergewicht haben.

Dein Versicherungsunternehmen hat die Form eines **Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit**? Dann könnte sich folgende Positionierung anbieten: „Eine große Gemeinschaft, in der alle fair miteinander umgehen – zum Nutzen des Kunden“. Versichere dich aber, dass sich auch der Betriebsratsvorsitzende in einem Interview so äußern würde.

Du verwendest für deine Gartenmöbel ausschließlich **Holz aus zertifiziertem Anbau**? Dann kannst du deine Marke als besonders nachhaltig positionieren. Prüf aber bitte vorher, ob dein Unternehmen nicht zufällig mit Kohlestrom beheizt wird.



der Konsumenten weltweit kaufen eine Marke aus Überzeugung

Quelle: Edelman Trust Barometer

der besten Talente. Was leider oft vergessen wird: Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Unternehmenshaltung beginnen intern in der Führungsebene. Dass es daran deutschlandweit oft hapert, beweisen diverse Untersuchungen zu steigenden Krankheitstagen und sinkender Arbeitsmotivation. Beweist der Chef hingegen Haltung, motiviert das die Belegschaft. Es herrscht Teamgeist und Aufbruchstimmung. Und die schwappt von intern nach extern über.

Risiken und Nebenwirkungen

Allerdings ist Haltung zu demonstrieren nicht ganz frei von Risiken und Nebenwirkungen. Das bekannteste Beispiel aus jüngster Zeit: Gillette. Man hat sich an die weltweite Sexismus-Debatte #MeToo gehängt und Videos von Männern gezeigt, die beleidigen und prügeln. Was Gillette dabei übersehen hat: Durch das Video wurden die eigenen Kunden an den Pranger gestellt. Auf knapp 800.000 Likes kamen 1,4 Millionen Dislikes (Stand 20. Mai 2019). Und dabei muss man sich ernsthaft fragen: Passte die Kampagne überhaupt zu Gillette und zum Produkt?

Denn nur eine Haltung anzunehmen, weil das Thema gerade Mode ist, hilft einem Unternehmen nicht weiter. Haltung muss sowohl zum Produkt passen als auch das Unternehmen von den Mitbewerber-Marken abgrenzen. Und je früher ein Unternehmen ein Feld beziehungsweise ein Thema besetzt, desto eher kann es damit auch wirklich punkten.

Dabei sollten die Entscheider nicht vergessen, dass die Haltung auf der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens liegt. Um diese strategische Herausforderung zu meistern gilt es, die richtigen Botschaften zu finden, die alle Stakeholder auch auf emotionaler Ebene aktivieren. Statt glattgebügelter Außendarstellung braucht es dazu in der Regel prägnante Ecken und Kanten, die das Unternehmen mitsamt seinen Leistungsversprechen glaubwürdig machen.

Das wird natürlich umso schwieriger, je länger ein Unternehmen zögert, sich zu positionieren. Die besten Plätze sind zuerst weg. Im schlimmsten Fall müssen Marken, die es versäumt haben, Stellung zu beziehen, vielleicht sogar eine Haltung einnehmen, für die sie gar nicht stehen wollen.



Yvonne Göpfert schätzt klare Worte. Gerade in Zeiten, in denen Donald Trump die Welt verwirrt oder verärgert (je nach politischer Gesinnung), freut sie sich, wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen und die Welt ein bisschen besser machen. Nur für den Fall, dass Trump es nicht schafft.

Top-10-Brands

Es würde die Menschheit nicht kümmern, wenn 77 Prozent der heute existierenden Marken auf Nimmerwiedersehen verschwänden. Die drei Dimensionen „Funktionelle Benefits“ (funktioniert das Produkt?), „persönliche Benefits“ (verbessert das Produkt mein Leben?) und „Kollektive Benefits“ (die Rolle des Produktes in der Gesellschaft) definieren, wie bedeutungsvoll Brands & Produkte sind.



Google
74,60 Punkte



Paypal
73,0 Punkte



Mercedes
71,90 Punkte



WhatsApp
71,70 Punkte



YouTube
71,20 Punkte



Johnson & Johnson
71,10 Punkte



Gillette
71,0 Punkte



BMW
70,90 Punkte



Microsoft
70,80 Punkte



Danone
70,50 Punkte

Quelle: Havas. „Meaningful Brands“



Edeka: Echte Liebe

Mit coolen Werbespots rund um Karotten und Kohl hat Edeka es geschafft, klar Position zu beziehen. Doch „Wir lieben Lebensmittel“ ist nicht nur eine klare Haltung. Das Mantra wird beim Produktangebot und durch die Mitarbeiter gelebt. Die Folge: Marktführer mit 26,3 Prozent (Quelle: Civey).

It's a fake world!



Influencermarketing ist ein knallhartes Business geworden. Während auf Seiten der Influencer der Konkurrenzkampf um Kampagnen, Reichweiten und Engagement tobt, versuchen Brands und Unternehmen nur eines: den richtigen Account zu finden. Doch neben dem Markenfit ist immer öfter eine Frage relevant: **Wie echt sind die KPIs?** Fraud ist ein Problem geworden.



ake it, till you make it. Das scheint der Leitspruch einiger Influencer zu sein, die sich auf den Social-Media-Plattformen tummeln. Zu groß ist der Wunsch nach Anerkennung, zu stark der Konkurrenzkampf um werbewirk-

same – und vor allem gut bezahlte – Kampagnen. Je größer die Budgets im Influencermarketing werden, umso mehr gibt es auch schwarze Schafe in der Social-Media-Branche. Für Unternehmen wird das zum Problem. Denn nur wer beispielsweise in ein sicheres, betrugsfreies Werbeumfeld investiert, erntet am Ende auch die Früchte.

Betrugsmöglichkeiten gibt es mittlerweile viele. „Grundsätzlich unterscheiden wir drei verschiedene Arten von Influencerfraud: Followerfraud, Engagementfraud und Interestfraud“, sagt Chris Jungjohann, Head of Germany bei der Influencer-Agentur Takumi. Von einem Followerfraud werde gesprochen, wenn Nutzer die Anzahl der Follower ihres Instagram-Kanals auf unnatürliche Art und Weise steigern. „Das wohl bekannteste und einfachste Betrugsmittel ist der Followerkauf. Innerhalb von Sekunden kann man sein eigenes Profil boosten. Auch stürzt man sich hier nicht in die Schulden: Der TKP liegt bei 6 Euro“, sagt Philipp Papendieck, Co-Founder der Influencer-Agentur Intermate.

Da durch den Algorithmus von Instagram auch die Interaktion immer wichtiger wird, könne man mittlerweile auch Engagement – also Likes – kaufen. Beim sogenannten Engagement-Fraud würden Instagram-Nutzer ihr Engagement mit automatisierter Software, Bots, Hashtag-Strategien oder Like-Gruppen boosten. Gerade die organisierten Like-Gruppen lassen sich nur schwer kontrollieren und entdecken: „Hier organisieren sich Influencer über Whatsapp und liken sowie kommentieren gegenseitig die neuesten Posts der anderen. So werden das Engagement, die Klick-Rate und die Menge der Kommentare hochgehalten“, sagt Papendieck.

Zuletzt gibt es laut Jungjohann noch den Interestfraud. „Dieser beschreibt den Mismatch zwischen Brand und Interest der Follower des Influencers.“ Bei dieser Art des Frauds stehe das Influencer-Brand-Matching im Fokus der Betrachtung. „Wie wird sichergestellt, dass die Influencerkooperation wirklich Relevanz erzeugt und authentisch ist?“

Die Möglichkeiten des Frauds sind groß – doch was genau ist die Problematik? „Die Problematik von Influencerfraud liegt darin, dass Influencer nach bestimmten Metriken bezahlt werden und, wenn Fraud vorliegt, der Werbungtreibende aufgrund mangelnder Transparenz schlicht und einfach zu viel an die Influencer bezahlt“, so Jungjohann.

Dabei sei aber zu beachten, dass nicht zwangsläufig die Influencer direkt für den Fraud verantwortlich sind. „Ein großer Anteil von Fraud entsteht, weil die Betreiber von Social-Media-Plattformen nicht konsequent genug gegen Accounts vorgehen, die ohne Zutun der Nutzer automatisiert Engagements auf Posts produzieren oder den Nutzern folgen.“

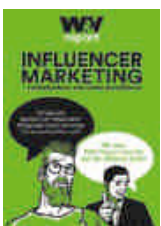
„Wir reden also nicht direkt von einem ‚schlechten‘ Influencer, nur weil ein bestimmter Teil der Follower oder der Engagements betrugsbelastet sind.“ Werbungtreibende sollten nur einfach dafür nicht bezahlen müssen.

Das Motto: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Die Influenceragentur Intermate prüft jeden ihrer Influencer mittels eigener Technologie. „Im ersten Schritt selektieren wir nach KPIs. Wir gucken uns die Zahlen, die Zielgruppe sowie die Performance an“, sagt Papendieck. Anschließend gehe es ums Thema Trust. „Gab es zu bestimmten Zeiten ein besonderes Wachstum bei den Followern, könnte das ein Hinweis auf offensichtlichen Follower-Kauf sein.“

Im dritten Schritt werde die Follow-Follower-Struktur betrachtet. Wie viele Follower folgen dem Influencer, die sehr vielen Accounts folgen und wie viele Follower haben diese Leute selbst? „Auch: Wie ist die Kommentarfrequenz? Kommentieren immer dieselben Leute mit denselben Worten unter den Bildern des Followers, kann das ein Hardcore-Fan sein, aber auch ein Bot.“

Ein demographischer Check aller Follower sei ebenfalls wichtig – denn gerade Fakefollower kämen oft aus einschlägigen Ländern oder Ländern, zu denen der Influencer keinen direkten Bezug hat. „Zuletzt schauen wir, wie das Engagement der Follower ist. Beispielsweise gibt es Fakeprofile, welche selbst auch Follower aufweisen und Content hochgeladen haben, vermeintlich „echt“ erscheinen. Haben diese Profile dann aber eine extrem niedrige Engagement-Rate, spricht auch das für Fake-Accounts.“ Aus all diesen



Influencermarketing rechtskonform durchführen?

Der W&V Report hilft dabei. Bestellen unter: wuv.de/influencer-report

... Faktoren lasse sich dann die Belastbarkeit der Community ableiten.

Auch bei Takumi wird mittlerweile jeder Account geprüft: „Unsere digitale Plattform führt eine automatische Überprüfung von allen messbaren KPIs durch, das Takumi-Community-Team prüft jeden Account zusätzlich manuell und zusätzlich ziehen wir Daten aus einem externen KI-basierten Analysetool heran.“ Dabei werden laut Jungjohann 93 Prozent der Bewerber aussortiert. Zusätzlich zum technischen wie manuellen Check bietet sich natürlich auch eine vertragliche Absicherung bei Kampagnen an. „Unsere Influencer unterschreiben bei Kampagnen einen Vertrag, in dem sie zusichern, dass das Engagement sowie die Follower echt sind“, sagt Papendieck. Die vertragliche Absicherung sei jedoch eher ein Versuch, Influencer dahingehend zu sensibilisieren, dass sie mit ehrlichen Mitteln und vor allem professionell arbeiten sollen. Vertragsstrafen selbst habe Intermate bislang – beim Thema Fraud – noch nicht verhängt.

Die technologische Prüfung bildet die Basis der Selektion, der Vertrag das rechtliche Gerüst.

Grundsätzlich gilt laut Jungjohann: „Jedes Unternehmen, das Budget in Influencermarketing investiert, möchte, dass seine Produkte oder Dienstleistungen authentisch präsentiert werden – von einem Influencer, der zur Marke passt und der mit seinen ‚echten‘ Followern relevante Zielgruppen erreicht, die er auf glaubwürdige Weise aktivieren kann.“ Kooperationen, die inhaltlich kohärent sind und zum Influencer passen, haben noch immer das größte Erfolgspotenzial. Betrugsfreie und markensichere Werbeumfelder sind dafür eine wesentliche Grundvoraussetzung. Zur allgemeinen Brand-Safety gehört es laut Jungjohann, bereits in der Planungsphase einer Instagram-Kampagne die erwähnten Prüfmechanismen einzusetzen, mit deren Hilfe Profile auf verdächtige Aktivitäten wie anorganische Followerzahlen oder die Reichweite verzerrende Hashtags überprüft werden.

„Das Verlangen nach Bestätigung führt zu Betrug“

Dee Jaxon und **Dani Nanaa** arbeiten beide als Influencer. Während Dee Jaxon seine Leidenschaft für Sport, Fitness & Lifestyle mit seinen knapp 86 000 Followern (Stand Mai 2019) teilt, berichtet Dani Nanaa aus ihrem Leben als Fashionbloggerin. Ihr folgen 141 000 Menschen auf Instagram. Authentizität und Ehrlichkeit sind für die beiden wichtig. Dass es nicht jeder so ernst nimmt mit der Ehrlichkeit auf Instagram, wissen auch die beiden. Ein Gespräch über Betrug, Fake-Zahlen und den Wunsch nach Erfolg.

Welche Betrugsmöglichkeiten kennt ihr?

Dee Jaxon: In den meisten Fällen werden Follower, Likes und Kommentare gekauft sowie Bots angewendet.

Dani Nanaa: Mittlerweile gibt es Dutzende Webseiten, die den Kauf von Followern, Video-Views, Kommentaren und Likes anbieten. Das Kaufen von Followern ist die offensichtliche Spitze des Eisbergs.

Woran merkt ihr, ob ein Account nicht mit rechten Dingen arbeitet?

Dee: Wenn keine Authentizität vorhanden ist, die Qualität des Contents nicht mit anderen Indikatoren übereinstimmt oder das Engagement im Verhältnis nicht passt, läuft etwas nicht in die richtige Richtung.

Dani: Es gibt Instagram-Kanäle, von denen hat man noch nie gehört oder gesehen, auf einmal tauchen sie über Nacht auf und präsentieren sich mit einer großen Followerzahl und Fake-Kommentaren.

Was glaubt ihr, warum greifen so viele Influencer auf diese Möglichkeiten zurück?

Dee: Ich denke, vielen sind die Verdienstmöglichkeiten, die man durch einen großen IG-Account haben kann, bekannt. Das verleitet einige dazu, „Abkürzungen“ zum „Erfolg“ in Kauf zu nehmen. Spätestens hier verlieren sie den eigentlichen Grund aus den Augen, warum man einen IG-Account professionell führt. Die Arbeit solltest du zuerst aus Leidenschaft und Freude machen. Ein weiterer Grund ist das Ansehen. Viele Menschen sind leider der Auffassung, dass man mit vielen Followern „etwas Besseres“ ist. Das ist leider ein Irrglaube. Das Verlangen nach Bestätigung liegt in der Natur des Menschen. Allerdings ist Bestätigung in dieser Form am Ende des Tages nicht mehr als eine Lüge – eine Lüge an sich selbst. Man sollte sein Selbstwertgefühl nicht von seinem Status im Internet oder auf Social Media abhängig machen!

Dani: Ich glaube, dass die Menge der Fans auf Instagram in unserer heutigen Gesellschaft als Ausdruck der persönlichen Beliebtheit angesehen wird. Natürlich ist auch der finanzielle Aspekt oder dieser neue Berufszweig als Wunsch groß. Viele sehen den Erfolg und den Lifestyle bei großen Kanälen und wollen genau diesen Erfolg auch, ohne viel dafür zu tun. Das hinter langjährigen, großen Bloggern sehr viel Arbeit, Kreativität und Fleiß steckt, blenden sie aus.



Ehrlichkeit ist wichtig: **Dani Nanaa** und **Dee Jaxon** arbeiten beide Vollzeit als Influencer.

Wie findet ihr diese Tricksereien?

Dee: Ich denke, die Betroffenen haben persönlich ganz andere Probleme und ihre eigenen Beweggründe, diesen Schritt zu gehen. Jedoch ist es eine Form von Unehrlichkeit und besonders unfair gegenüber den „Influencer-Kollegen“, aber auch den Kunden, die in diese Influencer investieren und an deren Arbeit und Leistungen glauben.

Was für Maßnahmen von Instagram selbst würdet ihr euch wünschen?

Dee: Mehr Transparenz und strengeres Vorgehen.

Dani: Wie oft wünsche ich mir, dass plötzlich bei allen Profilen die Fake-Follower und Likes verschwinden und sich alle wortwörtlich „nackig“ machen müssen. Denn ab und zu ist es wirklich demotivierend, gegen diese immer mehr werdenden falschen Fische im Becken anzuschwimmen.

Durch derartige Filterkriterien werde eine grundlegende Qualität sichergestellt.

Einen Schutz vor Fake-Follower-Reach biete aktuell nur die konsequente Überprüfung und die Wahl eines geeigneten KPIs als Basis für die Zusammenarbeit mit Influencern. „Die Abrechnung echter Impressions lenkt den Fokus von der unkonkret gefassten, potenziellen Reichweite hin zur tatsächlich erreichten Zielgruppe. Für Marketer wird so detailliert erkennbar, welches Spending welche Leistung erbracht hat, sodass die Wirkung von Kampagnen besser bewertet und das Marketingbudget optimal genutzt werden kann.“ Tatsächlich generierte Impressions sind laut Jungjohann – besonders dann, wenn die Influencer im Vorfeld mittels entsprechender Tools auf Bot-Traffic untersucht wurden – eine viel validere und transparentere Erfolgskennzahl als die Anzahl der Follower. Erst wenn Advertiser die Wirkung einzelner Posts beitragsgenau nachvollziehen können, habe Influencermarketing die Chance, nachhaltig mit anderen digitalen Werbekanälen zu konkurrieren.

Und wie können sich Influencer vor Bot-Befall schützen?

„Man sollte seine Engagementrate sowie das eigene Followerwachstum und die Veränderung der Demographie des eigenen Kanals immer gut im Blick behalten“, sagt Papendieck. Eine plötzliche Veränderung in der Followerzahl ohne ersichtlichen Grund sowie viele neue internationale Follower könnten auf einen Botbefall hinweisen. „Aber ich fürchte, dass das die wenigsten Influencer machen und ihnen das Ansteigen der Followerzahl wichtiger ist. Dass es langfristig aber an ihrer Glaubwürdigkeit und Audience-Credibility kratzt, vergessen viele.“

Auch Instagram selbst versucht, den Fraud in den Griff zu bekommen. Schließlich will man eine glaubwürdige Werbepattform bleiben. Zuletzt kündigte der Facebook-Konzern an, rigoros gegen verdächtige Aktivitäten vorzugehen. Mit dem Redesign der Profil-darstellung verschiebt die Plattform den Fokus von der reinen Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit des Contents – mit dem Ziel, die Sicherheit und Effizienz von Kampagnen zu steigern. „Eine transparente und einheitliche Werbekennzeichnung stärkt das Vertrauen in den Influencer – sowohl seitens der Werbepartner als auch der Follower“, so Jungjohann. Das angekündigte Vorgehen gegen Fraud beweise: „Instagram hat verstanden, dass sich ihre wichtigsten Content-Produzenten auf Einnahmen aus Werbekooperationen verlassen, welche nur investiert werden, wenn sie wiederum einen entsprechenden ROI abwerfen.“

Jungjohann ist sich sicher, dass die intensive vorherige Prüfung von Influencern den Grundstein für einen effektiveren Kampagnen-Outcome lege. Wünschenswert sei eine offenere wie transparentere Gesprächskultur über das Problem Fraud für Werbung-treibende. Nur so könne man langfristig Lösungen finden und diesen spannenden Werbekanal in die Zukunft führen.

Auch Papendieck wünscht sich ein Umdenken. Bessere Lösungen gegen Fraud würden langfristig zu erfolgrei-

So sieht's rechtlich aus

Die Schattenseiten der Instagram-Welt sind gekaufte Follower, falsches Engagement und „unechte“ Reichweiten. Neben der moralischen Frage stellt sich auch die rechtliche. Rechtsanwalt Christian von Strobl-Albeg sagt ganz klar: „Vor allem das Zukaufen von gefakten Followern ist problematisch.“ Denn mit gefakten Followern würden Werbekunden wissentlich hintergangen. „Verpflichtet sich ein Influencer vertraglich bei einer Kooperation, keine Follower gekauft zu haben, obwohl das nicht der Wahrheit entspricht, stellt eine solche Handlung eine Vertragsverletzung durch den Influencer dar und gibt dem Werbekunden insbesondere die Möglichkeit, Schadensersatzansprüche geltend zu machen.“ Doch von Strobl-Albeg geht sogar noch weiter: Würde bei den Vertragsverhandlungen explizit über die Echtheit der Follower gesprochen werden, stehe sogar eine Strafbarkeit wegen vorsätzlichen Betrugs im Raum. „Das wird dann flankiert von weitergehenden Schadensersatzansprüchen sowie natürlich dem Rufverlust als seriöser Werbepartner.“

Der Anwalt mahnt zudem an, dass auch anderen Influencern Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht (UWG) zustehen, weil diese durch die Angabe falscher Followerzahlen in ihrem eigenen Geschäft gestört oder beeinträchtigt werden können. Schließlich sei gerade die Anzahl der Follower und die damit einhergehende Reichweite für Werbekunden oftmals ausschlaggebend, einen Influencer zu beauftragen. „Vergleichbar mit falschen Followerzahlen wäre beispielsweise die falsche Angabe der Abonnentenzahlen bei Printmedien“, so von Strobl-Albeg. Unternehmen könnten sich mit geeigneten Klauseln in den Verträgen mit Influencern schützen – beziehungsweise ein Bewusstsein für die Unrechtmäßigkeit schaffen. Und Influencer selbst? „Denen rate ich zu einer Karriere mit Transparenz und der Wahrheit.“



Gefakte Followerzahlen sind nicht nur moralisch fragwürdig, sondern auch rechtlich ein Problem. Das weiß Medienanwalt **Christian von Strobl-Albeg**.

chen Kampagnen führen, die letztlich den jungen Marketingzweig stärken würden. Nichtsdestotrotz gibt er zu: „Ich sehe das Thema Influencermarketing aus zwei Perspektiven – der beruflichen und der persönlichen. Aus persönlicher Sicht kann ich die Versuchung des Frauds natürlich verstehen.“ Es sei super, dass es Plattformen gebe, auf der sich Menschen – ohne dass sie sich persönlich kennen – gegenseitig unterhalten und hypen können. Gleichzeitig entstehe dadurch natürlich ein extremer Druck. „Je höher die Followerzahl, umso abhängiger werde ich von dem digitalen Zuspruch.“ Viele werden süchtig nach der Bestätigung und auch ängstlich, dass es irgendwann vorbei sein könnte. Also verleitet es einige dazu, das Engagement und die Zahlen hochzuhalten. Papendieck: „Der Social Fame ist dann das Suchtmittel: Die Leute wollen nicht, dass es endet.“



Sich unechte Follower zu kaufen, käme unserer Autorin **Antonia Wille** gar nicht in den Sinn. Auch wenn der private Account nur sehr langsam wächst. Dafür sind alle Reaktionen echt.

Steckt alles in die Tasche



in Jahr lang gibt es die Funktion des Shoppable-Features bei Instagram nun. Gewinner des neuen Tools war nicht nur Instagram selbst, sondern

auch Brands, Unternehmen und Influencer profitieren von dem Feature.

20 Millionen Menschen allein in Deutschland erreicht Instagram laut Facebook-Werbeanzeigenmanager. Für auf Instagram werbende Unternehmen war es bislang schwer, die potenziellen Kunden auch in den Shop zu bekommen. „Externe Links konnten nur über Umwege gesetzt werden. Entweder der Link musste in der Profil-Bio oder in den Stories über einen Swipe-up gesetzt werden. Viel zu wenig Möglichkeiten für E-Commerce“, sagt Digital-Expertin Marlis Jahnke.

Mit den Shoppable Posts geht Instagram nun einen weiteren Schritt, das E-Commerce-Unterfangen für Händler wie Brand einfacher zu machen. „Ein Shoppable Post ist mit einem Einkaufstasche-Symbol markiert und somit gut in der Feed-Übersicht zu erkennen“, sagt Jahnke, Gründerin der Digital-Agentur Inpromo und der Influencermarketing-Plattform hashtaglove.de in Hamburg. Wer als User auf die Einkaufstasche tippt, bekommt Name und Produktpreis angezeigt, mit einem Klick ist man im Onlineshop und kann sofort zuschlagen. Nach dem Bezahlvorgang landet man dann wieder auf dem Profil des Unternehmens.

Instagram ist das virtuelle Schaufenster

Eine lukrative Möglichkeit, das Online-Geschäft weiter anzukurbeln. Instagram als Marketingtool ist für Unternehmen wie Brands im Jahr 2019 wichtig wie nie. „Instagram ist unser wichtigster Markenkanal, wir nutzen ihn neben unserem Webshop als zweites virtuelles Schaufenster“, sagt Philipp von Frankenberg, Head of Marketing und Vertriebschef beim Trachtenlabel Amsel in München. Das Trachtenlabel verknüpft Tradition mit Moderne, der Instagramkanal ist hier die ästhetische Übersetzung. „Wir nutzen den Feed und die Storys, um eine

Immer öfter blinkt die Shopping-Bag auf Bildern bei Instagram auf. Seit Instagram das Shoppable-Tool im vergangenen Jahr deutschlandweit ausgerollt hat, nutzen Unternehmen, Shops und Brands die virtuelle Shopping-Bag für ihr E-Commerce. Für User heißt das: **Online einkaufen ist noch einfacher** geworden. Doch da geht noch mehr!

Welt um unsere Marke zu kreieren, die jeder nachvollziehen kann, der unsere Seite besucht“, sagt von Frankenberg.

Auch Stephanie Wilfert setzt bei ihrem Schmucklabel St'Atour auf Instagram. Ich versuche pro Woche mindestens zwei Fotos in den Feed zu posten, dabei lege ich Wert darauf, nicht nur irgendeine Werbung zu posten, sondern Werbung mit einer witzigen Bildunterschrift.“ Der Kanal ist für ihr Business wichtig. Im Moment ist das Label noch eine One-Woman-Show, sodass Instagram der perfekte Marketingkanal ohne großen Aufwand ist.

Das Shoppable-Feature nutzen beide Unternehmen. Amsel hat das Tool sofort beim deutschen Rollout für sich entdeckt. „Ich sehe das Tool weniger als wirklichen Umsatzbringer, bin aber der Meinung, dass man interessierten Kunden schon die Möglichkeit bieten muss, sich die Produkte näher ansehen zu können, unter dem

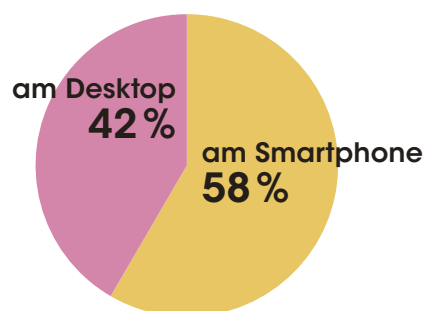
Gesichtspunkt der Customer-Journey ist das nur richtig“, sagt von Frankenberg.

