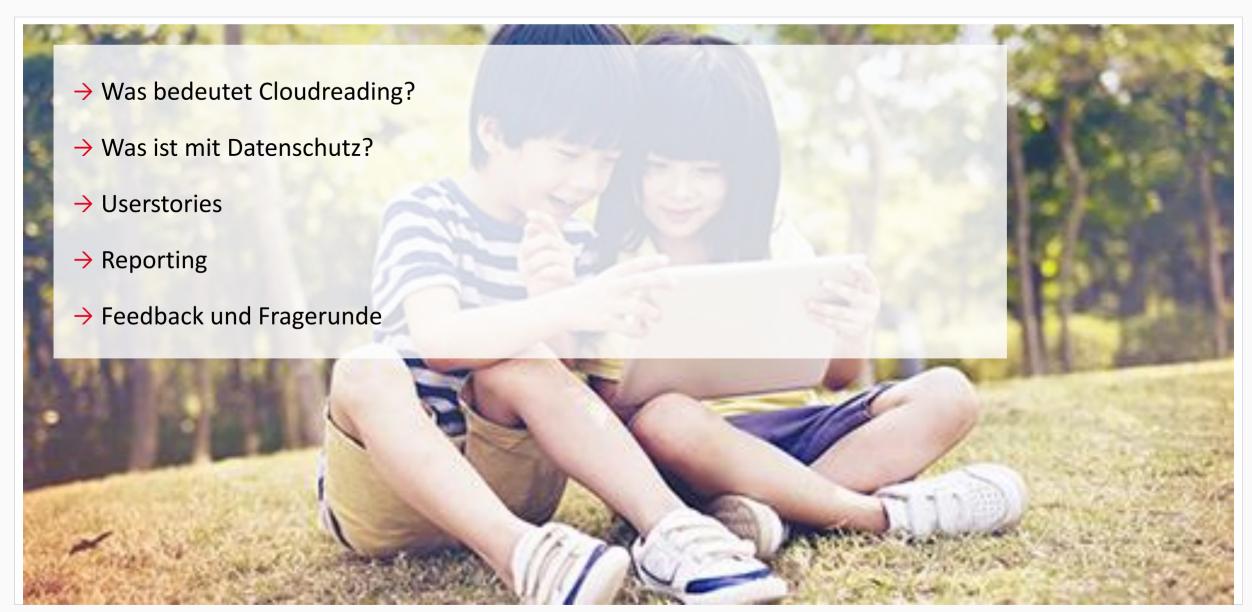
IG Digital
Peergroup Digitale Distribution

Einsatzmöglichkeiten von Cloudreadern und Reader Analytics

28.06.2021



Agenda



Was bedeutet Cloudreading?

- → Lesen im **Browser**
- → Geräteunabhängig lesen
- → **Online** Lesen
 - → Kein Download
 - → "Streaming"
 - → Nachhaltigkeit lesen
- → Der Content liegt "in der Cloud", nicht auf dem lokalen Gerät
 - → Leser:innen können von "überall" auf den Inhalt zugreifen
 - → Sie lesen an der Stelle weiter, wo sie zuletzt aufgehört haben
 - → Der Leser kann mit EINEM Klick lesen (keine Installation, keine Datei zum Herunterladen)
 - → Volle Kontrolle über das Produkt: geregelter Zugriff (zeitlich limitiert und personalisiert)
- → Cloudreading bietet die Möglichkeit des Trackings wie auf normalen Webseiten



Fin Ausschnitt an Cloudreadern

- → Jellybooks
 - → Leseproben
 - → XXL-Leseproben und Vollprodukte
 - → Spezialprodukte
- → Tolino Webreader
 - → Leseproben
 - → Vollprodukte (Tolinocloud)
- → Book2Look Leseprobenwidget
- → Amazon
- → Overdrive Read
- → Mojoreads/yourbook.shop
- → BIC media
 - → Leseproben
 - → XXL-Leseproben und Vollprodukte (WidgetPLUS)