Auch Stephanie Wilfert ist vom Shoppable Tool überzeugt. „Vorher habe ich den kleinen Umweg über einen Shoppable-Feed genutzt, der lief über einen Drittanbieter. Das war mega umständlich.“ Seit Mai 2018 nutzt sie jetzt die Shoppable-Funktion, ihre Erfahrung ist durchweg positiv. „Gut finde ich vor allem auch, dass ich in den Statistiken sehe, wie oft eine Einkaufstasche angeklickt wurde und wie oft dann darauf noch jemand weiter zur Website gegangen ist.“ Grundsätzlich sei es auch so, dass die Produkte, die aktuell im Feed vertaggt werden, auch aktuell dann am meisten Aufrufe im Onlineshop generieren.

„Die Analytics-Daten der Shoppable Posts bieten neben den üblichen Instagram-Business-Kennzahlen sogenannte Shopping KPIs, einen Einblick darüber, wie viele Male das Produkt angesehen und in den Onlineshop geklickt wurde“, sagt Social-Media-Expertin Marlis Jahnke. Brands und Unternehmen bekommen so nicht nur einen Einblick, welche Bilder besonders gut den Kaufreiz stimulieren, sondern auch welche Produkte im Social-Media-Feed besonders beliebt sind.

„15 bis 20 Prozent aller Verkäufe mache ich allein über das Tool“, sagt die Schmucklabel-Gründerin. Beim Trachtenlabel Amsel ist der Umsatz über die Social-Media-App noch etwas geringer: „Gemessen am Umsatz den wir mit Paid und Organic Search oder direkten Besuchen machen, hält sich Social Media mit 10 Prozent sehr zurück und auch hier macht Instagram eher den kleinen Teil aus.“ Aber von Frankenberg hat auch eine Erklärung: „Wir haben natürlich ein eher

Wenn du online einkaufst, kaufst du hauptsächlich:



HashtagLove Blitzumfrage: Instagram Shoppable Posts
Quelle: HashtagLove



„Wir nutzen den Feed und die Storys, um eine Welt um unsere Marke zu kreieren ...“
 Philipp von Frankenberg



hochpreisiges Produkt mit einer spitzen Zielgruppe, für andere Massenprodukte mit der richtigen Strategie kann das sicher ein wichtiger Umsatzkanal sein.“ Spontankäufe sind bei Amsel eher die Seltenheit. Das Feature nutzen will von Frankenberg aber weiterhin.

Einen Verbesserungsvorschlag hat der Trachtenexperte aber: „Es wäre praktisch, wenn man sich nicht entscheiden müsste zwischen Personen und Produkten – gerade bei Testimonials wäre es super, wenn man sowohl als auch verlinken könnte.“ Wilfert wünscht sich hier ebenfalls eine Überarbeitung. „Der Hinweis zur Produktbeschreibung ist winzig, auch die Formatierung ist manchmal eine Zumutung.“ Eine ästhetische Anmutung würde wohl die Verkäufe steigern, glaubt die Gründerin.

Trotzdem ist sie nicht nur als Brand-Inhaberin, sondern auch als private Userin vom Feature begeistert. „Das Tool lässt sich sehr einfach bedienen und einrichten. Ich nutze es auch privat gern, weil ich so zielgerichtet auf das Produkt komme.“ Außerdem fallen Produkte ihrer Meinung nach eher auf, wenn sie schön präsentiert sind. Die Möglichkeit, jene dann auch gleich zu kaufen, sei dann ein größerer Anreiz als simple Produktfotos im Onlineshop.

„Zudem nutzt man Instagram ja eher nebenbei und nicht wie eine Shoppingapp. Ich gucke einfach, was so in meinem Feed passiert und finde dabei etwas, das mir sehr gut gefällt und ich kann es direkt kaufen.“

Das unterbewusste Verführen zum Kauf durch Ästhetik, Verlangen und Präsenz funktioniert.

Eine Blitz-Umfrage unter 208 Influencern der Influencermarketing-Plattform hashtag-love.de ergab, dass bereits 76 Prozent aller Influencer die Funktion der Shoppable Posts kennen. 15 Prozent nutzen die Shoppable Posts bereits zum Einkaufen, 36 Prozent bisher noch nicht, ziehen es aber in Betracht – schließlich geben mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (58 Prozent) an, online hauptsächlich am Smartphone einzukaufen (gegenüber Desktop 42 Prozent).

Drei Viertel der Influencer mussten bereits im Rahmen von Werbekooperationen externe Links auf Instagram setzen – sowohl in der Profil-Bio als auch in der Story.



Schmuck von S'Atour

Stephanie Wilfert hat ihr Schmucklabel S'Atour im Jahr 2013 gegründet. Die gelernte Mediengestalterin wollte einfach einmal eine ganze Marke designen und so gestalten, wie es ihren Ansprüchen gefällt. Die Wahl auf Schmuck fiel eher zufällig, Wilfert fand keinen, der ihr richtig gut gefiel. Also machte sie ihn selbst. Knapp 4000 Follower hat die junge Schmuckdesignerin auf Instagram (@statourjewelry). Für die Zukunft plant sie, ihr Label auszubauen – inklusive Team-Erweiterung.

Tool für Influencer künftig eine attraktive Einnahmequelle

Somit könnte das Tool auch für Influencer langfristig eine attraktive Einnahmequelle werden.

„Auch Influencer können die Funktion nutzen, um ihre eigenen Produkte samt Merchandising anzubieten“, sagt Jahnke. Die einzige Bedingung sei ein Instagram-Unternehmens-Profil sowie ein mit Facebook verknüpfter Produktkatalog oder Shop.

Langfristig könnten Influencer so die neuen Umsatz-Big-Player werden – sobald Instagram die Shoppable-Funktion auch für Fremdprodukte, die nicht aus der eigenen Merchandise-Feder des Influencers stammen, öffnet. Erste Tests mit Prominenten wie Kim Kardashian, Kylie Jenner und Gigi Hadid laufen bereits in den USA. Alle drei haben nicht nur eine eigene Produktlinie,

sondern auch eine große Menge an Fans, die ihre Produkte shoppen wollen.

Der Gedanke des Ausbaus des Features liegt seit dem Launch nah. Schließlich erinnern die Shoppable Posts bei Instagram an die Shopping-Funktionen von Apps wie beispielsweise 21 Buttons. Viele Fashion-blogger nutzen solche Apps, um ihre Community bei der digitalen Shoppingtour zu inspirieren – und über eine Provision zu profitieren. Affiliate-Links lassen sich letztlich nämlich bei Instagram derzeit nur über Stories ausspielen. „Es bleibt abzuwarten, ob dieses Geschäftsmodell der Apps nicht auch von Instagram überrollt wird“, sagt Digital-Expertin Marlis Jahnke. Denn das Shoppable Feature fokussiere sich nicht auf eine bestimmte Thematik, sondern sei langfristig auch für alle Shoppingwelten offen.

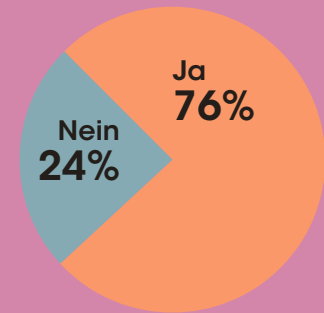
Die Funktion der Shoppable Posts eröffne dem Influencermarketing eine weitere



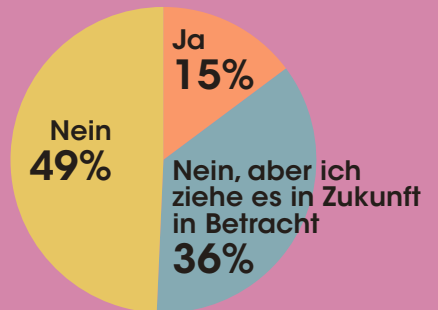
Trachten von Amsel

Das Trachtenlabel Amsel Fashion setzt auf traditionelle Tracht mit urbanen Elementen. Bayerische Handwerkskunst wird hier mit traditionellem Stilbewusstsein und moderner Zurückhaltung kombiniert. 2010 von Trachten-designerin Alexandra von Frankenberg gegründet, ist die Brand mittlerweile ein echtes Familienunternehmen. Ihr zur Seite stehen ihr Ehemann Philipp von Frankenberg im Bereich Marketing und Vertrieb sowie Bruder Philippos Melachrinos in der Geschäftsleitung und Finanzen (@amselfashion).

Hast du die Instagram-Funktion der Shoppable Posts mit dem „Einkaufstaschen-Symbol“ schon bemerkt?



Hast du die Instagram-Funktion der Shoppable Posts bereits zum Einkaufen genutzt?



HashtagLove Blitzumfrage: Instagram Shoppable Posts
Quelle: HashtagLove

strategische Option, glaubt Jahnke: „Die Rolle des Influencers als Content-Creator wird noch wertvoller, da seine Posts die klassischen Produktbilder ergänzen können.“ Der hoch authentische Influencer-Content kann im Unternehmensfeed eingesetzt, vertaggt und mit dem Onlineshop verlinkt werden.

Der Nutzer soll länger bei Instagram bleiben

Wurden User bislang auf einen externen Shop umgeleitet, wird nach und nach nun der gesamte Einkaufsprozess vom Anklicken über den Kauf und die Zahlung innerhalb der App abgewickelt. Seit dem Frühjahr läuft ein erster Test mit dem In-App-Check-out in den USA – knapp 30 Marken können Nutzer direkt in der App kaufen. Dabei sind Firmen wie Adidas, H&M, Zara, Nike und Uniqlo. Aber auch Luxus-Brands wie Prada, Dior,

Burberry und Balmain beteiligen sich an der Testphase. Weitere Marken sollen folgen.

Die neue Strategie von Instagram zeigt: Der Plan ist es, den User bei Instagram zu halten, so dass sich dessen Nutzungsdauer erhöht und er als Sahnebonbon auch noch innerhalb der App konsumiert. Sales werden die neuen Signifikanten, für Facebook-Konzern wie Unternehmen. Schließlich verdienen beide Seiten daran. Denn auch Instagram erhält dann wie ein Affiliate-Anbieter eine Provision für jeden Verkauf.

Influencermarketing kann hier künftig noch einen Schritt weitergehen: Denn die von Instagram freigeschalteten Brands können mit Influencern eine Kooperation eingehen, sodass diese die Brand-Produkte in ihren Posts zum Kauf innerhalb der App anbieten. Aktuell wird auch das mit 55 Influencern in den USA getestet. Bisherige Rückmeldung auf Seiten der

Influencer: positiv. Die Nachfrage nach den Produkten ist sowieso groß, das direkte Vertragen in der App bis hin zum sofortigen Kauf ein Zugewinn auf beiden Seiten.

Möglicherweise führt das aber auch zu einer knallharten Änderung im Influencermarketing: KPIs wie Reichweite oder Engagement rücken in den Hintergrund, Sales und Conversion werden die wahren Maßstäbe des Erfolgs.

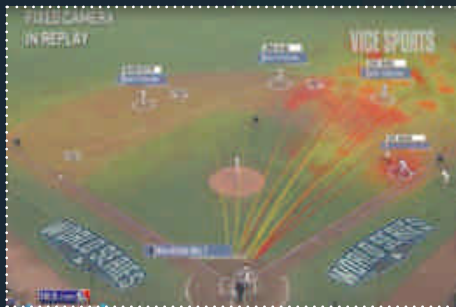
Wann ein europäischer Rollout für das erweiterte Shoppable Feature geplant ist, ist noch unklar. Dass Instagram nach und nach zur Shopping-Plattform wird, aber nur noch eine Frage der Zeit. Ein neuer Geschäftszweig – der des direkten Social-Media-Shoppings – entsteht. Ziel erreicht.



Auch unsere Autorin **Antonia Wille** ist schon bei den Shoppable Post verführt worden und hat den ein oder anderen Spontankauf getätigt.

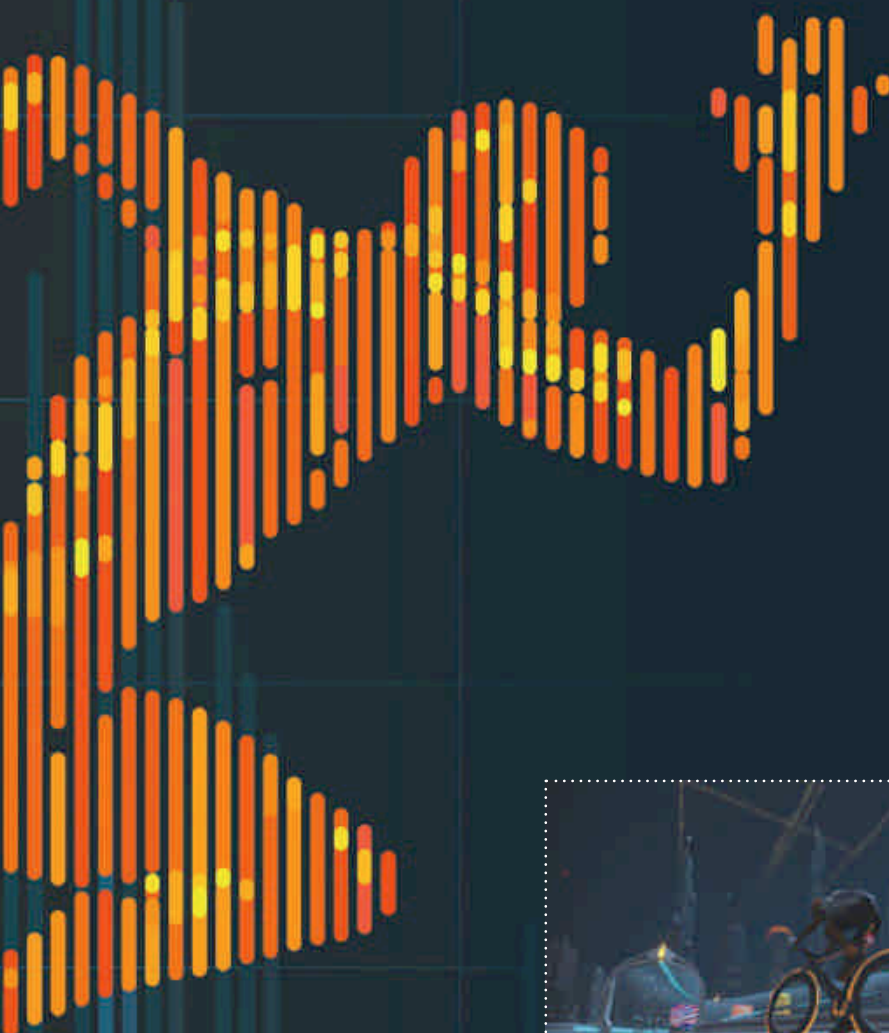
Vorsprung durch Technik

Die Zukunft des Sports ist digital. **Apps, künstliche Intelligenz** und das „**Internet der Dinge**“ spielen darin eine immer größere Rolle. LEAD verrät, wie Sportübertragungen der Zukunft und Fußballstadien von morgen aussehen, wie schweißtreibend „Physical E-Sport“ ist, wie Fußballklubs künftig mit virtuellen „Geistern“ trainieren, und wie auch Hobby-Sportler das Alter austricksen. Der schlaue Sport der Zukunft den ersten Marathon unter zwei Stunden, oder perfekt sitzende Sportschuhe, die endlich nicht mehr drücken.



1. Das neue Sport-TV

Die Übertragung von morgen ist ein Mix aus echtem Sport und Computerspiel. In der US-Baseball-Liga MLB fliegt der Ball bereits als Animation durchs Bild, um seine Flugbahn besser zu erkennen. Fans sehen in Echtzeit unzählige Statistiken, vom Abflugwinkel bis zur Wahrscheinlichkeit, den Ball zu fangen. Mit den Zahlen lassen sich erstmals Ex-Superstars und aktuelle Spieler vergleichen. Kameras im Ball und Virtual Reality sollen die Fans künftig mitten auf den Platz holen. VR-Experte Jeremy Bailenson: „Das Gehirn kann einen echten Stadionbesuch bald nicht mehr von der virtuellen Realität unterscheiden.“



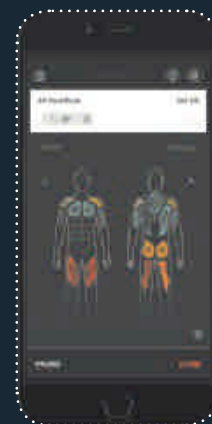
3. Die neuen Super-Sportler

Mithilfe von Technik und künstlicher Intelligenz sollen Sportler bisher undenk- bare neue Rekorde aufstellen. Die berühm- teste Schallmauer des Sports ist die Zwei-Stunden-Marke im Marathon. Welt- rekordler Eliud Kipchoge aus Kenia ist dieser Marke 2017 auf der Rennstrecke von Monza mit 2:00:25 Stunden schon sehr nahe gekommen – dank zahlloser Schrittmacher und eines Lasersignals auf der Strecke, das ihm immer anzeigte, wie schnell er laufen muss. Im Herbst 2019 will Nike diesen sportlichen „Flug zum Mars“ wiederholen. Kipchoge schwört: „Ich kann 26 Sekunden schneller laufen als in Monza.“



2. Physical E-Sport

E-Sport als gemütliches Daddeln – das war gestern. Die Zukunft gehört „Physical E-Sport“, beinhalten körperlichen Aktivitäten, bei denen die Teilnehmer online gegeneinander antreten. Vorreiter ist die US-Firma Zwift, die weltweite Radrennen veranstaltet, bei denen die Fahrer zu Hause auf dem Hometrainer sitzen. Auf dem Display treten sie zur virtuellen „Tour de France“ an, und quälen sich auf die Berge der Rundfahrt. Auch Computerspiele werden zum schweißtreibenden Sport. Ein Millionär plant ein echtes „Fortnite Battle Royale“, bei dem die Teilnehmer mit Airsoft-Geweh- ren aufeinander schießen.



4. Smarte Ausrüstung

Das „Internet der Dinge“ kommt auch im Sport an – mit ganz neuen Gadgets. Ein Riesenthema ist dabei der Schutz vor gesundheitlichen Schäden. Allein in den USA erleiden jedes Jahr 3,8 Millionen Sportler eine Gehirnerschütterung, mit oft unabsehbaren Folgen. Der smarte Mund- schutz FITGuard misst bei Zusammenstößen die Krafteinwirkung auf den Kopf und zeigt sie per LED-Signal von grün bis rot an. Sportler und Trainer können dann entspre- chend reagieren. Der vernetzte Sportanzug Athos misst beim Trainieren mit Sensoren die Aktivität der einzelnen Muskeln und zeigt die Ergebnisse in einer App an.



5. Die Vermessung der Sportler

Die Münchner Firma Kinexon digitalisiert den Sport – mit Sensoren im Ball und in den Trikots der Spieler. Anfang Mai hat Kinexon einen Vertrag mit der Handball-Bundesliga abgeschlossen. Ab der Saison 2019/20 erfassen die Chips alle nur denkbaren Daten, von der Geschwindigkeit eines Wurfs bis zum Kalorienverbrauch der Handballer. Für die Trainer sind das essenzielle Informationen, die sich außerdem live ins TV-Bild einblenden lassen. Auch im Fußball ist die totale Transparenz nicht mehr weit entfernt. Ein bayerisches Regionalliga-Spiel, powered by Kinexon, hat Sport1 bereits übertragen.



6. Der virtuelle Gegenspieler

Wie verhalten sich Mats Hummels und Niklas Süle, Innenverteidiger des FC Bayern, wenn die Dortmund-Stürmer Paco Alcácer und Mario Götze auf sie zukommen? Bisher gab es darauf nur eine Antwort: Ausprobieren – und dann hoffen, dass die Abwehrspieler richtig reagieren. Künftig können Trainer solche Situationen am Computer simulieren – dank „Ghosting“, einer neuen Technik von Disney Research. Die Daten von Hunderten von Spielen und maschinelles Lernen ahnen jeden nur denkbaren Spielzug nach. Peter Carr von Disney Research: „Unsere Geister verhalten sich genau wie echte Spieler.“



7. Sportler ohne Alterslimit

Serena Williams ist 37 – und nach wie vor eine der weltbesten Tennisspielerinnen. Peyton Manning hat mit fast 40 noch einmal den Super Bowl gewonnen. Ihr Geheimnis hat einen Namen: Trainer Mackie Shilstone, Spitzname „Medicare Mackie“, gilt als „Career Extension Specialist“, als Experte im Verschieben von Altersgrenzen. Mit dem Scannen von Knochen, mit Trainingsmethoden der US-Army und viel Psychologie hält er auch ältere Sportler in Höchstform. Und er ist überzeugt: „Das Alter wird auch für Hobbysportler immer unwichtiger.“ Der Mann ist übrigens 68 – und immer noch in Topform.



8. Die App als Trainer

Deutschlands Basketball-Legende Dirk Nowitzki hat auch noch im hohen Sportleralter seinen Privattrainer Holger Geschwindner nach Dallas einfliegen lassen, um an Technik und Abwurfwinkeln zu feilen. Künftig kann diesen Job – zumindest teilweise – eine App erledigen. HomeCourt ist eine revolutionäre Basketball-App, die Würfe nur per Smartphone-Kamera exakt vermisst und Verbesserungsvorschläge liefert. Die Sensoren an Sportlern und Ball, die bisher für solche Analysen notwendig waren, sind damit überflüssig. Weltweit hat der App-Trainer bereits über zehn Millionen Würfe erfasst.



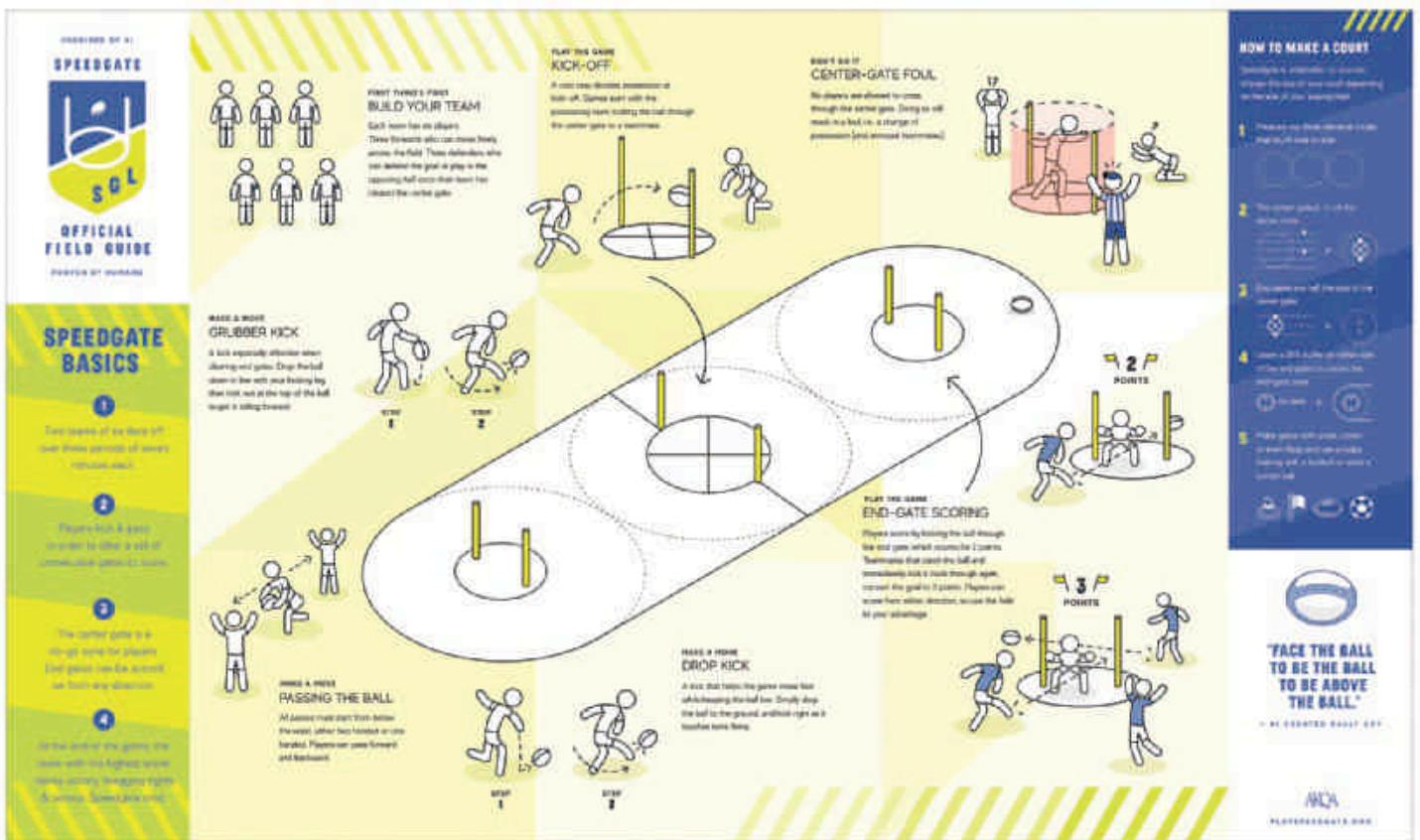
9. Das Stadion der Zukunft

Für die WM 2006 wurden in Deutschland die modernsten Fußballstadien der Welt gebaut. Doch im Vergleich zu den Arenen, die derzeit eröffnet werden oder im Bau sind, schauen die Sommermärchen-Stadien fast schon wieder alt aus. Tottenham Hotspur hat gerade in London laut Architekt Christopher Lee „das fortschrittlichste Stadion der Welt“ eingeweiht, „das die Fans dazu bringt, ihren 50-Zoll-Fernseher auszuschalten“. Der markerschütternde Sound der Arena wurde von Akustikexperten geplant wie in einem Opernhaus. Und die Fußball-Tempel der Wüsten-WM 2022 in Katar werden noch spektakulärer.



10. Der perfekte Sportschuh

Über 60 Prozent der Menschen weltweit tragen Schuhe in der falschen Größe. Das muss es künftig nicht mehr geben – findet Nike. Der US-Sportgigant hat gerade „Nike Fit“ vorgestellt, eine Augmented-Reality-App, die Füße per Smartphone-Kamera und künstlicher Intelligenz vermisst und perfekt passende Schuhe vorschlägt. Die Messung dauert weniger als eine Minute. Und sie ist so genau, dass sie sogar erkennen kann, wenn sich die Maße der beiden Füße minimal unterscheiden. Die Empfehlungen lauten so: „80 Prozent der Menschen mit ähnlichen Füßen haben die Air Max in Größe 43 gekauft.“



Speedgate: Der erste Sport, den künstliche Intelligenz erfunden hat

Von A wie American Football bis Z wie Zehnkampf – bisher haben alle Sportarten eines gemeinsam: Sie wurden ausnahmslos **von Menschen erfunden**.

Die Digitalagentur AKQA aus San Francisco macht mit Speedgate, der ersten Sportart, die sich künstliche Intelligenz ausgedacht hat, nun Schluss mit diesem uralten Prinzip. „Wir haben uns gefragt: Was passiert, wenn künstliche Intelligenz einen neuen Sport erfindet?“, verrät AKQA. Und dabei ist Speedgate herausgekommen, ein spektakulärer Mix aus Rugby, Fußball, American Football und Handball.

Die Firma hat ihre Software mit den Daten aus 400 Sportarten und 7300 Regeln gefüttert. Per maschinellem Lernen entstanden daraus Vorschläge für rund 1000 völlig neue Disziplinen. „Wir waren erst einmal schockiert, welche absurden und teilweise gefährlichen neuen Sportarten sich die KI ausgedacht hat“, verrät Kreativdirektorin Whitney Jenkins. Zu den Ideen gehörten Frisbee mit explodierenden Scheiben, Eishockey mit vier Pucks und vier Toren, Stabhoch-Basketball, Hochseil-Fußball zwischen zwei Heißluftballons, Handball-Schach auf Einrädern, Volleyball mit am Boden angebundenen Füßen oder Piratenkanu, bei dem der Gewinner das gegnerische Boot versenken muss.

Nachdem AKQA die unrealistischsten Ideen aussortiert hatte, „sind wir nach draußen gegangen und haben getestet und getestet“. Und irgendwann haben die Mitarbeiter Speedgate gespielt, „und wir konnten gar nicht mehr damit aufhören“. Zwei Teams à sechs Spieler stehen sich dabei auf einem 55 Meter langen Spielfeld mit drei

Toren gegenüber. Nur das Team, das den Rugbyball erfolgreich durch das Tor in der Mitte spielt, ist im Angriff und kann an einem der beiden Tore an den Enden des Feldes per Hand oder Fuß Treffer erzielen. Speedgate erfüllt laut AKQA alle Kriterien der Agentur für die gesuchte neue Sportart: Es ist leicht zu lernen, macht enorm viel Spaß, und ist als Workout extrem fordernd. Besonders begeistert sind die Kalifornier, wie sozial kompetent sich die künstliche Intelligenz bei der Formulierung der Regeln gezeigt hat. „Bei Speedgate kann man nur gewinnen, wenn man als Team gut zusammenspielt“, erklärt Whitney Jenkins, „offenbar will unsere KI Sportsgeist und Ehrlichkeit belohnen“. Das zeigt sich besonders an dieser Regel: „Wenn ein Team behauptet, es hätte ein Tor erzielt, aber das stimmt nicht, bekommt der Gegner die Punkte.“ Sogar das Logo der neuen Sportart, die Fan-Sprechchöre und den etwas kryptischen Slogan „Wende dich dem Ball zu, um der Ball zu sein, der über dem Ball ist“ hat die Software ausgeheckt. Klingt mysteriös, aber Whitney Jenkins von AKQA ist trotzdem überzeugt: „Jeder liebt Speedgate.“ Die Website playspeedgate.org ist bereits online, und im Sommer finden in den USA die ersten offiziellen Turniere statt.



Sport und Technik – das sind die Steckenpferde von LEAD-Autor **Jörg Heinrich**. Der FC Bayern begeistert den Münchner ebenso wie neue Gadgets von Apple. Und wenn beim Speedgate beide Welten zusammenkommen, ist das für ihn ein perfekter Mix.

VIRTUAL

Next Top-Model

Imma ist im Juli 2018 in einem Vorort von Tokio geboren. Sie reist und posiert für Marken. Ihre Macher ModelingCafe erzeugen Charaktere, die **Realität und Virtualität verschmelzen lassen**. Imma wird nie älter aussehen.

Es war Mitte der 80er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts, als die virtuelle Figur Max Headroom, die vorher ihr Eigenleben im Fernsehen entwickelt hatte, auf einmal in einem Werbespot von Coca-Cola zu sehen war. Ende der 90er erschien mit Robert T-Online ein ähnlicher Charakter in der deutschen Marketing-Landschaft. Menschenähnliche Videospielefiguren wie Lara Croft tauchten später immer wieder außerhalb ihres angestammten Kontextes auf. Der virtuelle, computergenerierte Charakter als sphärenübergreifend handelnde Figur, die in verschiedenen Welten lebt, war geboren.

Echt oder computergeneriert?

Was die computeranimierten Figuren der vergangenen Jahrzehnte auszeichnete, war ihre explizite Künstlichkeit. Die eckige Visage von Max Headroom, der überzeichnete Vorbau von Lara Croft: immer war klar, dass es sich bei den virtuellen Figuren und ihren Auftritten in der Welt der Werbung um pure Fiktion handelte – auch wenn diese bereits eine Zukunft der menschenähnlichen Charaktere aus dem Computer erahnen ließen. Doch langsam fällt die Mauer zwischen Realität und Fantasie, wie das japanische Fotomodel Imma erahnen lässt. Deren Instagram-Account [@imma.gram](#) hat inzwischen fast 60.000 Follower. Und so ganz sicher sind sich wohl auch die Fans



Fotos: ModelingCafe; Unternehmen



Producer M, sein wirklicher Name ist unwichtig. Er hat Imma geschaffen und will unerkannt bleiben. Der Auftritt ist Imma vorbehalten, da sie die Hauptrolle in der **realen Welt** spielt.



nicht, ob Imma echt oder doch nur ein Produkt aus dem Computer ist.

Ein Vorort von Tokio: in einem unscheinbaren Gebäude sitzt die Firma ModelingCafe. Hinter dieser Tür wurde Imma im Juli 2018 geboren. Und hier sitzt mir auch ihr Geburtshelfer in einem schlichten, japanüblichen Meeting-Raum gegenüber. „Nennen Sie mich einfach Producer M, mein richtiger Name tut nichts zur Sache“, sagt er. Auch die Gesichtsmaske, die er während des Interviews trägt, spricht dafür, dass die Bühne hier nur einer gehört: Imma herself. „Imma durchbricht die Grenzen zwischen Realität und Virtualität. Unser Ziel ist es, dass wir einen Charakter zum Leben bringen, der nicht mehr von einer realen Person unterscheidbar ist. Imma soll in der gleichen Sphäre existieren können wie reale Menschen und als Model agieren, wie ein reales Model“, sagt Producer M.

Es ist die Liebe zum Detail

Ein spannendes Experiment scheint es zu sein, das hier in der Tokioter Vorstadt entsteht. Aber was ist Sinn und Zweck des virtuellen Models Imma? Oder ist sie einfach nur ein Kunstprojekt? „Nein, wir haben gerade eine neue Firma namens Aww gegründet, die sich ausschließlich der Herstellung und Vermarktung von virtuellen Models widmet“, erklärt Producer M. Imma soll zeigen, was möglich ist, aber Imma ist auch ein Geschäftsmodell. „Imma soll – im Gegensatz zu den aus dem Anime-Umfeld inspirierten Avataren – durch Echtheit bestechen. Das ist unser Ziel.“ Dabei bewegen sich die Macher von Imma am Rande dessen, was aktuell technisch möglich ist. Daher stammt auch der Name des Models. „Imma“ lehnt sich an das japanische Wort „ima“ an – „jetzt“.

Der Aufwand hinter Imma ist enorm. Alleine das Gesicht des Models zu entwerfen dauerte über drei Monate. Dabei flossen die CG-Erfahrung von ModelingCafe und die Erfahrung im Filmbereich gleichermaßen in die Entwicklung ein. Besondere Tools hat die Firma hinter Imma dabei nicht im Einsatz. Es ist eher die Liebe zum Detail und die Vision hinter Imma, die zur Perfektion im Ergebnis führen. Und auch zur Nachfrage nach dem Model. „Imma hat bereits

Aufträge und wird für Anzeigen und Werbespots gebucht“, sagt Producer M.

Virtuelle Models altern nicht

Imma altert nicht, hat keinen schlechten Tag und wird nicht krank. Werden sie und ihre virtuellen Kollegen also reale Models eines Tages ersetzen? Producer M: „Ich glaube nicht. Es wird eher auf eine Koexistenz von menschlichen und virtuellen Models hinauslaufen. Virtuelle Models erweitern einfach das Spektrum dessen, was machbar ist.“

Also keine Massenarbeitslosigkeit bei Fotomodellen? Vermutlich nicht, auch wenn ModelingCafe derzeit an weiteren Modellen arbeitet. Ein männliches Model soll dabei sein und auch „Fotomodelle“ mit anderen spezifischen Charakteristika als Imma. „Details wollen wir noch nicht verraten“. Man darf also gespannt sein, was sich die Virtual-Model-Macher überlegt haben. Und ob sie es mit den weiteren Charakteren auch auf die Cover von Magazinen schaffen werden.

Weltweite Reaktionen

Bei Imma ist das mit dem initialen Erfolg in jedem Fall geglückt. Das kann man an den ausliegenden Zeitschriften im Büro sehen – und auch die weltweiten Reaktionen sprechen für sich. „Wir bekommen inzwischen von überall auf der Welt Anfragen. Eine gewisse Aufmerksamkeit haben wir in jedem Fall erzeugt“, sagt Producer M. Bei der Bahnfahrt zurück ins Zentrum der Megametropole Tokio fällt mein Blick auf ein Werbeplakat mit einem stark retouchierten Fotomodell. Und sofort kommt mir die Frage in den Sinn, ob dieses Model tatsächlich echt oder doch auch „nur“ im Computer erzeugt ist. Die Grenzen zwischen Realität und Virtualität verschmelzen zunehmend. Und Imma ist vermutlich einfach das aktuelle Extrem in der immer computerisierteren Entertainment- und Marketingindustrie.



Björn Eichstädt ist Geschäftsführer von Storymaker. Die Agentur unterstützt technologie-getriebene Unternehmen im Bereich PR, Digitalkommunikation und Content-Entwicklung.

CHINA

世界*
最大的
实验



*Das größte Experiment der Welt – das führt gerade die **chinesische Regierung** an ihrem Volk und vielleicht auch bald an der ganzen Welt durch. Was Chinas technologischer Fortschritt für Deutschland bedeutet.

China arbeitet an der Zukunft, während wir uns auf der Vergangenheit ausruhen“, sagt Ralph Wrobel, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Westsächsischen Hochschule Zwickau. Die chinesische Regierung versuche massiv, alle Hochtechnologie-Bereiche zu fördern und unterstützen die eigenen Firmen, wo es geht. „In absoluten Zahlen ist Chinas Wirtschaft zwar noch weit hinter Deutschland abgeschlagen, aber sie holt rasend schnell auf“, sagt Wrobel.

Kein Wunder – China ist in Aufbruchsstimmung: „Jedes Mal, wenn ich in China bin, ist da diese unglaubliche Begeisterung, etwas Neues zu schaffen“, beschreibt Xin Chen, Mitgründer der deutsch-chinesischen Innovationsplattform HeroBakery, die Atmosphäre im Land. Viele chinesische Absolventen begeistern sich für neue Technologien und gründen erfolgreich Start-ups.

Dahinter steckt Chinas Premier Xi Jinping. Er will das Land bis 2049 zur wohlhabendsten Nation der Welt umbauen – so steht es in seinem ehrgeizigen 30-Jahres-Plan. Und bis 2025 soll das Reich der Mitte führend in den neuen Technologien werden. Dafür scheut die Regierung keine Kosten: „In der Nähe von Peking wird ein komplett neues Ökosystem gebaut, nur um autonome Anwendungen zu fördern. Die ganze Infrastruktur ist darauf ausgerichtet, autonomes Fahren zu testen“, sagt Xin Chen. Auch in anderen Bereichen nimmt China viel Geld in die Hand: „China will bis 2030 150 Milliarden Dollar (etwa 134 Milliarden Euro) in die Entwicklung von KI investieren. Zum Vergleich: Deutschland will drei Milliarden Euro bis 2025 ausgeben. Das ist ein unglaubliches Ungleichgewicht“, sagt Sinologin Gina Hardebeck, Mitglied der Geschäftsführung bei der Kommunikationsagentur Storymaker.

Wie erfolgreich die kommunistische Regierung es mit den Investitionen geschafft hat, ihr Land auf die technologische Überholspur zu bringen, zeigt die Debatte um die Beteiligung des chinesischen Tech-Riesen Huawei am 5G-Ausbau in Deutschland. Das neue, schnelle Mobilfunknetz 5G bildet die Grundlage für die Funktion und Weiterentwicklung von Technologien wie dem autonomen Fahren und dem Steuern von Drohnen. Deutschland braucht 5G, um als Industrienation mit den anderen Ländern mithalten zu können – und Huawei gilt



Ralph Wrobel,
Professor für
Volkswirt-
schaftslehre an
der Westsächsi-
schen Hoch-
schule Zwickau

„Es werden nicht nur Produkte exportiert, sondern auch politische Ideen.“

Ralph Wrobel, Westsächs. Hochschule Zwickau

als einer der führenden Spezialisten dieser Technologie. Jedoch wird der Tech-Riese verdächtigt, für China Industriespionage zu betreiben – eine Beteiligung am 5G-Ausbau würde Huawei neue Möglichkeiten dazu verschaffen, befürchten Kritiker, allen voran US-Präsident Trump. In Deutschland wurden als Reaktion auf die bisher nicht erwiesenen Vorwürfe Sicherheitsstandards für den 5G-Ausbau gesetzt – ausgeschlossen wurde Huawei nicht. Auch, weil der chinesische Konzern billiger und technisch weiter sei als die Konkurrenz, heißt es von den Mobilfunkanbietern.

Die Debatte zeigt: Wir brauchen chinesische Technologie, um Deutschlands Fortschritt zu sichern – auch wenn viele Kritiker darin eine Gefahr für deutsche wie europäische Firmen und (Datenschutz-)Rechte sehen.

Obwohl China also immer noch das Vorurteil des zum Fortschritt unfähigen Billiglohnlandes anhängt, hat sich die Balance in nur wenigen Jahren massiv verschoben.

Copy-Cat China

Doch wie konnte es dazu kommen? Das hänge vor allem mit dem chinesischen Regierungssystem zusammen, sagt Hardebeck: „Die Schnelligkeit und Konsequenz, mit der die chinesische Regierung etwas umsetzt, wenn es strategisch wertvoll ist, ist beeindruckend. Vergleichbare Entscheidungsprozesse können in der EU mit ihren vielen Mitgliedsstaaten so nicht funktionieren. Ein Beispiel: China fördert insbesondere technische Berufsausbildungen – und dies bereits im Kindesalter –, weil diese als strategisch wichtig erachtet werden.“ Man investiere in die Gründung von Tech-Hubs und unterstütze Firmen, die Potenzial für sogenannte Schlüsselindustrien mitbringen. Dies könne bis zum Protektionismus gehen. „So wurden in der Vergangenheit westliche Player wie Facebook und Twitter aus China ausgegrenzt. Durch diese Ausgrenzung von internationalen Wettbewerbern konnten sich chinesische Pendanten relativ ungehindert entwickeln. Zunächst als Copy-Cats, die ihre westlichen Vorbilder nach einiger Zeit jedoch technologisch überholten und mit neuen Features überzeugten. Ohne diese Entwicklung hätten erfolgreiche chinesische Firmen wie zum Beispiel Alibaba oder Tencent wohl nicht so rasant an Fahrt aufnehmen können.“

Der E-Commerce-Gigant Alibaba hat Amazon mehr oder weniger aus China verdrängt und will expandieren. Der mobile Bezahlendienst Alipay funktioniert für chinesische Besucher in Deutschland schon – „ein Service für chinesische Touristen“, erklärt Hardebeck.

Dabei wird es wohl nicht bleiben. Xin Chen: „Es werden mehr chinesische Top-Brands weiter ihre Fühler nach Deutschland ausstrecken. Neben Huawei ist auch Xiaomi mit seinen smarten Haushaltsgeräten im Kommen. In China aktualisiert man gerade die IT-Grundlagen, um in der EU eine gute Basis für Zusammenarbeit zu finden. Ich denke, die Deutschen können sich darauf einstellen, viele chinesische Innovationen auf dem deutschen Markt zu finden.“ Xin Chen wirbt für eine Zusammenarbeit mit den Start-ups in China – das sei „eine große Chance, die nicht bedient wird“: „So viele Menschen starten in China ihr eigenes Projekt – und gehen meist schon bei 90 Prozent der Planung in die Offensive.“ Darin sieht er auch einen Unterschied zu Deutschland: „In Deutschland plant man immer erst alles durch. In China erhofft man sich, dass man später noch dazulernt und Synergien am Markt nutzen kann.“

Professor Wrobel hält die deutsche Start-up-Szene für „überreguliert“: „Wir brauchen innovativere Geschäftsmodelle, sonst wird China uns in absehbarer Zeit überholen. Beispiel: Elektromobilität. China investiert massiv in diesen Bereich, baut auch Infrastrukturen dafür auf. Unsere Autobauer produzieren hingegen immer noch Dieselaautos. Sollte es bei den Elektrofahrzeugen eine neue Entwicklung geben, die sie billiger und leistungsstärker macht, dann hat China sofort einen Vorsprung. Die chinesische Industrie wird dann viel schneller billige und gute Elektroautos produzieren, sodass niemand mehr unsere Dieselfahrzeuge nachfragen wird. Die deutsche Exportindustrie ruht sich zurzeit auf dem Boom aus, der Anreiz, Neues zu probieren, ist unheimlich gering. Wenn sich der Elektroantrieb durchsetzt, dann steht uns ein tiefer Strukturwandel und der Wegfall von Arbeitsplätzen bevor.“

Auch Xin Chen glaubt, dass sich die mobile Zukunft Deutschlands massiv ändern wird: „Deutschland hat, was

Der Fahrplan zur reichsten Nation der Erde

- „Made in China 2025“: Die weltweit führenden Hersteller von Telekommunikation, Eisenbahnen und elektrischer Stromversorgung sollen aus China kommen. Besonders wichtig sind für die Regierung auch die Bereiche Robotik und Fahrzeuge mit neuer Energie.
- Mit der Initiative „Neue Seidenstraße“ sollen mit Investitionen von mindestens 900 Milliarden Dollar Straßen, Pipelines, Kraftwerke, Telekommunikationsnetze, Häfen und Flughäfen von Asien bis nach Europa und Afrika gebaut werden.
- Bis 2035 soll China eines der innovativsten Länder der Welt werden – mit einer starken Mittelschicht.
- Bis 2049 soll China eine wohlhabende und führende Wirtschaftsmacht werden.



Xin Chen,
Mitgründer der
deutsch-chinesi-
schen
Innovations-
plattform
HeroBakery

Autos angeht, sehr starke Marken – aber in Zukunft wird es mehr um Sharing-Konzepte und ums elektrische und autonome Fahren gehen. Die Mittelstandskonzerne der deutschen Wirtschaft müssen sich die Frage stellen, was für eine Rolle sie spielen werden, wenn neue Technologien deren Industrien umwerfen. Und wie wollen sie mit chinesischen Innovationen umgehen? Es ist sehr naiv von deutschen Unternehmen sich nicht mit chinesischen Technologien und Innovationen zu befassen.“

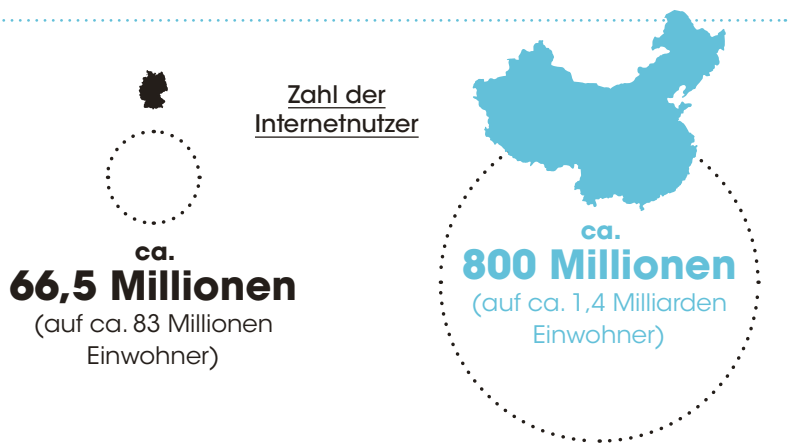
Besser kein ungehemmter Technologietransfer

Letztendlich würde die Zukunft der beiden Länder mit der technologischen Weiterentwicklung zusammenhängen und wie das Thema KI umgesetzt wird, meint Hardebeck. „China wird sich schnell weiterentwickeln, da Datenschutz anders – freizügiger – gehandhabt wird, wie in der EU. Es ist gut und wichtig, dass in der EU Datensicherheit thematisiert und ihrer Einhaltung große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Debatten wie diese kosten aber auch Zeit und hemmen schnelle Entscheidungen oder Entwicklungen.“

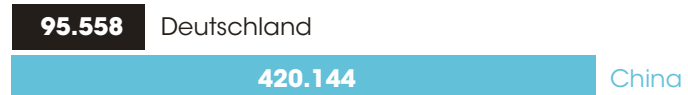
Noch dazu wirke China immer mehr in die EU hinein: „Früher galt in China die Richtlinie der Nichteinmischung in fremde Angelegenheiten, wie beispielsweise in die Außenpolitik anderer Länder“, sagt Hardebeck: „Durch wirtschaftliche Projekte wie die der neuen Seidenstraße ändert sich das schleichend und kann zu wirtschaftlichen Abhängigkeiten führen.“ Wrobel sieht das auch: „Bei Direktinvestitionen chinesischer Firmen in Deutschland muss man prüfen, ob es sich bei dem Investor um ein Staatsunternehmen oder zumindest um ein vom Staat kontrolliertes Unternehmen handelt.“ Denn hinter der chinesischen Regierung stehe direkt die Kommunistische Partei. „Über gekaufte Firmen kann diese Einfluss nehmen oder Abhängigkeiten schaffen. Um dies zu sehen, muss man nur nach Griechenland schauen, wo China den ganzen Hafen von Piräus gekauft hat. So kann China die Wirtschaft und die Entscheidung von Politikern beeinflussen. Dieser politische Einfluss kann zukünftig eine Gefahr für unsere freiheitliche, demokratische und marktwirtschaftliche Entwicklung darstellen.“

Die Europäische Kommission veröffentlichte im März ein Papier, in dem China als „Systemrivale“ bezeichnet wird. China ist nicht nur ein wirtschaftlicher Konkurrent und Handelspartner, sondern eben auch ein politischer Rivale. „Es werden nicht nur Produkte exportiert, sondern auch politische Ideen“, sagt Wrobel. „Deshalb ergibt sich in naher Zukunft ein wirtschaftspolitischer Konflikt, der auch ein Systemkonflikt – zwischen dem freiheitlich-demokratisch orientierten Westen und dem

MADE IN GERMANY VS. MADE IN CHINA



Patentanmeldungen 2017



„China wird sich schnell weiterentwickeln, da Datenschutz anders – freizügiger – gehandhabt wird, wie in der EU. Es ist gut und wichtig, dass in der EU Datensicherheit thematisiert und ihrer Einhaltung große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Debatten wie diese kosten aber auch Zeit und hemmen schnelle Entscheidungen oder Entwicklungen.“

Noch dazu wirke China immer mehr in die EU hinein: „Früher galt in China die Richtlinie der Nichteinmischung in fremde Angelegenheiten, wie beispielsweise in die Außenpolitik anderer Länder“, sagt Hardebeck: „Durch wirtschaftliche Projekte wie die der neuen Seidenstraße ändert sich das schleichend und kann zu wirtschaftlichen Abhängigkeiten führen.“ Wrobel sieht das auch: „Bei Direktinvestitionen chinesischer Firmen in Deutschland muss man prüfen, ob es sich bei dem Investor um ein Staatsunternehmen oder zumindest um ein vom Staat kontrolliertes Unternehmen handelt.“ Denn hinter der chinesischen Regierung stehe direkt die Kommunistische Partei. „Über gekaufte Firmen kann diese Einfluss nehmen oder Abhängigkeiten schaffen. Um dies zu sehen, muss man nur nach Griechenland schauen, wo China den ganzen Hafen von Piräus gekauft hat. So kann China die Wirtschaft und die Entscheidung von Politikern beeinflussen. Dieser politische Einfluss kann zukünftig eine Gefahr für unsere freiheitliche, demokratische und marktwirtschaftliche Entwicklung darstellen.“

Die Europäische Kommission veröffentlichte im März ein Papier, in dem China als „Systemrivale“ bezeichnet wird. China ist nicht nur ein wirtschaftlicher Konkurrent und Handelspartner, sondern eben auch ein politischer Rivale. „Es werden nicht nur Produkte exportiert, sondern auch politische Ideen“, sagt Wrobel. „Deshalb ergibt sich in naher Zukunft ein wirtschaftspolitischer Konflikt, der auch ein Systemkonflikt – zwischen dem freiheitlich-demokratisch orientierten Westen und dem



Zahl der Einhörner 2018

(Start-ups, die mit mehr als einer Milliarde Dollar bewertet werden und nicht an der Börse sind)

6



97



Investitionen der Regierung in KI

3 Milliarden
Euro bis 2025



13,4 Milliarden
Euro (seit 2016 aus staatlichen Fonds)

Quellen: Die Zeit, Hurun-Report, Statista, Deutsche Welle



Gina Hardebeck,
Mitglied der
Geschäftsführung
bei der Kommunikati-
onsagentur
Storymaker.

autokratisch regierten China – sein wird. Wir müssen zwar mit China kooperieren, da das China-Geschäft für unsere Industrie von großer Bedeutung ist, aber wir müssen aufpassen, dass kein ungehemmter Technologietransfer nach China stattfindet.“ Immerhin: Noch ist Deutschland innerhalb der EU für China der wichtigste Markt – auch wegen der Fertigungsdichte und der hohen Technologisierung. Technologien, die China nicht hat, werden gerne aus Deutschland eingekauft, das zeigt unter anderem eine Studie der Bertelsmann-Stiftung. Besonders in die Schlagzeilen geriet der Robotik-Hersteller Kuka aus Augsburg, der inzwischen chinesischen Investoren gehört. Knapp 200 Übernahmen soll es in den vergangenen vier Jahren hierzulande gegeben haben. „Es geht nicht ohne China, nur mit China. Aber man muss auf Reziprozität und gleiche Handelsbedingungen beharren“, schließt Hardebeck.



„Die Chinesen werden uns nie einholen! Die können doch nur kopieren!“, hat **Lisa Mayerhofer** als Studentin in mehreren BWL-Vorlesungen gehört. Wie bei allen Vorurteilen hat sich auch dieses als falsch herausgestellt.

WORKBOOK SEM/SEO

Suchmaschinen-
marketing von A bis Z

146 SEITEN
GRUNDLAGEN,
RANKING-FAKTOREN,
KEYWORD-
OPTIMIERUNG
& CHECKLISTEN!
FÜR 99 €



Bestellen unter: lead-digital.de/report-seo





Die Motorradtaxi von **Go-Jek** werden in Jakarta wie öffentliche Verkehrsmittel genutzt.



In **Fujisawa** nahe Tokio nutzen schon 1500 Menschen die Services in der modernsten Stadt der Welt.

Da ist heute schon morgen

Die Digitalisierung im Alltag ist in den **Ländern des asiatischen Pazifikraums** schon deutlich weiter fortgeschritten als bei uns. Komm mit nach Fujisawa. Oder New Clark City. Oder ...



Durch Singapur bewegt sich die KAS-Managerin **Katharina Naumann** seit Jahren ganz ohne Auto. Und erledigt alles übers Handy.

K

atharina Naumann lebt mit ihrer Familie in Singapur. Seit Jahren. Ein Auto hat die Mitarbeiterin der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) nicht, alle

Wege legt sie mit der gut ausgebauten U-Bahn oder den schnell verfügbaren Mitfahrgelegenheiten zurück. „Die gesamte Organisation des Alltags funktioniert hier über das Handy“, sagt die Programm-Managerin Digitalisierung des CDU-nahen Thinktanks. „Überall gibt es schnelles Internet und statistisch gesehen besitzt jeder Einwohner 1,5 Mobiltelefone.“ Von Transport über Banking bis zu E-Government: In den wenigsten Fällen müssen die Menschen in Singapur zu den Anbietern und Dienstleistern – die kommen zu ihnen.

Auch in Städten in Indonesien, Japan, Malaysia oder auf den Philippinen erleichtert die Digitalisierung den Alltag auf eine Weise, die wir noch nicht kennen, verschönert ihn manchmal und gibt zum Träumen Anlass. Den Bürgermeister per App um eine Bushaltestelle vor der Haustür bitten? In Indonesien geht das. Und knuddelige Roboterhunde begegnen dir hierzulande im Büro auch nicht. In Japan ist Aibo ein Bestseller.

Aber auch in Südostasien kommt nicht alles aus schierer Innovationsfreude. „Der Druck, etwas zu tun, ist angesichts der enormen Bevölkerungsdichte in den südostasiatischen Großstädten sicher noch größer als in Europa“, sagt Gernot Strube, Senior Partner der Unternehmensberatung McKinsey und Experte für Smart Citys. Ein weiterer Punkt: „Die allermeisten Technologien können nicht losgelöst von der Kultur betrachtet werden, in der sie entstehen“, sagt Björn Eichstädt, Geschäftsführer der

Kommunikationsagentur Storymaker. Doch selbst wenn sich vieles nicht oder nur schwer für Deutschland adaptieren lässt: Faszinierend ist der Blick auf fremde Digitalkulturen schon. Manches können wir uns vielleicht abgucken. Werfen wir einen Blick auf die innovativsten Digitaltrends im boomenden Pazifikraum Südostasiens:

Malaysia

- ▶ **Einwohnerzahl:** 32 Mio.
- ▶ **Hauptstadt:** Kuala Lumpur
- ▶ **Durchschnittseinkommen im Monat:** 909 US-Dollar

Aus Kuala Lumpur stammt eine Taxi-App, die den Uber-Gedanken mit der Freunde-Philosophie von Facebook verbindet. Dacsee ist eine Peer-to-Peer-Plattform zwischen Fahrern und Nutzern, jeder kann beides sein und alle können sich gegenseitig weiterempfehlen. Dacsee funktioniert ohne Verwaltungsgebühren, alle Einnahmen gehen an die Fahrer, direkt oder als Ausschüttung über einen „Circle of Friends“-Pool. Es gibt Communitys von Tier- und Kunstliebhabern, „Foodie-Groups“ oder auch bekennende „Racer“. Alles, um sicherzustellen, dass man sich als Passagier in eine Umgebung begibt, die den eigenen Interessen entspricht. Der Sicherheitsgedanke wird dabei betont groß geschrieben. Jede Fahrt wird von fünf zufällig ausgewählten Nutzern überwacht, die bei Zwischenfällen sofort benachrichtigt werden. Um eine größtmögliche Nähe zum „Taxi“ zu garantieren, wechseln sie während der Reise mehrmals automatisch. Dacsee wird als „decentralized social ridesharing platform“ beschrieben – im Unterschied zu anderen Mitfahrgelegenheiten wie der ebenfalls in Malaysia entwickelten App Grab, die Uber in ganz Südostasien den Markt bereits abgegraben hat.



Aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte in den südostasiatischen Großstädten boomen **private Mobilitätslösungen** wie Dacsee und Go-Jek.

Weil die Stadtverwaltung von Jakarta mit den enormen Infrastrukturproblemen heillos überfordert ist, nutzen viele Indonesier jetzt die **Beschwerde-App Qlue**.

Indonesien

- ▶ **Einwohnerzahl:** 265,3 Mio.
- ▶ **Hauptstadt:** Jakarta
- ▶ **Durchschnittseinkommen im Monat:** 185 US-Dollar

Welches Potenzial Mobilitätslösungen im Pazifikraum haben können, zeigt das Beispiel Go-Jek. Aus einem Callcenter für Motorradtaxi entwickelte sich das erste „Decacorn“ Indonesiens. An der Börse ist Go-Jek jetzt zehn Milliarden Dollar wert – und der Stolz des Landes. 20 Dienstleistungen sind über die App mittlerweile zu buchen, vom Taxi- und Essenslieferservice über Kurierdienste bis zu einer eigenen Bezahllösung. Drei Millionen Bestellungen gehen jeden Tag bei Go-Jek ein, zwei Millionen Fahrer sind täglich für den Dienst unterwegs. Mobile ist alles in Indonesien, das zeigt auch die intuitiv bedienbare Beschwerde-App Qlue. Im größten Ballungsraum der Welt, in und um die Hauptstadt Jakarta, leben 30 Millionen Menschen. Seit einigen Jahren können sie sich mit Problemen direkt an die Stadtverwaltung wenden, von offenen Gullydeckeln über kaputte Ampeln bis zu konkreten Verbesserungsvorschlägen an neuralgischen Punkten des chronisch überlasteten Straßennetzes. Ein Tropfen auf den heißen Stein, ist man angesichts des irrsinnigen Verkehrschaos in der Megalopolis versucht zu sagen, doch bei 100 000 Eingaben im vergangenen Jahr, denen angeblich zu 82 Prozent nachgegangen wurde, wirkt Qlue als digitale Stimme des Volkes durchaus verheißungsvoll.

Singapur

- ▶ **Einwohnerzahl:** 5,6 Mio.
- ▶ **Hauptstadt:** Singapur
- ▶ **Durchschnittseinkommen im Monat:** 4184 US-Dollar

Auch im Stadtstaat Singapur versucht man, die Kluft zwischen Regierung und Bürgern zu verringern, auf digitalem Wege das Vertrauen zu stärken. National Digital Identity (NDI) heißt das weitreichendste Projekt der selbsternannten Smart Nation: 2020 sollen alle Bürger sich auch über eine Gesichtserkennungssoftware Zugang zu staatlichen Dienstleistungen und Verwaltungsvorgängen verschaffen können, ohne sich für jeden Vorgang neu identifizieren zu müssen. „Die öffentliche Verwaltung funktioniert bereits heute zu hundert Prozent digital“, sagt Katharina Naumann von der Konrad-Adenauer-Stiftung. Die erweiterte digitale Identität soll alles bald noch einfacher machen. Sorgen bereiten Bürgerrechtsgruppen in Singapur dagegen die Pläne der Stadtobere, noch in diesem Jahr mit dem Austausch aller 110.000 Straßenlaternen zu beginnen. Der Grund: Die neuen Lampen sollen mit Kameras ausgestattet werden, die bis zu 1,8 Milliarden Menschen innerhalb von drei Sekunden identifizieren können. Ob sie mit Daten aus dem NDI-Programm gefüttert sein werden, ist noch nicht bekannt, doch allein die Vorstellung, dass jeder Bürger auf Schritt und Tritt überwacht werden könnte, lassen die Alarmglocken schrillen: Big Brother is watching you 2019.

Philippinen

- ▶ **Einwohnerzahl:** 106,5 Mio.
- ▶ **Hauptstadt:** Manila
- ▶ **Durchschnittseinkommen im Monat:** 184 US-Dollar

Wie sehr Innovationen dem hohen Veränderungsdruck in den Pazifikländern folgen, zeigt ein extremes Beispiel: 120 Kilometer entfernt von Manila, auf einem ehemaligen Militärgelände der USA, entsteht derzeit eine neue Stadt, vollständig am Reißbrett entworfen und konzipiert, um als Modell der Zukunft zu dienen. New Clark City soll alles vereinen, was derzeit unter dem Schlagwort „Smart City“ weltweit diskutiert wird. Die Bauarbeiten haben bereits begonnen, für die Südostasienspiele im Dezember soll ein erstes Stadion fertiggestellt werden. Bis sich zwei Millionen Menschen auf den grünen Straßen in autonomen Elektroautos bewegen, könnten zwar noch Jahrzehnte vergehen, aber immerhin sollen 14 Milliarden Dollar dafür vom Staat bereit stehen. Manila hat den schlimmsten Verkehr der Welt und eine Bevölkerungsdichte, die zehn Mal so hoch ist wie die von München, der am dichtesten besiedelten Stadt in Deutschland. Um den Druck von der Hauptstadt zu nehmen, soll New Clark City auch das neue Regierungszentrum des Landes werden. Zwei Drittel der Fläche werden grün sein, alle Gebäude erzeugen ihren Strom selbst, Fußgänger werden bei der Verkehrsplanung bevorzugt behandelt, ein neues Terminal für den Clark Airport soll bald fertig sein und eine Zugverbindung nach Manila ist ebenfalls geplant.



Panasonic hat zusammen mit acht Partnern die Smart City **Fujisawa** neben Tokio aufgebaut und die Bewohner mit vielen eigenen Produkten ausgestattet. Immer noch das große Ding in Japan ist der Putzig-Trend „Kawaii“. Neu: animierte Vtuber und der Roboterhund Aibo.



Storymaker-Geschäftsführer **Björn Eichstädt** konnte nicht umhin, Aibo auch in seine Büroräume einziehen zu lassen.



Japan

- ▶ **Einwohnerzahl:** 126 Mio.
- ▶ **Hauptstadt:** Tokio
- ▶ **Durchschnittseinkommen im Monat:** 2411 US-Dollar

Dank seiner langen High-Tech-Tradition ist Japan schon weiter. In Fujisawa, einer maßgeblich von Panasonic entwickelten Smart City nahe Tokio, sind bereits die ersten 1500 Menschen eingezogen. Derzeit finden noch einige Bauarbeiten statt, aber das Unternehmen erwartet, dass die letzten Häuser im Sommer verkauft sein werden. Fujisawa hat nicht die Größe von New Clark City, es ist eher ein großes Dorf, aber technisch ebenso zukunftsweisend: Solarenergie-Laternen, die dank Bewegungssensoren nur dann mit voller Kraft leuchten, wenn Passanten sich nähern; Häuser, die Strom und Energie für warmes Wasser selbst erzeugen; ein Community-Intranet, über das die Einwohner sich vernetzen und Dienste nutzen können. Storymaker-Geschäftsführer Eichstädt erklärt die Mentalität, die hinter vielen Innovationen im technikverliebten Japan steckt: „Dem Kunden zu dienen, seine Erwartungen zu erfüllen, ist die Basis jedes unternehmerischen Handelns. Daraus entwickelte sich das tiefverwurzelte

Bedürfnis, Dinge besser zu machen.“ So seien Roboter für den Menschen da, auf die Idee, dass sie ihm den Arbeitsplatz wegnehmen könnten, komme kein Japaner. Serviceroboter stehen bei vielen Warenhäusern am Eingang, Touchpanels um die Brust, der putzige Roboterhund Aibo hat sich zu einem Verkaufshit entwickelt und im nächsten Jahr könnten Lieferroboter erstmals auch auf öffentlichen Straßen getestet werden. Die Unternehmen stehen Schlange: JD.com kooperiert mit Rakuten, die japanische Post und der Kurierdienst Yamato warten ebenfalls nur noch auf das Okay der Regierung. Und dann gibt es noch diesen Trend, der bald weltweit Furore machen könnte: Vtuber. Virtuelle Youtuber haben Japan im Sturm erobert und das hatte Folgen. Softbank und die nationale Tourismus-Organisation JNTO haben digitale Stars wie Kizuna AI schon für ihre Werbezwecke eingesetzt.

Was den Lebensstandard angeht, ist wohl Japan am ehesten mit Deutschland zu vergleichen. Dass dort die Digitalisierung viel weiter fortgeschritten ist als hierzulande, hat vor allem mit der weit verbreiteten Mentalität zu tun, alles ständig verbessern, perfektionieren zu wollen, meint Eichstädt. Mit dem Status quo gebe sich niemand

zufrieden, vor allem nicht Unternehmen, die stets bemüht seien, ihren Kunden mit Neuerungen entgegenzukommen. Aber auch in Behörden gebe es dieses Denken, daher sei kostenloses WLAN in U-Bahnen und Bussen, auf Bahnhöfen, aber auch vor Sehenswürdigkeiten und auf großen Plätzen selbstverständlich. In anderen asiatischen Ländern dagegen können digitale Innovationen helfen, bestehende Probleme praktisch und günstig zu lösen, sagt KAS-Mitarbeiterin Naumann. „Eine fehlende Infrastruktur wird durch mobile Applikationen oft überhaupt erst geschaffen“, sagt sie. Das gelte vor allem für zwei Gesellschaftsbereiche: Transport und Banking. So ersetzen Grab oder Go-Jek den öffentlichen Verkehr als schnellere private Anbieter und mit den Fintech-Apps Paylah oder Toss lässt sich Geld unkompliziert von einem Menschen zum nächsten überweisen, also auch verleihen – ein Bankkonto ist dazu nicht nötig. Klingt doch nach Services, die auch Deutschland ganz gut zu Gesicht stehen würden.




Christian Gehl kann sich Peer-to-Peer-Lösungen sehr gut auch für Deutschland vorstellen: zum Beispiel um per Handy-Click in einem vorbeifahrenden Privatauto schnell mal von A nach B zu kommen. Wie cool wäre das denn?

CUSTOMER-LIFETIME-VALUE



**Weißt du,
wie viel du
wert bist?**



Du freust dich, wenn du in deiner Kneipe bevorzugt bedient wirst? Ab sofort gibt's das auch im Internet: **Gute Kunden bekommen Premium-Service**, weniger einträgliche müssen auch mal warten. Customer-Lifetime-Value heißt die Online-Variante der Stammkunden-Behandlung.



Schon mal gewundert, wieso es heute bei deinem Mobilfunkanbieter ruck, zuck geht, wo du doch früher immer so schwer durchgekommen bist? 20-minütige Warteschleifen und schließlich entnervtes Auflegen. Das könnte daran liegen, dass du bei dem Unternehmen inzwischen zwei Handyverträge hast, beide in der teuersten Kategorie, und trotzdem nie im Verzug mit dem Bezahlen bist. Nicht nur Mobilfunkfirmen lieben solche Kunden. Um sie möglichst lange zu halten, haben sie sich ein System ausgedacht, wie sie diese Kunden sofort erkennen, um sie dann mit Top-Service belohnen zu können. Dahinter steckt die Idee des Customer-Lifetime-Values, des Kundenwertes. Gemeint ist damit nichts anderes als der Umsatz, den du im Laufe deines Lebens für die Firma X aller Wahrscheinlichkeit nach generieren wirst. Es handelt sich also im Grunde um eine Hypothese, eine Hochrechnung, basierend auf Erfahrungswerten zwar, aber nichtsdestotrotz eine Kennzahl für die Erwartungshaltung eines bestimmten Unternehmens. Ist dein Score niedrig, bist du für diese Firma wenig interessant, ist er hoch, wird sie um dich werben, also alles tun, um dich als Kunden zu behalten.

So rechnen Firmen den Customer-Lifetime-Value aus

Das hat natürlich enorme Konsequenzen. Aber zuerst einmal: Wie genau errechnet sich der Customer-Lifetime-Value? Kurz gesagt: einfach ist es nicht. Es gibt keine Einheitsformel, jede Firma, die ihn nutzt, setzt dafür andere Parameter ein, manche sehr viele, manche nur vier oder fünf. Als Ausgangsbasis dient meist folgende Rechnung: Der durchschnittliche Umsatz

Sanktionssystem: Social Credits in China

■ Brave New World revisited

Zugegeben, die Warnung vor der „schönen neuen Welt“ ist ziemlich abgenutzt. Ebenso wie die vor „1984“. Aber kann man es glauben, dass jetzt erstmals eine ganz ähnliche Klassifizierung wie in Huxleys Roman wahr werden könnte? Ab 2020 sollen erst einmal alle Einwohner von Peking in vier Kategorien eingeteilt werden, basierend auf zahlreichen Daten aus den unterschiedlichsten Quellen. Es gibt dann A-, B-, C- und D-Menschen, ganz ähnlich wie bei Huxley, der in seinem Roman Alphas, Betas, Gammas, Deltas und Epsilons unterscheidet und ihnen entsprechende Rollen in seiner Gesellschaft zuweist.

■ Gesellschaftlich unerwünschtes Verhalten wird bestraft

Gespeist wird das Scoring-System aus Regierungsquellen ebenso wie aus dem Datenschatz der Online-Konzerne Alibaba, Baidu und Tencent. Wer online etwa Windeln einkauft, könnte als verantwortungsvoll eingestuft werden, Gamer könnten als faul gelten. Die Konsequenzen liegen auf der Hand. Das Gleiche gilt für „unzivilisiertes“ versus gesellschaftskonformes Verhalten. Essen in der U-Bahn? Geht gar nicht. Sich über zwei Sitze fläzen? Wird abgestraft. All diese Informationen werden per Überwachungskameras und Gesichtserkennung weitergereicht.

■ Schon die ersten Konsequenzen sind dramatisch

Offiziell gilt das neue Social-Credit-System als Währung, um das Vertrauen in eine Gesellschaft zu stärken, die kein funktionierendes Rechtssystem kennt, in der Bestechung und Vitamin B die Norm sind, um sich durchzusetzen. Doch die Konsequenzen dieser weltweiten extremen Scoring-Praxis könnten gravierend sein: Noch laufen erst ein paar Pilotprojekte und dennoch wurde im vergangenen Jahr bereits 23 Millionen Menschen in China das Reisen per Bahn oder Flugzeug verweigert, weil sie ihren sozialen Kredit verspielt hatten.

4,2 Mal

pro Woche gehen Menschen laut Modellrechnung im Schnitt zu Starbucks.

5,90 \$

geben Verbraucher im Schnitt bei jedem Starbucks-Besuch aus.

14,099 \$

beträgt bei Starbucks der durchschnittliche Kundenwert.

Starbucks ist eines der wenigen Unternehmen, die Angaben öffentlich machen.

Quelle: Kissmetrics, Case Study, Modellrechnung CLV

... eines Kunden innerhalb eines bestimmten Zeitraums (Wochen, Monate oder der Einfachheit halber ein Jahr) multipliziert mit der angenommenen Dauer, die er dem Unternehmen treu bleibt und das Ganze dann minus die Kosten, die der Kunde während dieser ganzen Zeit verursacht. Also das, was es gekostet hat, ihn zu akquirieren plus der Summe, die das Unternehmen ausgibt, um ihn zu halten.

Der große Unsicherheitsfaktor ist die Annahme, wie lange jemand Kunde bleiben wird. Hier richten sich Unternehmen normalerweise nach Erfahrungswerten. Sie verwenden also eine Reihe ähnlicher Charakteristika anderer Kunden wie Kaufverhalten und durchschnittlicher Warenkorb sowie demographische Aspekte. Länger als sieben Jahre sollte eine Beobachtungsspanne nicht umfassen, dann wird es zu unrealistisch, um damit kalkulieren zu können. Die Regel ist ein angenommener Customer-Lifetime-Value von ein bis drei Jahren.

Customer-Lifetime-Value ist die Zukunft im Onlinemarketing

Andere Parameter können ebenfalls eine Rolle spielen: die Kauffrequenz etwa oder der Profit, den ein Kunde abwirft (statt des Umsatzes), Rabatte, Aktionen, zeitlich begrenzte Verträge oder auch die Saison. So wird es für Wintersportartikelhersteller nicht sinnvoll sein, den Durchschnittsumsatz eines Kunden pro Jahr auszurechnen, hier müssen die Monate Oktober bis Februar anders gewichtet werden als die Sommermonate. Das gleiche Prinzip gilt für alle Unternehmen, die saisonal stark abweichende Umsätze verzeichnen. Hat man einmal den Wert aller Bestandskunden errechnet – denn um solche Kunden geht es beim Customer-Lifetime-Value –, kommt es darauf an, sie in sinnvolle Gruppen zu unterteilen. Meist zwischen drei und fünf, in eher seltenen Fällen auch mal zehn. Was hat man davon? Tja, das kommt eben darauf an (siehe auch Kasten „Wo der

Kundenwert nützlich ist“, S. 74). Dass der CLV grundsätzlich jedoch die Zukunft im Onlinemarketing ist, davon ist Marcus Ambrus, Geschäftsführer Plan.Net Business Intelligence, zutiefst überzeugt. Für die Digitalagentur der Serviceplan-Gruppe forscht er daran, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie der CLV zu einem stärkeren Instrument im Werbeinventar der Unternehmen werden kann. Denn die Bestimmung von Kundenwerten hat vor allem diesen Zweck: das Marketing effizienter zu machen, Budgets präzise und mit größtmöglicher Wirkung einzusetzen.

Grund für CLV: Es gibt immer weniger markentreue Kunden

CLV ist ein Traum, den die Werbung schon immer hatte, aber erst jetzt realisieren kann – dank der gigantischen Datenmenge im Internet. Eine Marketingplanung und -optimierung auf den CLV sei schlicht eine der sinnvollsten Anwendungen von Big Data,

Customer-Lifetime-Value als digitale Variante des Stammtisches

So sehr diese Kategorisierung wie eine Einteilung von Menschen nach finanziellen Gesichtspunkten aussieht, für eine schrille Alarmstimmung besteht dennoch kein Anlass. Schließlich sei das alles nichts grundsätzlich Neues, sagt Professor Gert Wagner vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin: „Auch stationäre Einzelhändler schätzen ihre Kunden ein, Auftreten, Aussehen, Erfahrungen, natürlich spielt das alles eine Rolle dabei, wie sie behandelt werden.“ Die Beispiele lassen sich fortsetzen: In jedem Dorf weiß der Ladeninhaber, mit wem er es zu tun hat, sobald ein Kunde den Raum betritt. Und in Kneipen gibt es Stammgäste und solche, die distanzierter angesprochen werden. „Und wer weiß“, sagt Wagner, „aufgrund welcher Kriterien private Vermieter neue Mieter aussuchen? Wenn die stillschweigend diskriminieren, kommt man denen nie auf die Schliche. Ein formalisiertes Scoring, das jede Diskriminierung aufgrund der Herkunft, des Beziehungsstatus oder der sexuellen Orientierung von vornherein ausschließt, weil Anti-Diskriminierung programmiert wurde, kann gegenüber der rein subjektiven Einschätzung deutliche Vorteile haben.“ Neu sei beim Thema Customer-Lifetime-Value nur, sagt Wagner, dass jetzt digital auf Big-Data-Basis bewertet werde. Zwar machten auch stationäre Händler und Wirte ihr persönliches Scoring von Kunden und Gästen nicht transparent, aber beim Big-Data-Scoring gebe es dieses Bedürfnis der Kunden, insbesondere dann, wenn sie ihm nicht ausweichen können. Das ist etwa beim Schufa-Scoring der Kreditwürdigkeit der Fall. In dem aktuellen Gutachten „Verbrauchergerechtes Scoring“, das Wagner zusammen mit Gerd Gigerenzer federführend für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) verfasst hat, fordern die Autoren: „Scoring-Anbieter sollen den Verbrauchern die für sie wesentlichen Merkmale, auf deren Basis sie gescort werden, sowie möglichst auch deren Gewichtung auf verständliche und nachvollziehbare Weise offenlegen.“ Und: „Ein besseres Verständnis der Verbraucher bezüglich Scoring wird durch die bloße Offenlegung nicht automatisch sichergestellt. Dafür sind verschiedene Maßnahmen notwendig, etwa: beispielhafte Darstellungen von Scores und deren Abstufungen für verschiedene Merkmale; didaktische, visuelle Aufbereitung etwa durch Verbraucherorganisationen; allgemeine Verbesserung der scoringbezogenen Kompetenzen der Verbraucher.“



„Ein formalisiertes Scoring, das jede Diskriminierung ausschließt, kann gegenüber der rein subjektiven Einschätzung deutliche Vorteile haben.“

Prof. Gert Wagner, Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Berlin

sagt Ambrus: „Der Customer-Lifetime-Value drückt die Loyalität zur Marke aus und die befindet sich ganz klar im Rückwärtsgang. Und weil es immer weniger loyale Kunden gibt, ist es umso wichtiger, den CLV zum zentralen Maßstab für den Marketingernfolg zu machen.“

Wir bekommen nur die Werbung, die wir auch verdient haben

Nicht zuletzt wegen der Kosten: „Jedes Kundensegment wird anders angesprochen, je nachdem, was die unterschiedlichen Customer-Lifetime-Values erwarten lassen.“ Werbebudgets können dank CLV effizienter eingesetzt werden, weil die Kennzahl eine präzisere Streuung der Werbemittel erlaubt als die vergleichsweise groben Kriterien Reichweite und Zielgruppe. Ein Beispiel von einem der Plan.Net-Kunden: Ein User, der von Spiegel Online auf eine Website kommt, sagt Ambrus, dazu männlich und über 40

ist, der weckt hohe Erwartungen, weil er verspricht, ein vergleichsweise loyaler und umsatzstarker Kunde zu werden – falls er es nicht schon ist. Neukunden allerdings müssten, anders als Bestandskunden, erst einmal zwei Jahre lang beobachtet werden, bevor sie sich für ein bestimmtes CLV-Segment qualifizieren – sagt Ambrus. Der CLV von Bestandskunden dagegen kann je nach Absender nachjustiert werden: Kommt ein solcher Bestandskunde zum Beispiel von einer Preisvergleichsseite auf die Website, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er besonders wechselwillig, die Loyalität also niedrig ist. Mit Rabatten ist so ein Neukunde wahrscheinlich trotzdem zum Bleiben zu verführen. Spiegel-Online-Leser dagegen reagieren in der Mehrheit wohl eher auf einen angebotenen Mehrwert – Kundenkarten etwa oder Incentives. Ähnlich sollten Unternehmen auch in der direkten Kundenansprache vorgehen, sagt Ambrus: unterschiedliche Werbemittel für unterschiedliche CLV-Gruppen.

Bestandskunden sind für die Werbung rentabler als Neukunden

Online-Shops, Telekommunikationsanbietern oder Reiseverkäufern im Internet könne man auch ausweichen, um sich bei der Konkurrenz, wo man als Neukunde bei Null startet, vielleicht ein besseres Standing zu verschaffen. Um genau diese Fluktuation zu vermeiden, sei es „für jeden kommerziellen Anbieter wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, welchen CLV die Kunden haben“, sagt Andreas Misera, Senior Director Operations DACH, MEA & Russia bei dem Commercemarketing-Spezialisten Criteo. Dafür spreche auch, dass die „Analyse und Bearbeitung der Bestandskunden in den meisten Fällen rentabler als eine Neukundengewinnung“ sei, erklärt Bastian Foerster, Projektleiter beim Deutschen Institut für Marketing in Köln. „Denn die Kosten für

Letzteres übersteigen häufig den Betrag, den dieser Neukunde dem Unternehmen zukünftig einbringen wird.“ Die Werbung kennt noch einen weiteren guten Grund, um auf den Kundenwert zu setzen: Die Kennzahl ist auch eine eindrucksvolle Erfolgskontrolle für jede Kampagne. Wie das funktioniert? Zum Beispiel so: Für einen Werbefeldzug, der potenzielle Kunden mit vielen unterschiedlichen Mitteln ansprechen sollte, heuerte die Modefirma Scotch & Soda das Adtech-Unternehmen Conversant an. Die Plattform verfügt über mehr als 220 Millionen anonymisierte Userprofile. Scotch & Soda verband Informationen aus der Conversant-Datenbank mit eigenen Bestandskunden- und Webseitenbesucherdaten und konnte mithilfe dieser angereicherten Kundeninformationen die passenden User geräteübergreifend herausfiltern. „Anstatt allen Webseitenbesuchern immer die gleichen Banner zu zeigen, haben wir

über unsere Plattform personalisierte Werbemittel an identifizierte User in Echtzeit ausgespielt“, sagt Peter Potthast, Country Manager DACH bei Conversant. Stets aktuelle User-Profile, User-ID-basiertes Tracking und Programmatic machen es möglich. In weniger als 70 Millisekunden entschied das Adtech-System, ob und welches Werbemittel, mit welcher Werbebotschaft dynamisch erstellt und personalisiert an den jeweiligen User ausgeliefert wurde.

Online-Werbung nach CLV-Klassen bringt höhere Erträge

Die Kampagne lief 18 Monate lang und war am Ende ein voller Erfolg. Die Zahl der Online-Verkäufe von Scotch & Soda stieg in dieser Zeit um 25 Prozent verglichen mit den Conversant-freien Monaten davor. Viel

Wo der Kundenwert nützlich ist

Cintellic-Geschäftsführer Jörg Reinnarth über Customer-Lifetime-Value im Marketing: Zum Start gilt es immer, sich die Frage zu stellen, wie der Kundenwert eigentlich genutzt werden soll und wie viele Kundenwert-Klassen man benötigt. Erst danach sollte man den Customer-Lifetime-Value ermitteln. Drei typische Einsatzfelder sind:

■ Optimierung der Neukunden-Gewinnung

Häufig ermitteln die Unternehmen lediglich, wie viele Neukunden sie über welchen digitalen Kanal (Affiliate, Online-Werbung, Fremdadressen) gewinnen. Der Kundenwert beziehungsweise Kundenwert-Forecast ermittelt, welcher Weg die profitabelsten Kunden reinbringt. So zeigte sich bei der Analyse einer Direktversicherung, dass die Online-Kfz-Werbung nur Verlustkunden einbringt, die sich auch nicht durch Cross-Selling amortisieren. Die Versicherung änderte daraufhin ihre Strategie der Neukundengewinnung.

■ Topkunden-Programm

Wenn bekannt ist, welche Kunden profitabel sind, ist es sinnvoll, den Service für diese Kundengruppen zu erhöhen, um sie im Unternehmen zu halten. Durch bessere Ansprachen können gewinnbringende Kunden leichter gehalten werden, so dass die Kündigungsrate gerade der besten Kunden sinkt. In Verlustkunden wird dagegen deinvestiert.

■ Effektivitätssteigerung der Werbeausgaben

Wenn man analytisch ermittelt hat, welcher Kunde sich noch ausbauen lässt und welcher nicht, ist man als Unternehmen in der Lage, sein Marketingbudget für Up- und Cross-Selling deutlich effektiver einzusetzen. Man investiert nicht mehr in den gesamten Kundenbestand, sondern nur in die Kunden, in die man investieren sollte, um das Potenzial voll auszuschöpfen.



„Weil es immer weniger loyale Kunden gibt, ist es umso wichtiger, den CLV zum zentralen Maßstab für den Marketingerfolg zu machen.“

Marcus Ambrus, Plan.Net

spannender aber noch ist Folgendes: Der Customer-Lifetime-Value war am Ende der Kampagne um 23 Prozent höher als zu Beginn, gemessen über alle Bestandskunden hinweg. Was nichts anderes heißt, als dass die Käufer dank der personalisierten (sprich: vielfältigen) Werbemittel deutlich mehr bestellten, als ihr CLV es vor Werbestart erwarten ließ.

„Die neue Strategie von Scotch & Soda macht es dem Unternehmen möglich, sich im Langzeitgedächtnis der Kunden fest zu verankern und sich als die Anlaufstelle für Premiummode, stylische Kleidung und Accessoires zu positionieren“, fasst Elliott Clayton, Senior Vice President of Media bei Conversant zusammen. „Die bislang erreichten Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Personalisierungsansatz für Scotch & Soda funktioniert. Viele andere Unternehmen der Branche profitieren bereits von ähnlichen Strategien.“ Ein Beispiel ist Brille 24: Die personalisierte Online-Kampagne von Conversant brachte dem Oldenburger Unternehmen zuletzt 15.000 neue Kunden ein und 46 Prozent mehr Besucher im Online-Shop. Der CLV erweist sich damit auch als erstklassiges Vehikel, um den Erfolg von Internet-Werbung zu messen.

Doch längst hat der Wert auch die Offline-Welt erreicht, zumindest in den USA. Nike hat im vergangenen Jahr speziell für diese Zwecke die Datenanalyse-Firma Zodiac gekauft (just for the record: Adidas steht dem nicht nach und arbeitet mit dem CLV-Spezialisten Tealium zusammen) und seinen neuen Premium-Shop an der New Yorker Fifth Avenue mit CLV-Anwendungen in der App deutlich aufgepeppt.

Customer-Lifetime-Value macht VIP-Behandlung auch im Laden möglich

Betritt jemand mit einer Nike-App den Laden, bekommt er Sonderangebote auf sein Handy, der CLV-Wert weist ihn dazu eventuell noch als besonders ergiebigen Kunden aus. Heißt: Auf ihn warten möglicherweise irgendwelche Goodies. Ebenfalls angenehm: Das stressige Prozedere, sich Waren im Laden auszusuchen, entfällt für „gute“ Kunden. Sie können es sich mit ihrem Smartphone in der Umkleidekabine bequem machen, interessante Produkte auswählen und sie sich direkt in die Box bringen lassen. Welcome to the Dollhouse!



Christian Gehl kennt weder sein Schufa-Scoring noch sonst eines. Ist aber absolut dafür, dass jeder CLV unaufgefordert per E-Mail zugeschickt wird – zusammen mit einer Erklärung, wie er entstanden ist.



„Anstatt allen die gleichen Banner zu zeigen, haben wir personalisierte Werbemittel an identifizierte User ausgespielt.“

Peter Potthast, Conversant

Immer noch extrem intransparent: die Schufa

■ Bewertungsmaßstäbe der Credit-Scores sind unbekannt

Bewertet wird auch in Deutschland, nicht nur von der Werbung, sondern auch von Banken, Möbelhäusern, Handyanbietern und Autoverkäufern, also von allen, die wissen wollen, ob du ihre Leistungen auch bezahlen kannst. Dabei vertrauen sie meistens der Einschätzung des privaten Bonitätsprüfers Schufa. Wie genau die zustande kommt, ist nach wie vor Geschäftsgeheimnis.

■ Was alles keine Rolle bei der Bonitätsprüfung spielt

Immerhin erklärt die Schufa, was nicht in ihre Bewertungen einfließt: Der Wohnort spielt keine Rolle, davon sind weder Handyvertrag noch Autokredit abhängig. Auch Äußerungen oder Präferenzen in sozialen Netzwerken werden nicht zu Rate gezogen, ebenso wenig Einkommen, Beruf, Familienstand und auch nicht die Nationalität.

■ Open Schufa verlangt Transparenz

Dafür aber, wie oft du schon einen Kredit beantragt hast, ob du alle Forderungen regelmäßig beglichen hast, wie viele Girokonten und Kreditkarten du besitzt et cetera. Das Problem: Die Gewichtung all der Daten macht die Schufa nicht öffentlich. Wenn die Bank deinen Kreditantrag also ablehnt, dann zwar häufig wegen eines negativen Schufa-Eintrags, doch wie der zustande gekommen ist, verrät dir niemand. Dank des Open-Schufa-Projekts der Open-Knowledge-Foundation Deutschland und von Algorithm-Watch ist jetzt etwas Bewegung in die Sache gekommen. Datenjournalisten des „Spiegel“ und des Bayerischen Rundfunks haben über 2000 Schufa-Auskünfte überprüft, die Bundesbürger freiwillig zur Verfügung gestellt hatten. Das Fazit: Viele Scores seien nicht nachvollziehbar, so die Analysten, zudem gäbe es viele veraltete Daten bei der Schufa oder in manchen Fällen auch schlicht zu wenige, um ein fundiertes Urteil fällen zu können. Auch seien die Grenzen zwischen positiven und negativen Scorings viel zu hart, schon zwei Prozentpunkte könnten über Wohl oder Wehe entscheiden.

■ Die Politik zieht nach

Die Analyse erreichte Bundesverbraucherschutzministerin Katarina Barley (SPD) und seither steht ihre Forderung im Raum, dass Betroffenen Transparenz über ihr Scoring zusteht, sie also darüber informiert werden müssten, „welche wesentlichen Merkmale in die Berechnung der eigenen Bonität eingeflossen sind und wie diese gewichtet werden.“



Wer hören will, muss fühlen

Die Stimmen im Web werden lauter – und schaffen ein neues Audio-Universum. Medienunternehmen nutzen es, um ihre Inhalte zum Klingen zu bringen. Auch Marken werden kreativ: **mit Native Ads und eigenen Podcasts.**



Ob Journalisten wirklich so strunzblöde sind? Jörg Kachelmann haut gerne auf den Putz. Im Podcast des Journalisten Gabor Steingart offenbart der Meteorologe, dass die meisten Geschichten über Wetter und Klima kompletter Nonsens sind. Beim „Bild“-Podcast „Phrasenmäher“ lästert Fußballer Per Mertesacker über Rihanna ab, und wie ihm die Sängerin bei der WM-Party „auf den Sack ging“. Die Stimmen im Web werden lauter. Intimer. Und täglich werden es mehr.

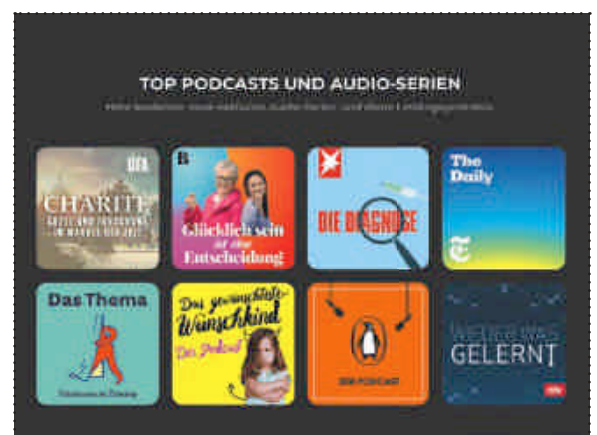
Der anschwellende Klangteppich breitet sich auf Streamingplattformen und Podcasts aus. Nacheinander, nebeneinander, zeitversetzt. Tech-News, politische Debatten, Sex! Die User können die Audio-Formate hören, je nachdem wie sie gerade drauf sind, wann und wo immer sie auch sind. Experten sprechen von einer Revolution des Hörens: Technologien wie Smart Speaker, aber auch Streamingportale wie Apple Music, Soundcloud, Spotify und Deezer haben den Weg dazu geebnet. Manche der Portale sind als App schon auf dem Ausgabegerät des Users vorinstalliert.

Nefflix fürs Ohr: Luminary in den USA, Audio Now in Deutschland

Dort will auch Audio Now landen. Das Portal von RTL Radio Deutschland bündelt Podcasts und kuratierte Audio-Inhalte von deutschen Radiosendern, Podcast-Produzenten – sowie der Bertelsmann Audio Alliance. Dort sollen zusammen mit der Verlagsgruppe Random House, Gruner + Jahr, UFA, BMG und anderen neue exklusive Inhalte produziert werden. Bestehendes bündeln, Neues hinzufügen: Das ist ein Magie-Mix, den Netflix für Filme anbietet. Im angelsächsischen Sprachraum geht Luminary für Podcasts nach dem bewährten Schema vor, im deutschsprachigen nun Audio Now. Stephan Schmitter, CEO RTL Radio Deutschland und Head of Audio Mediengruppe RTL Deutschland, ist mit dem Start zufrieden. „Sowohl bei den jungen Podcast-

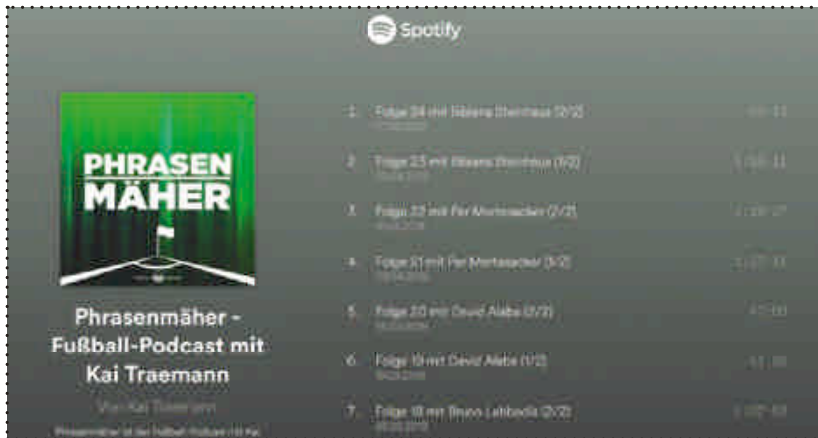
fans zwischen 20 und 34 Jahren, als auch bei den Podcast-Entdeckern bis 59 Jahren können wir eine hohe regelmäßige Nutzung verzeichnen.“ Besonders beliebt sind laut Schmitter Podcasts aus den Themenfeldern News, Lifestyle und Crime.

Dem Digitalverband Bitkom zufolge greifen 74 Prozent aller Podcast-Nutzer über das Smartphone auf die Audio-Inhalte zu. Dann stülpen sie sich die Kopfhörer über die Ohren – und tauchen ein in eine Welt der Stimmen. Eine neue Intimität zwischen Sender und Empfänger entsteht. Wie wenn der eine dem anderen was ins Ohr flüstert. Nicht so öffentlich wie das klassische Radiohören, das oft nebenher läuft. Beim Podcast wählt sich der User seine Sendung ganz bewusst aus und hört aufmerksam zu: beim Joggen, im Zug, im Auto oder beim Einschlafen. Überall, wo der Sehnerv mal außen vor bleiben soll. In einer reizüberfluteten Welt tut es gut, wenn nur ein Sinn angesprochen wird, ...



Hör mal!

Mit der frisch gelaunchten Plattform Audio Now will RTL Radio Deutschland mit weiteren Publishern die wichtigsten Podcasts bündeln und neuen Content kreieren.



Ortswechsel

In der Intimität der Umkleidekabine lässt sich ganz anders plaudern. Daher probiert Phrasenmäher-Macher Kai Traemann mit seinen Gästen gerne ungewohnte Interview-Plätze aus.

☼☼☼ der dabei hilft, sich in sich selbst zu versenken. „Video Killed the Radio Star“, sangen The Buggles in den frühen Achtzigern. Ob der Audio-Star nun zurückschlägt?

Streamingportal und Podcasts sind plötzlich überall

Das sind die Fakten: Der Audio-Boom ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Auf einmal reden alle von Streamingportalen und Podcasts – und viele hören sie auch. Zwar gibt es Audiosendungen on demand seit gut 15 Jahren, doch erst seit zwei Jahren zeichnet sich ein Trend zur breiteren Nutzung ab. Das Marktforschungsinstitut Splendid Research beziffert den Anteil der Podcast-Hörer auf 31 Prozent der Bundesbürger. Danach sind die größte Zielgruppe Männer zwischen 18 und 29 Jahren. Die Bitkom hat mit 22 Prozent etwas weniger ausgemacht, und außerdem herausgefunden, dass die beliebtesten Podcasts aus den Bereichen Politik (43 Prozent) kommen, gefolgt von Entertainment (41 Prozent) und Comedy (34 Prozent). Für diese Schwerpunkte sind insbesondere Medien-Unternehmen prädestiniert.

Beispiel „Bild“: Die Boulevardzeitung hat schon vier Podcast-Formate unter ihrem Dach. Sie heißen „Bild Direkt“, „Tech Freaks“, „Sicherheit für die Ohren“ und „Phrasenmäher“. Bild-Chefreporter Kai Traemann führt den Fußball-Podcast im Plauderton. Außer Per Mertesacker und Rainer Calmund war auch Bibiana Steinhaus da. In Folge 23 verrät die Schiedsrichterin: „Das geht in uns Schiedsrichtern vor, wenn wir einen Fehler gemacht haben.“ Mit seinen Gästen trifft sich Traemann auch mal in der Umkleidekabine. Das gehört dazu. Intim ist, was nicht perfekt ist, aber so authentisch wie möglich überkommt. „Der Podcast hat uns ein paar neue Möglichkeiten eröffnet, die auch unsere Gäste schätzen.“ So hat Trainer Bruno Labbadia frei von der Leber weg gesprochen und sich mal so präsentiert wie er wirklich ist. Darüber – so erzählt es Traemann – sei Labbadia selbst erstaunt gewesen.

75,2%

*spulen Werbung
in Podcasts nicht vor,
sondern hören sie bewusst an.*

Quelle: Studie Podstars by OMR

Der intime Plauderton von Ohr zu Ohr eröffnet eine neue tiefere Dimension im Storytelling. Wo keine Bilder für Ablenkung sorgen, konzentriert sich alles auf den Inhalt. Für die Länge gibt es keinerlei Vorgaben, nur Empfehlungen. „Für Newsformate eignet sich eine Dauer von knappen fünf bis zehn Minuten, für Entertainment gute 20 bis 40 Minuten. Prestigeträchtige Interviews können auch mal länger dauern.“ So sagt es Tina Jürgens. Die Geschäftsführerin von Zebra-Audio.Net hört Podcasts gerne beim Bügeln. Ihre Lieblingspodcasts reichen von „UpHören mit Mieke“ bis hin zu „Reisen Reisen“ oder „Überleben unter Kollegen“. Aber auch US-Formate wie „The Daily“ sind unter ihren „Must Hears“. Die Geschäftsführerin von Zebra-Audio.Net beschäftigt sich beruflich mit Podcasts und bietet Audio-Anbietern an, ihre Inhalte zu distribuieren, zu promoten und zu monetarisieren. „Der angloamerikanische Markt ist dem deutschen um drei Jahre voraus“, beobachtet Jürgens. Das macht sie daran fest, dass sich der Markt derzeit konsolidiert und insgesamt professioneller aufgestellt ist, auch bei der Vermarktung.

Werbung in Podcasts wird von den Hörern akzeptiert

Die steht im hiesigen Markt noch am Anfang. „Podcast-Vermarktung ist noch eine so junge Disziplin, die kreativ gerade erst entdeckt wird“, sagt Frank Bachér, Leiter Digitale Medien bei der RMS. Die beiden großen Radio-Vermarkter RMS und AS&S haben den Podcast-Trend bereits im Portfolio integriert. Die Signale aus dem Markt geben grünes Licht: Ganze 93 Prozent akzeptieren der Studie Podstars 2018 zufolge Werbung in Podcasts, damit diese kostenfrei bleiben können. 75,2 Prozent spulen Werbung in Podcasts nicht vor, sondern hören sie bewusst an. Bis 2020 sollen die Werbeumsätze auf 660 Millionen Euro steigen. Das nutzen die Vermarkter bisher überwiegend für klassische Werbeeinblendung. Die RMS bietet Podcast-Publishern eine standardisierte Adserver-Lösung an, mit der sie

sich über den RSS-Feed an deren Adserver anschließen und darüber ihre Werbung einbinden. Das umfasst Standardformate wie etwa Pre-Stream-Ads und In-Stream-Ads, aber auch Sonderwerbeformen und Sponsorings. Werbungtreibende können darüber ihre Audiospots auch in Podcast-Umfeldern einsetzen – zum Beispiel mit dem Format Audio Sync Display, bei dem der Audiospot mit einer Display-Anzeige ergänzt wird.

Auch Dynamic-Creative-Formate sind im Podcast buchbar: Auf Basis von Nutzerinformationen – wie Ort, Uhrzeit, Wetter, Aktivität und Endgerät – können innerhalb einer Kampagne dynamisch erzeugte Elemente gemischt und so personalisierte Audiospots in einer Vielzahl von Kombinationen kreiert werden. „Durch Hinzunahme von Daten können wir spezifisches Targeting passender Zielgruppen sicherstellen – auch ein Frequency-Capping kann so garantiert werden“, sagt Bachér.

Bei Podcasts gelten andere Gesetze als im klassischen Hörfunk

Spielraum gibt es auch für Native Ads. So hat der Podcast „MatchaLatte“ in einer einstündigen Episode die Kosmetikmarke Yves Saint Laurent redaktionell eingebunden. Im unterhaltsamen Geplänkel über die gesellschaftliche Rolle von Mode, Fashion und Beauty sprachen die Berliner Bloggerinnen Lisa Banholzer und Masha Sedgwick über ausgewählte YSL-Produkte wie die Foundation Touche Éclat All-in-one-Glow. Der Podcast der beiden zählt mittlerweile 60.000 Zuhörer.

Ist das viel oder wenig? Wie errechnet sich der TKP von den sogenannten Host-Reads? Und wie wirkt die Werbung genau? „Das alles sind Fragen, mit denen sich der Markt noch eingehender beschäftigen muss“, sagt Jürgens. Eines jedoch ist sicher: Werbung in Podcasts gehorcht anderen Gesetzen als im klassischen Hörfunk. Statt zu laut rät Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer von Mediascale, zu leise – auch um die entstehende Nähe von Hörer und Sender nicht zu stören. Im vergangenen April hat Bscheid zusammen mit der RMS ein solches leises natives Audio-Format fürs Webradio entwickelt. Mitten im Radio-Programm kann der User an Gesprächen mit Markenbotschaftern von Mini oder der Consors Bank teilnehmen. Ein 20-sekündiger Spot kündigt das native Interviewformat an, das bisher nur über Smart Speaker läuft. Bscheid ist sich sicher: „Native Audio wird einer der Trends für die kommenden Jahre.“ In Podcasts sieht er ein perfektes Format dafür.

Marken, die sich auch als Medien verstehen, werden einen anderen Weg gehen, glaubt der Mediascale-Manager. „Sie werden selbst Podcasts auflegen, um Tonalität, Inhalte und Machart besser auf die Lebenswelt der Marke abstimmen zu können.“ Audi zum Beispiel. Der Podcast des Autoherstellers „Die Zukunft ist elektrisch“ ist im vergangenen September an den Start gegangen. Das Hörbuch widmet sich dem Thema Elektromobilität und ist auf Plattformen wie Apple Podcasts, Spotify und

Podcast

Am 28.02.2019 startet die zweite Staffel unseres Podcasts „Die Zukunft ist elektrisch“ zum Thema Elektromobilität. Jetzt heißt es: einsteigen und losfahren, Elektromobilität erleben! Wer nicht so lange warten möchte: Die erste Staffel ist weiterhin verfügbar bei Apple Podcasts, Spotify, Deezer und überall, wo es Podcasts gibt.

Zum Podcast



Doppelter Nutzen

Audi klärt in seinem Podcast „Die Zukunft ist elektrisch“ über die Vorzüge der Technologie auf. Und verpasst sich nebenher ein zukunftsorientiertes Image.

Deezer zu hören. Zeitweise rangierten die Folgen in der Rubrik „Technologie“ bei Apple auf Platz eins. Im Februar ist die zweite Staffel angelaufen.

Contentmarketing: Audi begleitet die Digitale Transformation

Das erklärte Ziel des Autobauers: Vorbehalte gegenüber der Elektromobilität zu verringern und Audi im Kontext E-Mobilität zu platzieren. Die Contentmarketing-Strategie ist aufgegangen, findet Jürgens. „Audi begleitet damit die digitale Transformation und hat es geschafft sich ein zukunftsgerichtetes Image zu verpassen“, sagt die Zebra-Audio.net-Chefin. Nach außen wie nach innen: Dazu trägt seit vergangenem März auch der interne „Audi Mitarbeiter-Podcast“ bei. Zu hören sind einmal pro Monat Interna von Audi – für Angestellte, aber auch für externe Interessenten. Ein schöner Nebeneffekt für das Employer-Branding (siehe Seite 14).

Mit dem ständig breiter werdenden Themenspektrum gelingt es dem jungen Medium, das 2004 mit der Sendung „Daily Sorce Code“ des ehemaligen MTV-Moders Adam Curry erstmals in den USA an den Start ging, Zielgruppen jeden Alters anzusprechen. Und auch Jüngere dem Audio-Kanal zuzuführen – genauer gesagt: dem Hörspiel. So hat Sebastian Pobot, Geschäftsführer beim Maritim-Verlag, es geschafft, sein Hörspiel-Sortiment, das Oldies wie „Captain Future“ und „Starwars“ beinhaltet, durch eine beherzte Öffnung ins Internet wieder der Masse zugänglich zu machen. Das war vor fünf Jahren. Über Werbung auf Social Media ist es ihm gelungen, die User mithilfe von kostenlose Hörproben auch zu seinem Stammgeschäft zurückzuholen. Mit Formaten wie „Gästeliste Geisterbahn“ unternimmt er auch im Podcast-Geschäft erste Gehversuche.

Viele Audio-Angebote unter #podcast auf lead-digital.de



click me!



Irmela Schwab hat über die Recherche zum Thema richtig Lust bekommen, einen eigenen Podcast zu starten. Am besten gefällt ihr das unperfekte spontane Element beim Podcasten.

SPRACHASSISTENTEN

Hört, hört!

1,37 Milliarden Menschen weltweit werden im Jahr 2019 Siri, Alexa und Kollegen befragen. Bis 2021 steigt die Zahl auf 1,83 Milliarden. LEAD beschreibt den aktuellen Stand und die Pläne der Tech-Riesen, um immer weiter in unser Zuhause einzudringen.



Alles so schön romantisch: Im Schloss Belvedere in Wien läuteten Anfang Mai die Hochzeitsglocken. Vor dem Traualtar: Apples Sprachassistentin Siri und ihr Amazon-Pendant Alexa. Zart hauchten beide das Ja-Wort ...

Eine Inszenierung der Marketingabteilung der Stadt Wien, die mit der ersten KI-Hochzeit demonstrieren wollte, wie offen sich Wien für die LGBTQ-Community zeigt. In der Realität trauen sich Siri und Alexa eher nicht über den Weg. Zu groß ist die Konkurrenz der Sprachassistenten. Alles eher unromantisch: Nicht nur die beiden wollen ein Stück vom Kuchen, sondern auch der Google Assistant, Microsofts Cortana und Samsungs Bixby.

Speak Peak weltweit: Wie schlagen sich Siri & Kollegen aktuell und welche Zukunftspläne haben die Tech-Riesen mit ihren Sprachassistenten?



Siri wird besser mit Hilfe der User

Branchenkenner überraschte die Stellenanzeige nicht, die Apple Anfang April ins Netz stellte. Die Firma begab sich auf die Suche nach einer Art Witze-Erzähler. Für

viele Beobachter hat Siri noch deutlichen Nachholbedarf bei der Qualität der Antworten. Und schlagfertiger darf sie auch werden. Insofern war die Stellenanzeige keineswegs witzig gemeint. Apple weiß selbst, dass Siri noch an vielen Stellen schwächelt. Nicht nur bei amüsanten Antworten, sondern auch generell bei der KI.

So warb Apple gerade erst einen hochrangigen KI-Experten bei Google ab. Ian Goodfellow wurde zum „Director Machine Learning“ bei Apple ernannt. Er soll KI-Netze aufbauen, um Audio, Video oder Texte zu erzeugen.

Auch mit der im Februar erfolgten Übernahme der Firma PullString wilderte Apple bei der Konkurrenz. Das Unternehmen hatte mit großem Erfolg diverse Apps für Amazon Echo und Google Assistant erstellt. Etwa 40 Millionen Dollar soll Apple laut dem Portal Axios für die Übernahme bezahlt haben.

Seit Monaten versucht Apple Siri auch mithilfe der User besser zu machen – durch einen Kniff: Apple hat die sogenannten Siri-Shortcuts erfunden. Durch die Öffnung der Siri-Schnittstelle bauen Nutzer in Apps, die auf die Schnittstelle zugreifen, ihre eigenen Kurzbefehle für Siri. Das optimiert einerseits die Siri-Nutzung ungemein, andererseits ist der Workaround trotz eigener Siri-Shortcuts-App von Apple noch etwas umständlich, um solche Shortcuts zu generieren. Vorwurf: Während bei anderen Sprachassistenten die hauseigenen Entwickler von Amazon, Google & Co. die smarten Assistenten firmenintern immer weiter verbessern, büdelt Apple es der Community auf, Siris Intelligenz zu erweitern. Viele User hätten eine bessere Siri gern auf bequemem Weg – automatisch per Software-Update, statt selbst Shortcuts zu kreieren.

Gibt es in den nächsten Jahren einen Boom bei Sprachassistenten?

Die Nutzerzahlen von virtuellen digitalen Assistenten werden bis zum Jahr 2021 extrem steigen. Eine Studie der Marktforscher von Tractica zeigt: Während 2015 nur 390 Millionen Menschen weltweit einen Sprachassistenten nutzen, sollen es dann 1,83 Milliarden sein. Bereits 2019 werden demnach 1,37 Milliarden Menschen einen virtuellen Assistenten ansprechen.

Wofür werden Sprachassistenten hierzulande am häufigsten genutzt?

In Deutschland haben schon 2016 rund 28 Millionen Menschen „Erfahrungen mit Sprachassistenten“ gesammelt. Inzwischen boomt laut Statista.com vor allem das Abrufen von Infos aus Suchmaschinen (48 Prozent aller Anfragen), gefolgt von der Erinnerung an persönliche Termine (46 %), dem Abfragen des Wetters (45 %), der Bitte, Musik abzuspielen oder einen Radiosender zu starten (41 %) und dem Abruf von Verkehrshinweisen (32 %).

Welche Sprachassistenten sind am beliebtesten?

Laut einer neuen Microsoft-Studie sind Siri und der Google Assistant weltweit mit je 36 Prozent die Assistenten, die am häufigsten verwendet werden. In



Alexa hört mit

Das Angebot an Fachkräften ist klein, das Interesse der Firmen groß. Das spürt auch Apple. Über 10.000 Mitarbeiter waren Anfang 2019 bei Amazon allein in der

Alexa-Sparte beschäftigt. Amazon schrieb im Frühjahr 2019 im KI-Bereich fünfmal so viele Stellen wie Apple aus: 750 statt 170. Der Konzern will das Rennen der digitalen Sprachassistenten gewinnen.

Aus diesem Grund macht Amazon alle paar Wochen Kampfpreise für seine Alexa-Devices. Eine clevere Taktik, um mehr Marktanteile zu generieren: Echo Dot und Alexa-Speaker werden dann in der Regel bis zu 30 Prozent unter dem regulären Verkaufspreis abgegeben. Einen Echo Dot bekommen Interessierte um 30 Euro. Zum Vergleich: Ein HomePod von Apple kostet 329 Euro.

Auch die Zahl der Alexa-Skills wächst unaufhörlich: Anfang Mai wurde bekannt, dass die Alexa-In-Skill-Käufe auch nach Deutschland kommen werden. Entwickler können dann Abos, Einmal-Käufe und Mehrfach-Käufe in ihren Skills anbieten. Damit können die Macher Geld mit ihren Angeboten verdienen und die User erhalten mehr Möglichkeiten. Mit „Blueprints“ weitet Amazon gerade auch die Alexa-Skill-Baukästen für Firmen aus. Weitere Verbesserung: Alexa erweitert den Support auf Sonos-Geräten seit Neuestem auf Apple Music und integriert damit einen Dienst der Konkurrenz.

Alexa kämpft aber weiterhin mit dem Spionageverdacht: Tausende Amazon-Mitarbeiter können laut einem Bericht des Portals Bloomberg.com Sprachbefehle mithören und analysieren. Während Apple sich rühmt, kompletten Datenschutz (auch bei Siri) zu garantieren, muss sich Amazon immer wieder gegen Vorwürfe wehren, die Privatsphäre der Kunden zu verletzen. So erklärte der Konzern jüngst:

Deutschland wurden Nutzer von den Marktforschern von Norstat befragt, welche Assistenten sie als am angenehmsten empfinden würden: Siri (93%) lag knapp vor Alexa (90%). Dahinter folgten unmittelbar Cortana und der Google Assistant (89%).

Welche Zielgruppen haben die digitalen Helfer?

Eine Studie von Quantcast zeigt: Bei Familien mit Kindern ist Alexa besonders beliebt. Amazon sichert sich das Heimrecht im Wohnzimmer vor allem aufgrund niedriger Preise für seine smarten Speaker – das gefällt vielen Nutzern mit geringerem Einkommen. Umgekehrt verhält es sich bei Siri: Dort registrierten die Marktforscher überdurchschnittlich viele Nutzer mit einem Monatseinkommen von 4000 Euro oder höher.

Welcher Sprachassistent ist derzeit der Schlaueste?

Der Analyst Gene Munster hat Ende 2018 eine aufwendige Testreihe gestartet. Er stellte den Sprachassistenten 800 Fragen, um ihre Fähigkeiten zu ermitteln. Der Google Assistant landete auf dem ersten Rang. Er beantwortete 87,9 Prozent aller Fragen. Platz zwei ging an Siri, Platz drei an Alexa. Für Apple ein Teilerfolg. Laut Munster wurde Apple 2018 im Vergleich zum Vorjahr immerhin 24 Prozent schlauer.

„Der Zugang zu internen Tools unterliegt einer strengen Kontrolle und wird nur einer begrenzten Anzahl von Mitarbeitern gewährt, die diese Tools benötigen, um den Dienst durch die Verarbeitung einer extrem kleinen Stichprobe von Interaktionen zu trainieren und zu verbessern. Unsere Richtlinien verbieten sowohl den Zugriff der Mitarbeiter auf Kundendaten als auch deren Verwendung zu anderen Zwecken strikt. Wir verfolgen eine Null-Toleranz-Politik hinsichtlich des Missbrauchs unserer Systeme. Wir überprüfen regelmäßig den Zugriff der Mitarbeiter auf interne Tools und begrenzen den Zugriff, wann und wo immer es möglich ist.“

Die Zukunft muss zeigen, ob Amazon in diesem Bereich an Glaubwürdigkeit gewinnen kann. Der große Pluspunkt bleibt aber die hohe Verbreitung von Alexa: 2017 gab es knapp 4000 Geräte, die Alexa unterstützten. Im Herbst 2018 verkündete Amazon, dass es inzwischen mehr als 20.000 Geräte von mehr als 3500 Zubehör-Herstellern sind. Auch auf dem PC lässt sich Alexa inzwischen unter Windows 10 nutzen, auf Zuruf statt per Mausklick.



Google Assistant auf dem Handy

Auf eine möglichst weite Verbreitung setzt auch der Google Assistant, der neuerdings mit Sonos zusammenspielt und sogar Kooperationen im analogen Markt eingeht: Mit Ravensburger wurde ein Brettspiel mit Google-Assistent-Integration entworfen. In „kNOW“ überprüft dann der Google Assistant die von Spielern gegebenen Antworten auf 1500 Wissensfragen. Neuester Clou: Google verkündete auf der jüngsten Entwicklerkonferenz Google I/O, man habe einen Durchbruch bei der Spracherkennung erzielt. Die Software könne künftig lokal auf dem Smartphone laufen. Damit würden Suchanfragen bis zu zehnmal

schneller als derzeit, da Sprachassistenten ihre Aufnahmen zunächst ins Netz schicken. Google, auch als Datenkrake verschrien, sieht die neue Technologie als „Vorteil beim Datenschutz“. Ab Herbst soll die Option in Geräte wie das hauseigene Pixel-Smartphone integriert werden. Dann kann die Diktierfunktion zum Beispiel auch im Flugmodus genutzt werden.

Der Google Assistant wird künftig auch im neuen Nest Hub Max von Google integriert sein. Das smarte Display für 229 Dollar wird zunächst in den USA, Großbritannien und Kanada verkauft. Der Speaker bietet eine automatische Personalisierung via Gesichtserkennung. Ein Trend, dem andere Hersteller in Zukunft folgen werden: Speaker plus Display plus Face ID.



Cortana und Bixby wachsen

Die Sprachassistenten von Microsoft (Cortana) und Samsung (Bixby) sind derzeit Small Player im Markt der Sprachassistenten. Dabei legte Cortana bereits 2015 einen furiosen Frühstart mit der Integration in Windows 10 hin, als Alexa sich noch in der Beta-Phase befand. Auch der Google Assistant wurde erst ein Jahr später präsentiert. Ohne das Windows-Phone und eigenständige Geräte wurde Cortana von Microsoft-Chef Satya Nadella quasi im Januar dieses Jahres beerdigt. Cortana wird derzeit nur noch genutzt, um – via Alexa – auf Microsoft-Dienste wie Office 365 zurückzugreifen. Der Fokus liegt bei Cortana daher in Zukunft auf Unternehmenskunden. Mit Conversational AI soll die KI mitlernen, Cortana kann Kontexte miteinander verknüpfen und deutlich mehr Nutzerdaten analysieren, über Microsoft-Plattformen wie LinkedIn und die Office-Plattformen. Dies könnte Cortana wieder mehr Leben einhauchen.

Ob Samsungs Bixby das gelingt, ist zweifelhaft. Erst 2017 feierte Bixby seine Premiere. Erst nach zwei Jahren konnte Bixby Deutsch sprechen. Die Einführung des für April 2019 gehandelten smarten Bixby-Speakers „Samsung Galaxy Home“ verzögert sich aktuell weiter. Nun ist von Ende Juni die Rede. Ein Deutschland-Start bleibt trotzdem ungewiss. Der Speaker will sich mit HomePod und Sonos-Speakern messen, kommt dafür aber eigentlich deutlich zu spät in die Läden. Immerhin wollen die Südkoreaner Bixby 2019 auf immer mehr Plattformen bringen: vom Smart TV bis zu Haushaltsgeräten. Bis 2020 möchte Samsung 22 Milliarden in Forschung und Entwicklung von Bixby stecken.

Und dann wäre da noch, genau ...

Spät, vielleicht sogar zu spät? Wohl kaum. Denn es gibt noch einen bekannten Player, dessen Sprachassistent „M“ 2015 groß floppte: erraten, Facebook! Seit 2018 arbeitet die Augmented- und VR-Abteilung des Konzerns an einer eigenen KI-Lösung. Bisher nutzt Facebooks smarterer Speaker Portal (ab Herbst auch in Deutschland) noch Alexa als Sprachassistent.

Doch der Hochzeit folgt die Scheidung und Portal wird dann mit dem hauseigenen Assistenten bestückt. Jeder Konzern kämpft auch in Zukunft für sich allein. Fusionen, Kooperationen? Die Antwort lautet da wie dort: „KI“ – kein Interesse.



MICHAEL GRONAU, Founder & Editor-in-Chief von iTopnews.de und Autor diverser Tech-Portale, based in Berlin, geht nicht mit Alexa fremd. Er spricht am liebsten mit Siri (und manchmal auch mit seiner Ehefrau). Zwei seiner Home-Pods beschallen das Office, die anderen beiden sorgen im Wohnzimmer für mächtigen Fernseh- und Apple-TV-Sound.

„Die IT-Sicherheit eines ganzen Landes hängt von wenigen Unternehmen ab“

Philipp Kalweit sorgt als **Auftragshacker** für Sicherheit im Internet. Er leitet mit 18 Jahren ein erfolgreiches Start-up, das vieles anders macht. Und er hat sich der undankbaren Aufgabe angenommen, ein Thema ins Bewusstsein zu rufen, um das sich viele gerne drücken: IT-Security.

Fotos: Barbara Dombrowski für LEAD





LEAD: Du hast von diversen deutschen Medien den Titel „Deutschlands begehrtester Hacker“ erhalten. Wie gefällt dir das?

Philipp Kalweit: Ich bin nicht stolz darauf, nutze den Titel aber gerne, weil wir in einer Branche arbeiten, in der es um Vertrauen und Diskretion geht. Wir sind ein sehr neuer Player, der das Gleiche macht wie alle anderen, nur anders. Wenn es aber um Vertrauen geht, ist Veränderung sehr schlecht. Solche Titel helfen dabei, den Kunden verstehen zu lassen, dass das, was wir machen, nicht nur durch Qualität und Kompetenz legitimiert wird, sondern auch durch Dinge, die – beispielsweise durch eine Phrase – einfacher zu verstehen sind. Das weckt Vertrauen, macht neugierig und das sind Aspekte, die sicherlich förderlich sind.

Was für Typen von Hackern gibt es?

Man unterscheidet grundsätzlich drei Typen. Der White-Hat-Hacker agiert immer gesetzeskonform und hält gewisse ethische Grundregeln ein. Der Black-Hat-Hacker ist genau das Gegenteil. Für ihn ist der Mehrwert oder Zweck seines Handelns relevanter als das Gesetz. Wenn er eine ethische Grundvorstellung hat, folgt diese nicht dem gesellschaftlichen Standard. Der Grey-Hat-Hacker ist eine Mischung aus beiden, der vielleicht auf gewisse Art und Weise legal agiert, aber auch mal eine Regel außer Acht lässt, wenn er dadurch einen größeren Mehrwert sieht. Zumeist gibt es wirtschaftliche Interessen, die verfolgt werden – es kann also sein, dass er finanziell davon profitiert. Vielleicht möchte er aber auch nur sein Wissen überprüfen.

Was macht deiner Meinung nach einen guten Hacker aus?

Kontinuierliche Neugierde. Denn in diesem Themenfeld geht es sehr viel um Dynamik, und Informationen verlieren sehr schnell an Aktualität. Wenn man sich dafür wirklich interessiert und eine Leidenschaft mitbringt, ist es gar nicht so schwer, sich damit zu befassen. Als Hacker ist man es gewohnt, zu scheitern. Dann aber dieses Erfolgserlebnis zu haben, das ist es, worum es geht. Dass man sieht: Mensch, ich habe es verstanden. Ich weiß, wie es funktioniert und ich konnte

tatsächlich den Zustand erreichen, den ich haben wollte. Das ist ein sehr schönes Gefühl, das wiederum dafür sorgt, dass man sich immer intensiver damit beschäftigt.

Warum bist du nicht auf die dunkle Seite der Macht gerutscht?

Es ist eine bewusste Entscheidung, ob man gesetzeskonform agieren und sich an das jeweilige Recht des Landes halten möchte – oder eben nicht. Das Know-how im informationstechnischen Hintergrund hat meiner Meinung nach mit dieser Entscheidung nichts zu tun. Hat man diese Entscheidung gefällt, gehört man automatisch in die Kategorie White-Hat-Hacker.

bedeutet, dass es die Akteure von damals natürlich heute noch gibt und die Vorgehensweisen auch noch denen von früher gleichen. Das ist ungünstig, wenn man vergleicht, was man vor 20 Jahren im Internet gemacht hat und was man heute tut.

Ist das ein Grund, warum sich potenzielle Kunden dann doch den jüngeren Unternehmen öffnen – wie sie es ja bei dir getan haben?

Es ist definitiv schwierig. Unser Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir schnell agieren können. Während der Marktführer noch von Telearbeit spricht, sprechen wir von Remote.

„Als Hacker ist man es gewohnt, zu scheitern.“

Es kann sich ja auch lohnen, als White-Hat-Hacker zu arbeiten. Die Kalweit ITS ist ein sehr erfolgreiches Start-up in dieser Branche.

Der Marktführer hat 120 Mitarbeiter und dafür hat er 20 Jahre gebraucht. Er verzeichnet also ein sehr langsames Wachstum. Bei uns arbeiten derzeit um die 20 Mitarbeiter. Wir verlieren aber auch viele, oft schon, bevor sie überhaupt den Arbeitsvertrag unterzeichnen. Aus diesem Grund arbeiten wir mit einer Personalvermittlung zusammen, die bei einem so stetigen Wachstum einfach nötig ist. Zudem sind wir eines der wenigen Start-ups, die es in dieser Branche überhaupt gibt.

Woran liegt das? Bedarf ist ja mit Sicherheit vorhanden?

IT-Sicherheit basiert auf Vertrauen, was bedeutet, dass es über einen längerfristigen Zeitraum aufgebaut wird. Dynamik ist hier ein ungünstiger Faktor. Diese Branche gibt es noch nicht sehr lange. Wenn es um Penetrationstests in Deutschland geht, sprechen wir von gerade mal 20 Jahren. Das

Bei großen Unternehmen sind die Prozesse natürlich langsamer. Der Marktführer deckt mit seinen rund 120 Mitarbeitern vom Automobilriesen bis zum kleinen mittelständischen Unternehmen die komplette deutsche Wirtschaft ab. Diese Tatsache empfinde ich persönlich als sehr ungünstig – nicht zuletzt, weil die IT-Sicherheit eines ganzen Landes von wenigen Unternehmen abhängt.

Gibt es Fehler, die dir in Unternehmen im Bereich der IT-Sicherheit immer wieder begegnen, die aber relativ einfach zu beheben wären?

Das ist vor allem die fehlende Systemintegration: Es muss eine kontinuierliche und konsequente IT-Sicherheitslandschaft geben und zwar mit einem gleichbleibenden Sicherheitsstandard, der immer dort erhöht wird, wo es notwendig ist, aber grundsätzlich immer gleich bleibt. Es soll ohne objektiv messbare Kriterien also keine Etappen geben, in denen er mal höher und mal niedriger ist. Die Herausforderung ist:



Positionen

Philipp Kalweit zweifelte nie daran, dass er sein Hobby zum Beruf machen wollte. Wie ernst es ihm damit war, bewies er, als er mit 16 Jahren vor das Amtsgericht zog, um seine volle Geschäftsfähigkeit einzuklagen – was gelang. Diese Entscheidung mussten die Richter nicht bereuen: Heute ist seine Kalweit ITS GmbH ein erfolgreiches Start-up im Bereich der IT-Security. Das Unternehmen nimmt im Auftrag seiner Kunden IT-Landschaften auseinander, sucht, findet und beseitigt Schwachstellen. Seinen ersten privaten Hacker-Erfolg verbuchte Kalweit übrigens mit neun Jahren, als er ein Online-Spiel eines Chips-Herstellers hackte. Später lernt er durch Bücher und das Internet im Selbststudium Programmiersprachen wie Python, C oder Assembler und Hacking. Mit 14 Jahren hielt Kalweit seinen ersten Vortrag vor 500 Spezialisten auf einem Fachkongress, zwei Jahre später wurde er von einer Bundesbehörde zum Fachvortrag geladen.

Die Infrastruktur von Unternehmen wächst und wächst und wächst und vielleicht gibt es noch Outsource-Themenfelder, weil die Kompetenz intern nicht vorhanden ist. Das alles sorgt dafür, dass IT-Infrastrukturen zeitlich wachsen und oft nicht über den gleichen Standard und die gleichen Sicherheitskonzepte verfügen. Ein weiterer schwerwiegender Punkt ist es, überhaupt dafür zu sorgen, dass das Know-how intern vorhanden ist. Oft wird die Relevanz des Themengebiets von Entwicklern oder Ansprechpartnern übersehen und dieses Problem vervielfacht sich, wenn man beispielsweise ausbildet. Der dritte Punkt wären unzureichende Lösungen. Viele Firmen setzen gerne auf Technologien, die etabliert, aber nicht mehr zeitgemäß sind und so passieren weitreichende Fehler. Das liegt daran, dass die Lösung zwar populär, aber auch kostenintensiv war und das Budget für die Weiterbildung der MA zur Anwendung dieser komplexen Softwarelösung unzureichend war oder in Gänze vernachlässigt wurde.

Wie kann das passieren?

Ein Beispiel hierfür wäre der Versuch, die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung zu implementieren. Das machen viele Unternehmen, aber manchmal falsch. Oder dass man Software-Lösungen einkauft, die viel zu teuer sind, obwohl man sie eigentlich nicht benötigt. Dafür wird dann an anderen Stellen eingespart. Noch schlimmer: Unternehmen geben viel Geld für Software aus, wissen aber gar nicht, ob sie für ihre Belange überhaupt relevant ist.

Werden solche Fehlinvestitionen tatsächlich oft getätigt?

Ja. Wir haben das erst kürzlich bei einem Bankinstitut erlebt. Dort wurde uns gesagt, dass das Management vor ca. 17 Jahren Software eingekauft hat. Da zählt zumeist das Prinzip „den besten Mehrwert zum kleinsten Preis“. Ob die vom Vertriebler angepriesenen Lösungen tatsächlich leisten, was gefordert ist, oder ob er nur die Produkte mit der größten Verkaufsprovision empfohlen hat, blieb ungeklärt. Ob die Softwarelösungen halten, was sie versprechen, wurde aber nie geprüft – und in 17 Jahren kommt vieles zusammen.



IT-Sicherheit im Alltag erhöhen

■ Aktuelle Updates zulassen

Viele Gerätehersteller wie Apple versuchen ja schon, Updates durch neue Features attraktiver zu machen. Sorge dafür, dass deine Geräte immer auf dem neuesten Stand sind, denn durch Updates werden bekannte Schwachstellen geschlossen. Investiere zudem nur in Produkte, die überhaupt in der Lage sind, Updates eingespielt zu bekommen.

■ Passwörter nie auf mehreren Plattformen verwenden

Kennt der Hacker eines, kennt er damit alle. Deshalb solltest du beispielsweise niemals das gleiche Passwort für das Online-Banking und für Paypal nutzen. Passwortmanager sind dann eine gute Option, wenn sie nicht cloudbasiert sind. Denn cloudbasierte Dienste sind auf den ersten Blick praktisch, aber natürlich auch ein begehrtes Angriffsziel von Hackern, die damit im schlimmsten Fall auf Millionen Daten und Passwörter auf einmal zugreifen könnten.

■ Passwörter selbst kreieren

Es lassen sich sehr einfach Eselsbrücken bauen, indem du beispielsweise einen Satz bildest wie „Mein Zuhause ist besonders warm, liegt im Süden der Stadt und ich bin am 15.8. eingezogen“. Wenn du nun die Anfangs- oder Endbuchstaben der Wörter übernimmst, sind sowohl Groß- und Kleinschreibung sowie Zahlen im Passwort enthalten und du kannst es dir merken, ohne es aufschreiben zu müssen.

❖ Gibt es überhaupt noch die Möglichkeit, den Risiken der IT zu entkommen?

Wir leben mittlerweile in einer Welt, in der wir es uns nicht mehr aussuchen können, ob wir digital unterwegs sein wollen oder nicht. Das konnte man in Zeiten von Facebook noch entscheiden: Ich möchte es nutzen, um den Mehrwert der sozialen Aspekte zu nutzen oder ich will es nicht, weil mir der Umgang mit dem Datenschutz kritisch vorkommt. Nun ist aber alles digital, selbst meine Wohnanschrift ist beim Staat gespeichert und stellt eine passive Nutzung der Dienstleistung des IT-Betreibers dar.

Im Privatbereich verhält es sich also genauso wie bei Unternehmen: Wir können nie hundertprozentigen Schutz erreichen. Wie viel Verfolgungswahn hältst du für gesund? Wenn wir von Unternehmen sprechen, die IT-Sicherheiten angemessen nutzen, dann bedeutet das, dass es dort, wo es Risiken gibt, auch immer Sicherheiten gibt. Damit müssen sie also keine Angst haben, beziehungsweise keinen Wahn entwickeln. Wenn dies aber nicht der Fall ist, ist das Unternehmen handlungsunfähig. Die Sicherheitsbranche beschäftigt sich nicht mit dem Ist-Zustand der Gegenwart, sondern auch mit

„Viele Firmen setzen gerne auf Technologien, die etabliert, aber nicht mehr zeitgemäß sind, und so passieren weitreichende Fehler.“

Auch an der Supermarktkasse stellt sich der Prozess für den Kunden analog dar, der Kassierer allerdings nutzt IT-Infrastrukturen, um den Preis in einer Datenbank auszuwerten. Für die Sicherheit dieser passiven Strukturen kann man als Kunde oder Konsument nicht sorgen. Genauso verhält es sich in der Straßenbahn oder bei Bankinstituten, dem Arbeitgeber oder ähnlichem.

Apropos Banken: Wie ist es denn beispielsweise mit NFC-Schutzhüllen, die EC-Karten vor Angriffen schützen sollen?

Die Sache ist doch: Angriffe finden dort statt, wo Menschen die Technik tatsächlich nutzen. In diesem Falle wird das also nicht in der U-Bahn passieren, sondern an einem EC-Kartenautomat oder an einer Supermarktkasse. Dort muss ich die Karte also wieder aus dem Case holen und in diesem Moment wird die Schutzmaßnahme irrelevant.

der Zukunft. Wir müssen davon ausgehen, dass aufgrund der zunehmenden Digitalisierung auch die Angriffsfaktoren zunehmend komplexer werden. Ungünstig ist natürlich, dass Sicherheit immer Praxis bedeutet. Ich schütze mich also nur vor Dingen, die jetzt aktuell oder in Zukunft von Relevanz zeugen könnten. Um aber zu wissen, was in der Zukunft relevant ist, muss ich abwarten. Es ist schwer, sich vor etwas zu schützen, was es noch nicht gibt. Es besteht also ein Unterschied zwischen tatsächlicher IT-Sicherheit und dem Versuch, Ängste zu schüren.

Inwiefern werden Ängste geschürt?

Um das zu verdeutlichen: Beim Fliegen haben wir Angst, dass das Flugzeug abstürzen könnte. Deshalb sorgen Ingenieure dafür, dass es sicher konzipiert wird. Die Quintessenz: das Flugzeug ist eines der sichersten Verkehrsmittel der Welt. In der IT-Sicherheit ist es genau umgekehrt. Wenn



ich mich damit befasse, habe ich Angst, weil mir die Risiken bewusst werden. Wenn ich das nicht tue, ist es mir egal. Das ist eigentlich ironisch. Die billigste Maßnahme ist es jedoch, jemandem etwas zu verkaufen, indem man auf den großen Motivator Angst setzt. Damit sollte man niemals werben, auch im Bereich der IT-Sicherheit nicht. Lieber – und so machen wir das – sollte man verdeutlichen: Wo es Risiken gibt, kann es und sollte es eben auch Sicherheiten geben. Man muss keine Angst schüren, um Sicherheiten zu legitimieren.

Ganz ohne Panik verbreiten zu wollen: Was ist im Bereich der IT-Sicherheit derzeit das größte Versäumnis?

Sensibilisierung. Wir haben auf gesellschaftlicher Ebene Initiativen, die wir als Unternehmen aufbauen. Mittlerweile gibt es Menschen, die – wie der Hackerangriff Anfang des Jahres in Hessen gezeigt hat – mit ihren 20 Jahren einen ganzen Staat mobilisieren

können. Wenn wir als junge Gesellschaft mit solchen Themenbeispielen aufwachsen und das Verständnis legitimieren „nicht gut, aber man kann es ja nun auch nicht vermeiden“, dann möchte ich mir gar nicht vorstellen, was passiert, wenn diese jetzt noch junge Generation in 20 Jahren einmal in einer Führungsposition sitzt.

Unvorstellbar, dass der Bereich IT-Security irgendwann belanglos sein wird. Könntest du dir trotzdem vorstellen, noch einen völlig anderen beruflichen Weg einzuschlagen?

Ich würde sehr gerne einmal Flugbegleiter werden, weil ich der Meinung bin, dass man dort mit einer anderen Art von Verantwortung konfrontiert wird. Ich hätte gerne einmal eine Verantwortung, die nicht nur mich, meine Mitarbeiter und Kunden betrifft, sondern die in einem anderen Spektrum stattfindet. Als Flugbegleiter hat man die Passagiere vor Ort und die Gefah-

Journalistin Hannah Klaiber im Gespräch mit **Geschäftsführer Philipp Kalweit** in den Büroräumen in der Esplanade in Hamburg.

renlage – wenn dann wirklich etwas passiert – ist überschaubar. Zudem ist es doch etwas leichter, als Flugbegleiter einen Ausfall zu rechtfertigen, wenn man jemanden nicht mag und den verschütteten Tomatensaft beispielsweise mit Turbulenzen entschuldigt (lacht). Im Bereich der IT-Sicherheit ist das nicht so einfach.



Hannah Klaiber hat nach dem Gespräch mit Philipp Kalweit sofort ihre Passwort-Cloud gekündigt und baut seither fleißig Eselsbrücken – was einfacher ist als anfangs gedacht.



PODCAST-HOSTING

Hast du Töne?

Eine Dschungel-Safari ist ähnlich aufregend wie die Auswahl des Podcast-Hosters. Mitunter lauern Fallstricke. Wie du die umgehen kannst, steht hier.

B

lut und Schweiß hast du investiert. Schlaflose Nächte gehabt und dich vor lauter Kreativität völlig verausgabt.

Doch der Einsatz hat sich gelohnt und du hast es geschafft: Dein Podcast ist fertig!

Damit du die Charts stürmen kannst und jede Menge Hörer, Downloads und Abos generierst, muss man deinen Podcast jetzt „nur noch“ hören können. Hier kommt das Podcast-Hosting ins Spiel. Vereinfacht formuliert suchst du beim Hosting im Internet eine Adresse für deinen Podcast. Dort quartierst du ihn ein. Der Podcast erhält eine ordentliche Anschrift (den RSS-Feed) und kann unter dieser Adresse fortan von jedem gefunden werden.

Diesen RSS-Feed brauchst du für Ruhm und Ehre. Hörer können unter anderem via iTunes ihren RSS-Feed abonnieren. Dadurch verpassen sie keine deiner neuen Folgen. Sie werden automatisch und regelmäßig informiert, sobald sich etwas tut. Beachte unbedingt, dass der RSS-Feed stets aktuell

sein muss, beispielsweise, wenn du mit deinem Podcast umgezogen bist. Sonst wird es bitter, denn: Deine Hörer finden dich dann nicht mehr!

Als wäre das Leben nicht schon kompliziert genug, gibt es auch beim Podcast-Hosting unzählige Möglichkeiten. Du kannst entweder alles selbst erledigen oder auf externe Dienstleister zugreifen. Beides hat Vor- und Nachteile.

Externe Dienstleister bieten Bequemlichkeit. Du musst dich um nichts kümmern. Abhängig vom gewählten Tarif bekommst du ein mehr oder weniger umfangreiches Paket an Speicherplatz, Statistiken und sonstigen Auswahlmöglichkeiten. Individuelle Freiräume und ein auf deine speziellen Bedürfnisse zugeschnittenes Set-up findest du dort allerdings in den seltensten Fällen. Das muss keinesfalls negativ sein! Nicht immer brauchst du bei Auswertungen beispielsweise extrem tiefgehende Informationen bis auf die zwölfte Nachkommastelle oder andere Features. Individueller aber

auch deutlich aufwendiger wird es, wenn du dich für eine eigene Hosting-Lösung entscheidest. Dafür bist du unabhängig: Du legst deinen Podcast auf einen eigenen Server. Im Bereich der Statistiken hast du bei diesem Vorgehen mehr Optionen. Die Umsetzung einer eigenen Lösung bedeutet jedoch Arbeit. Du benötigst das entsprechende Wissen und technisches Know-How.

In jedem Fall solltest du zu Beginn gut abwägen, für welche Lösung du dich entscheidest.

Ein späterer Wechsel von einem Dienstleister zu einem anderen oder gar zu einer eigenen Hosting-Lösung ist zwar grundsätzlich und theoretisch möglich. Allerdings häufig mit viel Ärger, Aufwand und dem Verlust von Hörern verbunden. ❧



Stephan Schreyer berät Unternehmen zum Thema Audio & Podcast. Seine eigenen Podcasts hostet er am liebsten bei externen Dienstleistern.

MAR KET ING



PLZ
0

**FMS Field
Marketing +
Sales Services GmbH**
Löhrstraße 4-6
04105 Leipzig
Deutschland

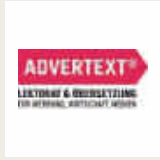


T +49 341 649760
F +49 341 649764 98
info@fieldmarketing.de
<http://www.fieldmarketing.de>

- Sales Forces
- externer Vertrieb
- Travelling Merchandising
- Personalpromotion
- POS Logistik

PLZ
4

**AdverTEXT
Werbelektorat**



Achenbachstraße 12
40237 Düsseldorf
Deutschland

T +49 211 1596979-1
F +49 211 1596979-4
info@advertext.de
www.advertext.de

- Lektorat
- Übersetzungen
- Korrekturlesen
- Adaptionen
für Werbung, Wirtschaft, Medien

PLZ
5

HTW/O GmbH



Dürener Straße 98
50931 Köln
Deutschland

T +49 221 33770661
F +49 221 94338452
newbusiness@htw-o.de
www.htw-o.de

- Fullservice BTL – B2C und B2B
- Shopper-Marketing
- POS-Marketing
- Crossmedia
- Shop Design
- Salespromotions/Hard-Selling
- Beratungspromotions, Verkostungen
- Guerilla-Maßnahmen
- Roadshows/Erlebniswelten
- Trademarking

PLZ
7

Ruess Group GmbH



Lindenspürstraße 22
70176 Stuttgart
Deutschland

T +49 711 164460
F +49 711 1644611
info@ruess-group.com
www.ruess-group.com

- Consulting, Marketing-, Digitalstrategie
- Content-Marketing, Corporate Publishing
- Corporate Design, Werbung
- Websites und Webmagazine
- Filme und Animationen
- Messen und Events
- Internationale Public Relations
- Mediaplanung, Mediaeinkauf
- Media digital, Google-Partner
- Social Media

BILDUNG & EVENTS



PLZ
1

**CLY
Communication
GmbH**



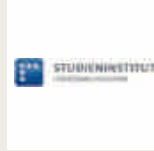
Giesebrechtstr. 11
10629 Berlin
Deutschland

T +49 30 1208440-0
F +49 30 1208440-30
rc@cl-y.com
<http://www.cl-y.de>

- Influencer Relations
- Event
- Celebrity Relations
- Public Relations

PLZ
4

**Studieninstitut
für
Kommunikation GmbH**



Reisholzer Werftstr. 35
40589 Düsseldorf
Deutschland

T +49 211 779237-0
F +49 211 779237-27
info@studieninstitut.de
www.studieninstitut.de

- Weiterbildungen Online-Marketing
- Weiterbildungen Kommunikation
- Weiterbildungen Event-/ Messemanagement
- Weiterbildungen Werbung
- Weiterbildungen Public Relations
- Inhouse-Schulungen und Coachings
- Dozenten aus Wissenschaft & Wirtschaft
- praxisorientierte Wissensvermittlung
- anerkannte Abschlüsse

PLZ
9

**exceet
Card Group AG**



Heinrichsdamm 7
96047 Bamberg
Deutschland

T +49 951 9686 94-24
F +49 951 968 69 428
u.storch@exceet-card.com
<http://www.exceet-card-group.com>

- Kunden- und Geschenkkarten
- Entwicklung, Beratung, Produktion
- Kreative Verpackungslösungen
- Debit- und Kreditkarten
- Innovative Payment- und Loyaltylösungen
- NFC-Lösungen
- Lettershop und Mailing Fulfillment

Bevor du dich für die Nutzung eines externen Dienstleisters entscheidest, prüf kritisch die folgenden Punkte:

■ Datenschutz/DSGVO/Sicherheit

Werden alle Datenschutz-/DSGVO-Bestimmungen seitens der gewählten Variante erfüllt? Sind deine Daten sicher?

■ Server

Wo, in welchem Land stehen die Server und wer hat ebenfalls Zugriff auf möglicherweise sensible Daten? Vor allem für Corporate-Podcasts ist dieser Aspekt relevant.

■ AGB

Prüfe sehr sorgfältig die jeweiligen AGB. Häufig ergeben sich insbesondere für Corporate-Podcasts und etwaige Unternehmens-/Rechts-Bestimmungen Implikationen, die du genau kennen solltest.

■ Up-/Downgrade

Kannst du problemlos in einen höheren oder tieferen Tarif wechseln? Wenn ja, gibt es Einschränkungen?

■ Kundenservice

Gibt es einen Kundenservice? Ist dieser per E-Mail oder auch per Telefon zu erreichen? Ist er deutschsprachig? Wie sehen beispielsweise die Antwortzeiträume aus? Einzelne Anbieter bieten Antwortzeiten, die vom gewählten Tarif abhängig sind.

■ Speicher

Reicht das gewählte Speicherpaket für die Anzahl deiner geplanten Podcasts? Für welchen Zeitraum gilt der gewählte Tarif? Pro Monat oder über die gesamte Nutzungsdauer?

■ Statistiken

Welche Daten werden durch den gewählten Tarif erfasst und wie lassen sich diese auswerten?

■ Speicherart – Minuten oder MB

Um welche Art von Speicher handelt es sich? MB oder Minuten?

■ Tools

Welche weiteren Bearbeitungs- oder Erstellungstools sind im Tarif inkludiert?

■ Plattformen/Verzeichnisse

Gibt es Schnittstellen für den Upload zu iTunes, Spotify, Deezer, YouTube und Co.?

Informiere dich im Vorfeld möglichst umfangreich und vergleiche. Wirf auch einen Blick in aktuelle Schlagzeilen. Wie steht es um die Bonität einzelner Hosters? In der Vergangenheit stand der eine oder andere kurz vor der Insolvenz und konnte nur dank einer Finanzspitze von Investoren gerettet werden. Kläre ab, was in einem solchen Fall mit deinen Audio-Dateien und Daten passiert.



Der Flexible Podigee

Podigee ist ein Podcast-Hoster aus Deutschland mit Sitz in Berlin. Er bietet ein ganzes Bündel an Paketen. Damit werden Hobby-Podcaster („Bedroom“, 6 Euro/Monat) ebenso angesprochen, wie Firmen und Profis, für die es individuelle und maßgeschneiderte Lösungen inklusive Beratung gibt. In den gewählten Paketen bucht man Minutenpakete. Man kann Minuten hinzubuchen, ohne einen neuen Tarif wählen zu müssen. Bei Zahlung auf Jahresrechnung gibt es einen Monat kostenlos. Speziell für Unternehmen geeignet ist die Möglichkeit, geschützte firmeninterne Podcasts erstellen zu können. Mit einem eigenen Blog/Podcast und sehr übersichtlicher Website ist Podigee gut aufgestellt und informiert regelmäßig über Neuigkeiten.

Firmensitz	Deutschland
Kostenlose Testphase	Ja 14 Tage
Preise	Ab 6 Euro im Monat Bei Jahresrechnung ein Monat kostenlos
Minuten bzw. Speicherangebot	Minutenpakete buchbar
Individualisierungsoptionen/ Beratungsservice	Ja
Kundenservice	Kostenlos, binnen 24–72 Stunden
Statistiken	Abhängig vom Tarif
Features (explizit vom Hoster erwähnt)	Bei Jahresrechnung ein Monat kostenlos Schnittstellen zu Twitter & Facebook Veröffentlichung auf Spotify und YouTube Simple Podcast-Webseite enthalten. Audioprogramm Auphonic

<https://www.podigee.com/de/>



Der Größte Libsyn

Laut eigenen Aussagen ist Libsyn das größte Podcast-Netzwerk der Welt. Die Daten werden auf amerikanischen Servern gespeichert. Es gibt keine Minutenpakete sondern Speicherplatz. Los geht's ab 50 MB. Basis-Statistiken kosten zusätzlich. 2 Dollar im Monat sind jedoch bei einem höheren Tarif inkludiert. Tiefergehende Statistiken erhält man ab einem Monatspreis von 20 Dollar. Nettes Feature ist die eigene Podcast-App, die es tarifabhängig für 10 Dollar extra/Monat gibt. LibsynPro Services bietet individuellen Service für Großunternehmen oder Profis. Gleiches gilt für eine einfache Website, die ebenfalls im Paket enthalten ist. Ein zusätzliches Feature ist die Möglichkeit, Podcasts über die eigene Werbepattform monetarisieren zu können.

Firmensitz	USA
Kostenlose Testphase	Nein
Preise	Ab 5 Dollar
Minuten bzw. Speicherangebot	Datenpakete buchbar Ab 50 MB
Individualisierungsoptionen/ Beratungsservice	Ja
Kundenservice	Ja, per E-Mail.
Statistiken	Basis-Statistiken für 2 Dollar pro Monat zubuchbar
Features (explizit vom Hoster erwähnt)	Basis-Statistiken für 2 Dollar pro Monat zubuchbar. In höheren Tarifen inkludiert, ab 20 Dollar gehören tiefergehende Statistiken zum Angebot Einfache Website ist im Paket enthalten Podcast-App ist buchbar

<https://www.libsyn.com/>



Der Vielseitige Podcaster.de

Ebenfalls aus Berlin kommt podcaster.de. Dahinter steckt Fabio Bacigalupo, ein Urgestein der Podcast-Szene in Deutschland.

Basic-Statistiken enthalten, mehr Statistiken erhält man im „Pro-Tarif“ für 10 Euro pro Monat. Passwortgeschützte Feeds und die Integration von Auphonic gibt es ebenfalls – allerdings abhängig vom gewählten Tarif. Die Anmeldung des Podcasts bei Spotify ist in allen Tarifen möglich. Für Unternehmen und Agenturen bietet podcaster.de spezielle Tarife. Hat man darüber hinaus weitere, spezielle Wünsche und Anforderungen, lässt sich dies individuell klären. Kostenloser E-Mail-Support gilt für alle Tarife. Eine zeitversetzte Veröffentlichung der Podcasts ist wie bei Podigee ebenfalls möglich.

Firmensitz	Deutschland
Kostenlose Testphase	Ja 30 Tage
Preise	Ab 1 Euro, Sondertarife für Corporate- und Agenturkunden
Minuten bzw. Speicherangebot	Datenpakete buchbar Ab 50 MB
Individualisierungsoptionen/ Beratungsservice	Ja
Kundenservice	Kostenlos, per E-Mail
Statistiken	Basis-Statistik im Starter-Paket enthalten, danach abhängig vom Tarif.
Features (explizit vom Host er erwähnt)	Geschützter Bereich für den Feed Audioprogramm Auphonic (tarifabhängig) Spotify-Integration

<https://www.podcaster.de/>



Der Beliebte SoundCloud

SoundCloud ist eigentlich eine Musik- und Audiostreamingplattform. Laut eigener Aussage die weltgrößte und insbesondere bei Musikern sehr beliebt. Songs, Podcasts und andere Musikstücke lassen sich mit wenigen Klicks hochladen und auch in andere Websites integrieren. Abonnieren und folgen kann man ganz einfach. Bei SoundCloud findet man eher Audioformate abseits des Mainstreams. Nutzer können direktes Feedback in Form von Kommentaren, Shares und Likes unter dem jeweiligen Titel hinterlassen. Es gibt drei Abomodelle mit unterschiedlichen Statistiken und weiteren Features wie Schnittstellen zu iTunes, Tuneln und Stitcher. Je nachdem wie gut der Podcast läuft, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Monetarisierung.

Firmensitz	Großbritannien (Hauptsitz) / Berlin (Niederlassung)
Kostenlose Testphase	Ja 30 Tage
Preise	Ab 5,25 Euro im Monat bei Jahresrechnung. Ansonsten ab 7 Euro im Monat Basic-Tarif ist kostenlos – jedoch mit eingeschränkten Funktionen
Minuten bzw. Speicherangebot	Stunden-Pakete buchbar. Von 3 Stunden bis unbegrenzt
Individualisierungsoptionen/ Beratungsservice	k.A.
Kundenservice	Help-Community und Supportbereich
Statistiken	Abhängig vom Tarif
Features (explizit vom Host er erwähnt)	Geschützter Bereich für den Feed, Audioprogramm Auphonic (tarifabhängig) Spotify Integration. Schnittstellen zu iTunes, Stitcher und Tuneln. Vergünstigter Tarif für SoundCloud Go+

<https://creators.soundcloud.com/podcasting>

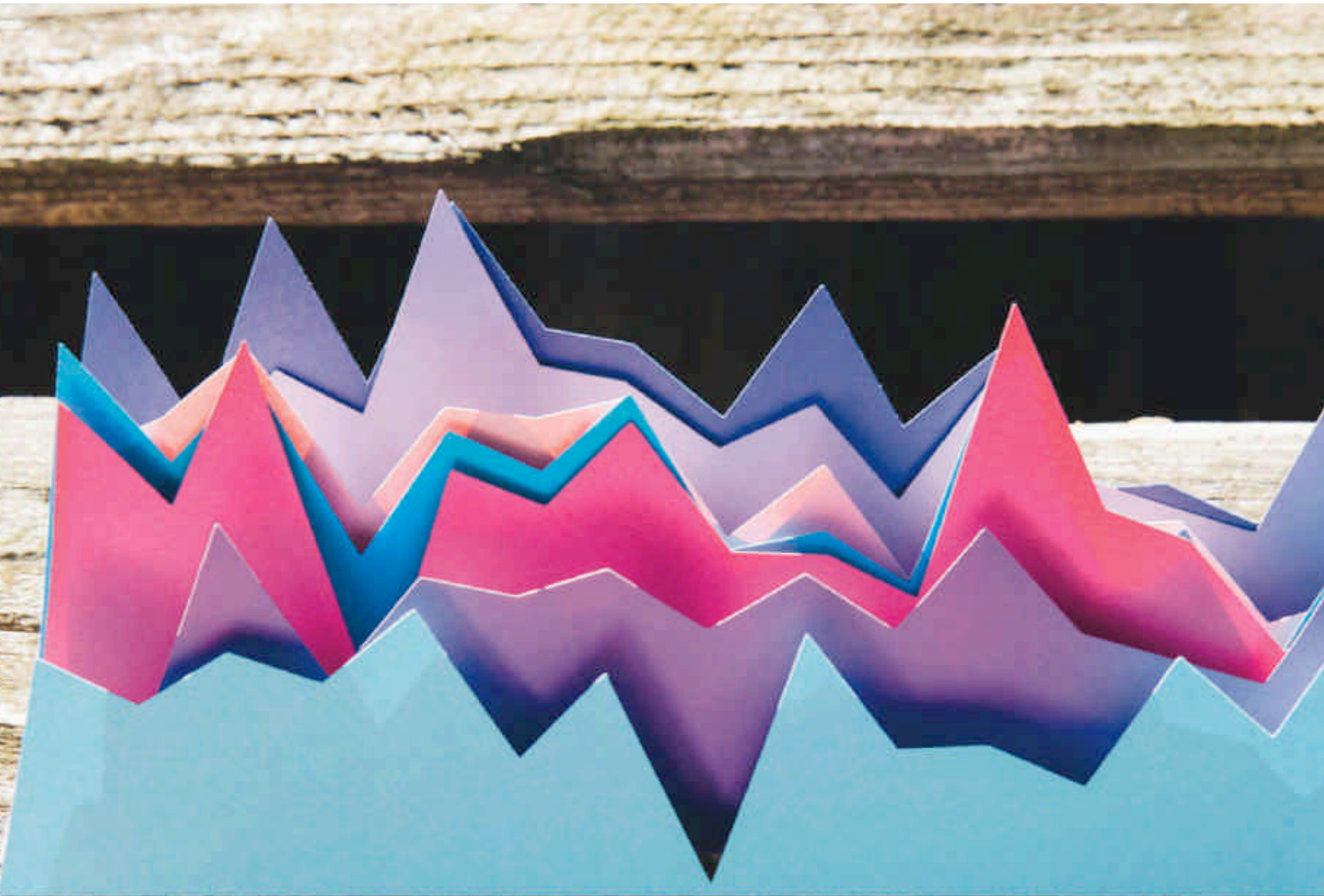


Der Live-Podcaster Spreaker

„All in“-Lösung – aufrufbar via Desktop oder Smartphone per App. Podcasts können aufgezeichnet, gehostet und ausgewertet werden. Spannend ist die Funktion zum Live-Podcasting. Die Pakete kosten zwischen 6 Dollar und 50 Dollar im Monat. Dafür gibt's zwischen 100 und 1500 Stunden Audiospeicher. Fürs Live-Podcasting bekommt man zwischen 15 Minuten und fünf Stunden Zeitbudget pro Podcast. Für Geschäftskunden gelten andere Tarife. Umfangreiche Statistiken bekommt man abhängig von der Höhe des gewählten Tarifs. Je nachdem wie gut der Podcast läuft, bietet Spreaker verschiedene Möglichkeiten der Monetarisierung. Via Spreaker können Podcasts u.a. bei Deezer, Spotify, Tuneln, Stitcher, Amazons Alexa, Sonos und iTunes veröffentlicht werden.

Firmensitz	USA
Kostenlose Testphase	Nein
Preise	5 Stunden Audiospeicher inkl. 15 Minuten Live-Podcasting sind kostenlos. Danach ab 6 Dollar im Monat bei Jahresrechnung. Ansonsten ab 7 Dollar im Monat
Minuten bzw. Speicherangebot	Verschiedene Stunden-/ Minuten-Pakete für Audiospeicher und Live-Podcasting
Individualisierungsoptionen/ Beratungsservice	Ja
Kundenservice	Ja, u.a. per E-Mail
Statistiken	Abhängig vom Tarif
Features (explizit vom Host er erwähnt)	Eigene kostenlose Software/App, um Podcasts aufzeichnen, hosten und auswerten zu können. Live-Podcasts. Schnittstellen zu Deezer, Spotify, Tuneln, Stitcher, Amazons Alexa, Sonos und iTunes

<https://www.spreaker.com/>



Wann steigt der Kunde aus?

Eine Webseite ohne Tracking ist wie Radfahren ohne Hände. Kann funktionieren – muss es aber nicht.

Wer nicht analysiert, verliert. LEAD zeigt zusammen mit den Netzstrategen, wie Analytics hilft, deine (potenziellen) Kunden besser zu verstehen und die Erfolgchancen zu nutzen.



Durch die Digitalisierung wird Kommunikation immer besser und detaillierter messbar. Auf digitalen Kanälen erfahren wir ohne großen

Aufwand, wie die Nutzer auf unser Angebot kamen, was sie sich dort angesehen haben und auch, zu welcher Demographiegruppe sie gehören. Tracking heißt hier nichts anderes, als die Spuren verfolgen zu können, die ein User hinterlässt. Damit schaffst du einen Datenschatz, der dir nicht nur hilft, deine Kunden besser zu verstehen, sondern der dir auch Input liefert, wie du künftig auf deiner Webseite und im Kontakt mit deinen Kunden noch besser performen kannst.

Tracking einzurichten ist kein Hexenwerk

Die grundlegende Funktion von Tracking ist schnell erklärt: Auf deiner Webpräsenz wird auf allen Seiten ein Script in den HTML-Code eingebettet, das bei bestimmten Aktionen ein Signal an die Tracking-Plattform zurücksendet. Darin ähneln sich alle verfügbaren Werkzeuge, sei es die Open-Source-Lösung Matamo, Google Analytics oder Adobe Analytics.

Sobald der meist in Java Script geschriebene Code-Schnipsel eingebaut ist, sollten im Tracking-Tool deiner Wahl Daten ankommen. In dieser Basiskonfiguration kannst du mit den meisten Lösungen die Seitenaufrufe, die Verweildauer, die Absprung- sowie Ausstiegsrate messen. Mit diesen vier Kennziffern kannst du schon gut arbeiten, doch erst über sogenannte Events lassen sich diese noch sehr groben Daten weiter verfeinern. Mit den Basics weißt du zwar, wo der Nutzer auf deiner Seite war, aber nicht, was er dort tut.

Warum überhaupt Tracking?

Fünf gute Gründe, warum du das Nutzerverhalten auf deiner Seite tracken solltest. Auch wenn die DSGVO im Hintergrund lauert.

1. Ohne Tracking fehlst du in der digitalen Welt den Überblick
2. Wenn du nicht weißt, wie sich Nutzer auf deiner Seite verhalten und wo sie sie verlassen, kannst du nicht auf Probleme mit deinem Webauftritt reagieren
3. Über Tracking kannst du erkennen, welche Maßnahme dir einen angemessenen Mehrwert bringt und was wirkungslos verpufft
4. Das Nutzerverhalten gibt dir wertvolle Anhaltspunkte, wie du Nutzer ansprechen musst, um sie von deinem Angebot zu überzeugen
5. Durch Tracking kannst du deine Zielgruppen immer weiter verfeinern und besser erreichen, da dir Google Analytics dazu umfassende Daten liefert



Der neue Garant für Reichweite heißt Qualität vor Quantität, doch dazu muss das Datengold erst gefunden und veredelt werden.



„Events“ veredeln deine Daten

In der Google-Ökosphäre lässt sich ein präziseres Tracking durch die Kombination des Analytics-Tool mit dem Tag-Manager auch ohne große IT-Kenntnisse lösen. Ist Google Analytics über den Tag-Manager integriert, können im Backend sogenannte Events angelegt werden, die das Tracking granularer machen. Event-Tracking oder

auch Ereignis-Tracking heißt, dass man als Webseitenbetreiber ein bestimmtes „Ereignis“ vorgibt, wie den Besuch einer bestimmten Unterseite, um dann genau das zu messen.

Ein einfaches Beispiel: Ein Blogbeitrag zum Thema „Gesund kochen“ hat viele Seitenaufrufe und eine hohe Verweildauer. Es ist also guter Content. Doch der Webseitenbetreiber möchte wissen, ob die Nutzer sich auch für das Themenfeld „Gesund

leben“ interessieren. Dazu kann er ein Event anlegen, das jedes Mal an Analytics berichtet, wenn ein Nutzer im Blogbeitrag den dort eingebetteten Link anklickt. So kann er neben den beiden wichtigen Faktoren „Aufrufe“ und „Verweildauer“ auch messen, wie viele Nutzer diesen weiteren Themenbereich spannend finden.

Wo Events hohen Mehrwert bieten

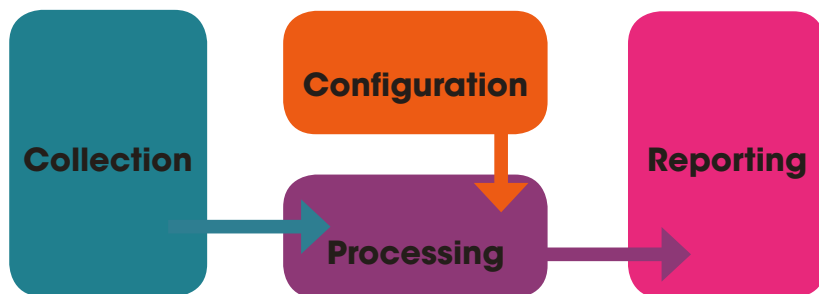
Events sind kurz gesagt das, was am großen Datensammelberg die detaillierten Pfade der Nutzer erkennbar macht. Daher sollten die Absichten hinter jedem Element auf der Webseite auch klar definiert sein, um abzuwägen, ob es sich lohnt, dazu Daten zu erheben. Hatten früher Webseitenbetreiber und Vermarkter mit einem chronischen Datenmangel zu kämpfen, werden sie jetzt mit einem Überfluss an Daten konfrontiert.

Die beste Auswertung bringt dir wenig, wenn keine Zeit da ist, sie in umsetzbare Ideen zu wandeln. Daher erhältst du hier einige Beispiele, wo es sich für dich lohnen kann:

- Auf Shopping-Seiten, auf denen mehrere Produkte angeboten werden. Dort ist es wichtig zu erfahren, für welches Produkt sich die Nutzer entscheiden und was ihre demographischen Merkmale sind.
- Bei einem A/B-Test, in dem zwei parallele Landingpages über Google Ads oder soziale Kanäle gestreut werden, ist es sogar das erklärte Ziel, herauszufinden, was geklickt wurde und was nicht.
- Bei weiterführenden Handlungsangeboten wie dem Abonnement eines Newsletters, ist es interessant zu erfahren, wer den ersten Schritt zum Abonnement geht und auf „Anmelden“ klickt und wer die Registrierung tatsächlich bis zum Ende durchläuft.

Der Blick in den Maschinenraum

Wie Google Analytics Daten sammelt und aufbereitet



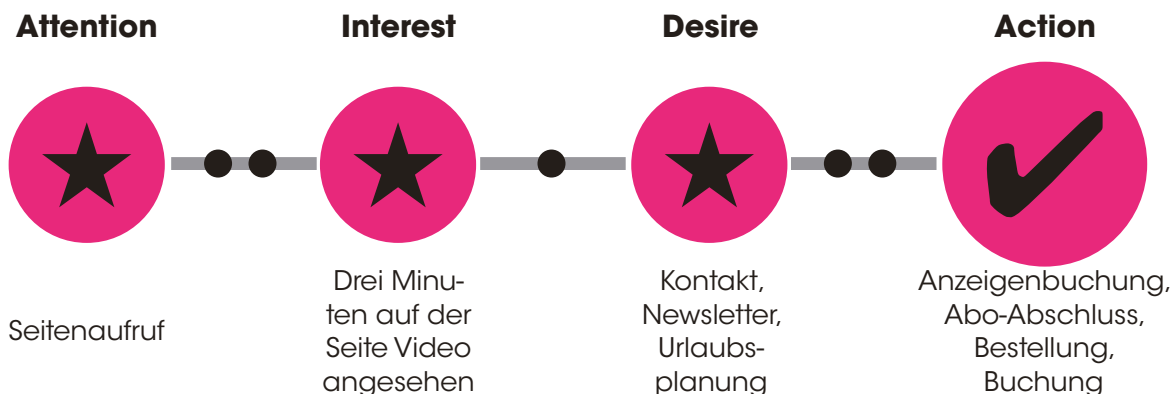
Eine Möglichkeit, das Datengold zu heben, ist das kostenlose Tool Google Analytics. Die einzelnen Schritte, wie hierfür Daten gesammelt und aufbereitet werden, laufen so ab:

- **Collection:** Die Sammlung der Nutzungsdaten auf der Website
- **Processing:** Die Verarbeitung der gesammelten Daten zur Speicherung und Analyse
- **Configuration:** Die individuelle Einstellung der Datenverarbeitung für eine optimierte Analyse
- **Reporting:** Die Auswertung der gesammelten und verarbeiteten Daten, um Erkenntnisse aus der Nutzung zu gewinnen

Google sammelt dabei Daten über Scripte, die auf der Webseite eingebunden werden oder über die Betriebssysteme mobiler Endgeräte.

Eine mögliche Customer-Journey im Blick

Mit der **AIDA-Formel** lässt sich beschreiben, auf welcher Stufe der Customer-Journey sich ein potenzieller Kunde gerade befindet.



Die Basics für Web-Analytics

Als Faustregel gilt: Je weiter der Nutzer im AIDA-Prozess (Attention, Interest, Desire, Action) fortgeschritten ist, desto eher lohnt sich der genaue Blick über Event-Tracking.

Detaillierte Insights gewinnen

Die Voraussetzung, um detailliertes Tracking einzusetzen, sind klar benannte HTML-Elemente, die leicht zu identifizieren sind und dadurch schnell zu Events hinzugefügt werden können. Abseits der Basiskonfiguration, die Seitenaufrufe, Verweildauer, Absprung und Ausstiegsrate liefert, funktionieren Events gemeinsam mit einem sogenannten Trigger. Dieser Auslöser wird so konfiguriert, dass er bei einem bestimmten Ereignis, das entweder durch die Seite selbst oder den Nutzer ausgelöst wird, alle mit ihm verknüpften Events auslöst.

Ein einfaches Beispiel: Ein Trigger wartet darauf, dass ein Link angeklickt wird, der auf eines der gängigen Dokument-Formate wie xls oder doc endet. Falls dies zutrifft, soll der Event „JA – Event – Download Link Click“ ausgelöst werden. Dieser Event schickt nun die Daten an Google Analytics, wo wir über die Kategorie „Download Links“ sehen können, welche unserer auf der Webseite verfügbaren Dokumente wie oft und von welchen Nutzern heruntergeladen wurden. Aus diesen Auslöser-Ereignis-Kombinationen kann man sich ein detailliertes Tracking zusammenstellen, um das Verhalten der Nutzer und den Erfolg der eigenen Maßnahmen besser beurteilen zu können. Durch das Event-Tracking können wir einen Blick in die demographischen Eigenschaften der Nutzer werfen, die unsere Dokument-Downloads angeklickt haben. Wenn wir diese Informationen mit weiteren Informationen anreichern wie Alter, Geschlecht und genutztes Gerät, können wir wertvolle Rückschlüsse auf die Aufbereitung unserer Inhalte ziehen.

Fazit: Vor dem Tracking steht die Strategie. Nur wenn klar ist, welche Ziele gemessen und welche Daten dafür benötigt werden, lohnt es sich, eine Tracking-Konfiguration einzusetzen, die über die Basics hinausgeht. Hier solltest du nicht durch den Verzicht auf Tracking den einfachen Weg wählen, denn das ist fahrlässig. Sonst entgehen dir wertvolle Einblicke in die Zielgruppe, das Marketingpotenzial und vor allem die Erkenntnis, wo dein Budget gut eingesetzt ist und wo es wirkungslos verpufft.

Das Expertenteam der Karlsruher **Netzstrategen** (netzstrategen.com), Autoren dieses Analytics-Specials, berät Unternehmen rund um die digitale Transformation und gibt auf LEAD Online wöchentlich Anregungen zum Einsatz verschiedenster Online-Werkzeuge.

1. Welche Infos du aus Seitenaufrufen ziehen kannst

Seitenaufrufe sind ein erster wichtiger Faktor, der zeigt, ob der Inhalt überhaupt auf Interesse stößt und es im Idealfall sogar halten kann. Falls ein produzierter Inhalt hier nicht oder nur schleppend aufgerufen wird, wird es Zeit, über Werbung in digitalen Kanälen oder durch Anpassen des Inhalts nachzuhelfen. Als Faustregel: Ein Blogbeitrag oder eine Landingpage, die eigentlich Reichweite aufbauen sollte, es aber nicht tut, erfordert Ursachenforschung und Maßnahmen, um das Ziel zu erreichen.

2. Was sich hinter der Nutzungsdauer verbirgt

Die Nutzungsdauer ist der erste Qualitätsfaktor. Nutzer, die lange auf einem Inhalt bleiben, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit interessiert und konsumieren ihn, sei es Text oder Video, bis zum Schluss.

3. Warum du auf hohe Absprungraten sofort reagieren solltest

Der Gegenpol zur Nutzungsdauer: Jeder Nutzer der die erste Seite aufruft (beispielsweise über einen Link auf Facebook oder einen Suchtreffer), aber sie sofort und ohne Aktion verlässt, steigert den Gesamtwert der Absprungrate. Ein wichtiges Signal für jede Webseite, das auch auf die Platzierungen in Suchmaschinen großen Einfluss hat. Die Botschaft hier ist: Die Erwartungshaltung des Nutzers wurde nicht erfüllt. Daher solltest du diesen Wert so niedrig wie möglich halten.

4. Was Einstiege über deine anderen Kanäle aussagen

Hier zeigt sich die Qualität deiner anderen Quellen und deiner Seite: Hast du viele Aufrufe aus deinen anderen Kanälen, wie E-Mails oder Social, dann leistest du dort gute Arbeit. Viele direkte Aufrufe und Treffer über die organische Suche bedeuten, dass du mit deinen Inhalten regelmäßig punktest und daher in deinen Zielgruppen ein hohes Vertrauen genießt.

5. Was du aus dem Parameter „Ausstiege“ schließen kannst

Der Parameter „Ausstiege“ gibt an, welcher Prozentsatz der Besucher eines Inhalts die Webseite dort wieder verlässt. Für manche Seiten ist ein hoher Wert nichts Außergewöhnliches, wie beispielsweise bei einer Bestätigungsseite nach Abschluss eines Kaufs in einem Online-Shop oder der Registrierung für einen Newsletter. Im Falle von Landingpages oder Startseiten ist ein hoher Prozentsatz ein Indikator, dass Aufbau oder Inhalt der Seite verbesserungswürdig sind. Mit hoher Wahrscheinlichkeit dürften konkrete Handlungsaufforderungen an die Nutzer fehlen wie beispielsweise „Lerne uns kennen“, „Entdecke weitere Produkte aus dieser Kategorie“ und Ähnliches.



LEAD Report „Workbook SEM/SEO“

Ab jetzt: der umfangreiche LEAD Report „Workbook SEM/SEO“, der dir hands-on und praxisnah von A bis Z alles vermittelt, was du über Suchmaschinenmarketing und vor allem seine Umsetzung wissen musst. PDF bestellen unter: lead-digital.de/report-seo



Du willst noch mehr wissen, wie du Google Analytics für dich einsetzen kannst? Du willst, dass dein Tracking endlich Hand und Fuß hat? Und statt Daten-Kuddelmuddel setzt du auf Mehrwert in Form detaillierter Auswertungen: Dann haben wir noch etwas für dich: In Kürze erscheint als PDF der neue **LEAD Report „Workbook Analytics“**.



**HOLGER
SCHELLKOPF**
LEAD-Autor

APP RUSH

Mit vollem Namen heißt die App Adobe Premiere Rush CC – und damit ist auch schon klar, worum es geht: Video. Mit Rush ist Adobe eine All-in-one-App gelungen, mit der sich professionelle Videos erstaunlich einfach direkt am Mobilgerät erstellen lassen. Drag-and-drop, ein bisschen KI-Voodoo, mehr braucht man nicht. Außer vielleicht, dass alle Clips dank Cloud auch direkt am Desktop weiterbearbeitet werden können. Geht doch.

Im App-Store und Google Play Store

APP IFTT

Automatisierung leichtgemacht: IFTTT, ausgesprochen If This Then That, ist eine Plattform, die unterschiedliche Welten miteinander verbindet. Prinzipiell braucht es nur eine Quelle und ein Ziel, die miteinander kommunizieren. Praktisches wie die Synchronisierung von Profilbildern bei Facebook und Twitter oder eher Sinnfreies wie die Benachrichtigung, wenn die ISS über den eigenen Wohnort fliegt – es gibt unzählige direkt verwendbare Applets, die alle auch angepasst werden können.

Im App-Store und Google Play Store

APP STRAVA

Social Network im Sport-Modus, wunderbare Kombination aus Tracking, Motivation, Wettbewerb. Platt formuliert: eine Art Facebook vor allem für Radfahrer, Läufer und Triathleten. Mit Daten von Profis. Deren Werte aus Training oder Wettkampf lassen dann schnell Demut bei Hobbysportlern aufkommen.

Im App-Store und Google Play Store

PODCAST OMR MEDIA

Ein Podcast, der sich mit Medien, Medienwandel, Medienmenschen beschäftigt. Gastgeberin Pia Frey ist ein Glücksfall für das Format. Als gelernte Journalistin und Gründerin eines Medien-Start-ups (Opinary) hat sie den Rundumblick auf die Publishing-Branche. Gute Fragen, gute Gäste, guter Podcast!

omr.com/de/podcast-overview/

INSTAGRAM WARRIORS

Der Kanal der Golden State Warriors ist eine richtig gute Mischung aus Emotion, Information, Entertainment. Zeigt, dass sich absolute Professionalität und echte Begeisterung nicht ausschließen müssen.

@warriors



APP IFTT

Willkommen im Folgen-Reich

Das Internet bietet eine unendliche Menge an Content und großartigen Tools. Wo soll man da anfangen zu filtern? Die LEAD-Crew hilft dir: Hier sind **20 Tipps** für garantiert wohlinvestierte Zeit im Netz.



IKEA PODCAST

APP: POLAROID ORIGINAL

Die meisten Funktionen lassen sich nur in Verbindung mit der OneStep+ Kamera nutzen. Doch von einem Schatz profitieren alle Polaroid-Fans: Mit dem Scanner können Fotos im Handumdrehen und in ausgezeichneter Qualität digitalisiert werden.

Im App-Store und Google Play Store

STREAMING: EASY

Joe Swanberg beleuchtet in 30-minütigen Episoden die kleinen und großen Probleme der Zweisamkeit. Offen, ehrlich, schonungslos und absolut unromantisch. Versprochen! Drei Staffeln, abrufbar auf Netflix.

NEWSLETTER: STATISTA

Was gibt es Schöneres, als Argumente in einer wilden Diskussion mit Zahlen untermauern zu können? Eben. Jede Menge davon gibt's im täglichen Newsletter des Statistik-Portals. Heute gelernt: 10,5 Prozent der Deutschen nutzen Dating-Services im Internet.

de.statista.com/anmeldung

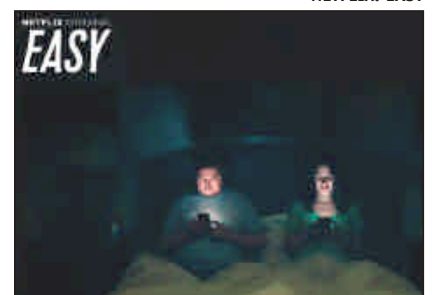


**HANNAH
KLAIBER**
LEAD-Autorin

PODCAST: THE IKEA SLEEP PODCAST

Ich höre gerne Kassetten zum Einschlafen. Doch es gibt Tage, da ist mir selbst Bibi Blocksberg zu spannend und ich muss unbedingt noch die zweite Seite hören, bevor mir beim letzten „Klack“ die Augen zufallen. Anders ist das mit dem Ikea-Podcast: Nichts geht über die sanfte Stimme, die zu beruhigenden Klängen 30 Minuten lang Produktnamen aus dem Ikea-Katalog vorliest – mit schwedischem Akzent, versteht sich. Mein Highlight? Schwer zu sagen. Über die siebte Minute bin ich noch nie hinausgekommen. ikeaau.podbean.com

NETFLIX: EASY



PODCAST „LASS UNS ÜBER KLASSIK REDEN“

Perfekt umgesetzter Podcast und schönes Format mit interessanten Gästen, ausgespielter Musik und einem Moderator, der Ahnung von der Materie hat. Holger Wemhoff und seine Gäste sorgen für ein kurzweiliges Hörvergnügen.

Läuft via **iTunes** und **Spotify**.

PODCAST „INTERVIEW MIT DEM SACK“

Witziges Format mit Martin Klostermann. Dieser trifft Gäste mit seinem Sack. Der ist voll mit Karten und Themen. Was auch immer sie ziehen, Gast und Martin müssen darüber sprechen und das Thema ins Gespräch einbauen. Von albern bis tiefgründig ist alles dabei. Das INTERVIEW #MITDEMSACK erscheint in loser Folge und auf verschiedenen Kanälen.

Zum Beispiel bei **iTunes**, **Spotify** und **SoundCloud**.

PODCAST „ROLE MODELS“

Höchst spannend. Role Models ist ein Interview-Podcast, bei dem ausschließlich Frauen zu Gast sind.

Egal ob Ministerin, Unternehmerin oder Personalvorstand – Isa Sonnenfeld und David Noël sprechen mit

erfolgreichen Frauen über ihren Werdegang, ihre Karriere und alles, was sie auf ihrem Weg gelernt haben. Läuft auf **SoundCloud**, **iTunes** und **Spotify**.

INSTAGRAM: BERNHARD ROETZEL

Alles dreht sich um klassische Herrenmode. Journalist und Buchautor Bernhard Roetzel nimmt einen mit zum Schumacher, Schneider und zur Anprobe. Es gibt sie noch, die Welt abseits von Turnschuhen und Glitzershirts.

@**bernhardroetzel**

TWITTER MARTIN SUTER

Bestsellerautor Martin Suter twittert täglich kurze Wortperlen. Zum Schmuzzeln für zwischendurch.

@**martinsutercom**

NEWSLETTER NZZ INTERNATIONAL

Montag bis Freitag erscheinender Newsletter der „Neuen Zürcher Zeitung“ mit internationalen News, Analysen und Reportagen von NZZ-Korrespondenten aus aller Welt. Der Blick über den Tellerrand.

abo.nzz.ch/newsletter/



STEPHAN SCHREYER
LEAD-Podcaster



INSTAGRAM BERNHARD ROETZEL

„LASS UNS ÜBER KLASSIK REDEN“



Podcast

The Role Models Podcast is a series of wide-reaching recorded conversations with inspiring women about their approach to life and career, lessons learned, and challenges tackled.

Subscribe on [SoundCloud](#), [Apple Podcasts](#), [Spotify](#), [iStitcher](#), or your favorite podcasting app.



ROLE MODELS PODCAST

THE ANGEL VC

Thoughts on investment, Seed, and early-stage investing from Christoph Janz @ Christoph Janz

The great actor: How much to build a 100 million Seed business

2019 is a big year for Seed & early-stage investing. It's not just about the amount of money raised, but also about the quality of the deals. The great actor: How much to build a 100 million Seed business. This is a big question for many entrepreneurs. The answer is: It depends on the market, the team, and the business model. But there are some key factors to consider. First, you need a strong team. Second, you need a clear business model. Third, you need a strong network. Fourth, you need a strong marketing strategy. Finally, you need a strong financial plan.



BLOG THE ANGEL VC

Christoph Janz ist einer der führenden Köpfe Deutschlands, wenn es um den Aufbau von erfolgreichen Unternehmen, insbesondere im Software-as-a-Service-Bereich geht. Seine Methoden und Dashboards gehören in den Werkzeugkasten jedes erfolgreichen Unternehmers.

christophjanz.blogspot.com/

WEBSEITE COURSERA:

Hier gibt es kostenlose Weiterbildungsangebote von den besten Universitäten und Unternehmern der Welt. Von Onlinekursen über Ausbildungen zu Zertifikaten bekommt hier jeder einen fundierten Einblick in die Themen seiner Wahl.

de.coursera.org/

PODCAST TOMSTALKTIME

Tom Kaules begleitet Prominente und erfolgreiche Unternehmer auf ihrer Reise und bringt sie direkt in unsere Wohnzimmer. In seinen Interviews spricht er mit ihnen über Erfolg und den Umgang mit Nieder-



PODCAST TOMSTALKTIME

lagen, das richtige Mindset um Geld zu verdienen, wie man glückliche Beziehungen führt und mit sich selbst im Einklang ist. Einfach einschalten, anregen lassen und selber tun.

tomstalktime.com/

PODCAST HBR IDEACAST

Die Harvard Business Revue diskutiert aktuelle Themen zu Führung und Business mit erfolgreichen Unternehmern und Querdenkern. Kurz und prägnant gibt es hier spannende Einblicke in aktuelle Trends, Themen von Anwendern für Anwender.

hbr.org/2018/01/podcast-ideacast

APP PHOTO COLLAGE:

Für alle die gerne ihre Fotos mit wenigen Clicks in Collagen verwandeln wollen. Intuitiv können hier Fotos anhand von Schablonen kombiniert, bearbeitet, gespeichert und verschickt werden. Texte und Sticker können genauso zugefügt werden wie neue Hintergründe und eigene Zeichnungen.

Im **App-Store** und **Google Play Store**



NORA HEER
LEAD-Kolumnistin





lead-digital.de

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Hultschiner Straße 8, 81677 München
Postanschrift 80289 München

Kontakt Print und Online

Redaktion Tel. 089 21 83-7657, Fax -7850
Anzeigen Tel. 089 21 83-7090, Fax -7864
Abonnement Tel. 06123 9238-203, Fax -244
Stellenmarkt Tel. 089 21 83-7120, Fax -7864

Chefredakteure

Holger Schellkopf (Tel. -7654, op),
Dr. Jochen Kalka (jok)
Redaktionsleitung Print/Artdirector
Stefan Lara Torres (Tel. -7671)

Redaktion

Lisa Mayerhofer (Tel. -7119, lm)
Nadia Riaz (Tel. -7040, nri)

CvD Judith Stephan (Tel. -7064, js)

Bildredaktion Christoph Born

Grafik Uli Kurz

Specials/Sonderprodukte

Christiane Treckmann (Tel. -7021, ct)

Freie Mitarbeiter Björn Eichstädt, Christian Gehl, Yvonne Göpfert, Michael Gronau, Jörg Heinrich, Nora Herr, Hannah Kläiber, Collin Müller, Netzstrategen, Lisa Priller-Gebhardt, Irmela Schwab, Stephan Schreyer, Antonia Wille (Text); Barbara Renner (Bild); Zoltan Kanyik (Grafik); Michael Fürbeck (Textchef)

Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Einsendungen aller Art übernimmt der Verlag keine Haftung. Für die Übernahme von Artikeln in elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030 28493-0 oder <http://www.presse-monitor.de>.

Die Mitglieder des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., des Fachverbands Medienproduktoren e.V. (f:mp), des Markencamps e.V., des BDV e.V. und des BVMM Bundesverband Medien und Marketing e.V. erhalten LEAD im Rahmen ihrer Verbandszugehörigkeit. Der Bezugspreis wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

ISSN 2193-1348
Presserechtlich verantwortlich für den redaktionellen Inhalt
Holger Schellkopf (Anschrift s. Verlag)

WV Verlag

Geschäftsführung

Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

Postanschrift

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
80289 München

Internet

verlag.wuv.de

Konto

Hypovereinsbank München
IBAN: DE 67 700202700654767947
BIC: HYVEDEMMXXX

Abonentenservice

Vertriebsunion Meynen GmbH & Co. KG,
Große Hub 10c, 65344 Eitville
Tel. 061 23/9238-203,
Fax 061 23/9238-244,
E-Mail wuv@vuservice.de

Handel

Klambt-Verlag GmbH & Co. KG
Im Neudeck 1, 67346 Speyer

Verantwortlich für Anzeigen

Christian Meitinger
(Anschrift s. Verlag)

Leitung Sales und Accountmanagement

Susanne Tacke (Tel. 089 21 83-7090)

Sales & Mediadaten

(Tel. 089 21 83-7695) sales@wuv.de

Leitung Stellenmärkte

Sabine Vockrodt (Tel. 089 21 83-7049)

Leitung Disposition

Anja Kiel (Tel. 089 21 83-7107)

Vertriebsleitung

Heinz Pincirolì (Tel. 089 21 83-7006)

Repro/Druck

Compumedia GmbH,
Elsenheimerstr. 59, 80687 München
Vogel Druck und Medienservice GmbH,
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg

LEAD erscheint quartalsweise, mittwochs.
Zurzeit ist Anzeigenpreislise Nr. 11 vom
1.1.2019 gültig.

Einzelheftpreis: € 9,90.

Jahresabonnementspreise: Postvertrieb
Inland € 39,00 inkl. Versandkosten. Ausland
mit Normalpost € 48,00 inkl. Versandkosten
(Luftpostpreise auf Anfrage). Für Studenten
und Auszubildende gegen Vorlage
entsprechender Bescheinigungen € 24,00
inkl. Versandkosten, Ausland € 33,00 inkl.
Versandkosten. Die Abonnementsdauer
beträgt ein Jahr. Das Abonnement
verlängert sich automatisch um ein weiteres
Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf
eines Bezugsjahrs schriftlich gekündigt wird.

Die nächste Printausgabe LEAD 3/2019
erscheint am 11.9.2019.

LEAD erscheint im 9. Jahrgang.



+49 157 92 39 1687



LEAD digital



@LEAD_stories



@LEAD_digital



redaktion@lead-digital.de



lead-digital.de



lead-digital.de/vier-x-lead

Jetzt abonnieren!



Become a Digital LEADer

Hol dir deine LEAD!
Jetzt 4-mal volle
LEAD-Power
zum Sonderpreis
von 29 Euro.



f LEAD digital

@LEAD_digital

@lead_stories





Gesucht. Gefunden. Gestaltet. Gefreut.

Finden Sie das perfekte Stockmedium schneller und einfacher als jemals zuvor: Adobe Sensei beschleunigt Ihre Suche mit innovativer KI-Technologie und einzigartigen visuellen Suchfiltern.