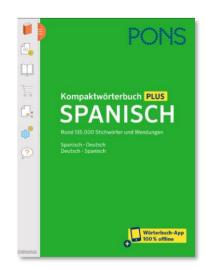




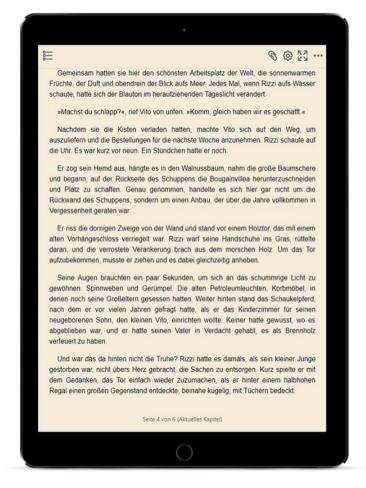




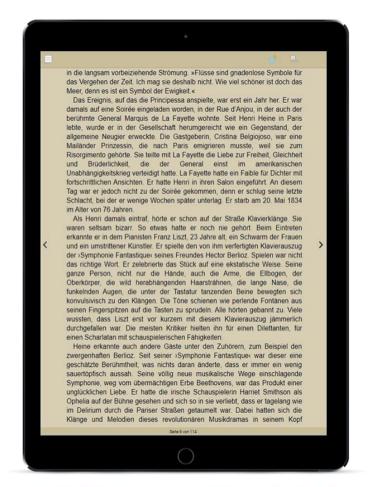




Ein Ausschnitt an Cloudreadern









Was ist mit Datenschutz (auf digitalen Endgeräten)?

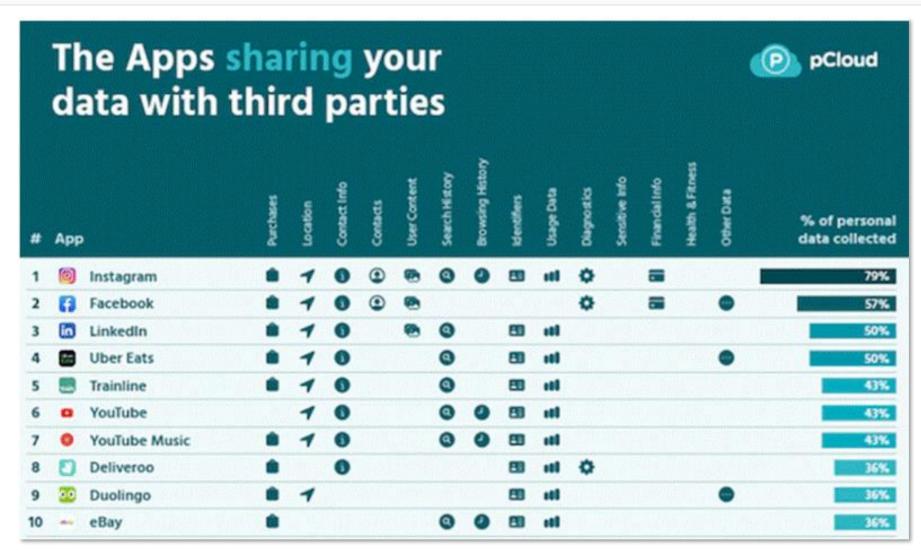
- → Das Ziel der DSGVO ist es, dem Nutzer die **Datenhoheit** zurückzugeben und **Transparenz** zu schaffen.
 - → Dem Benutzer muss erklärt werden
 - welche personenbezogenen Daten erhoben werden,
 - wer diese Daten zu welchem Zweck erhält
 - und dass ihm seine Daten sowohl zugänglich gemacht werden können
 - als auch eine Löschung bei Bedarf vorgesehen ist.
- → Auf was beziehen sich die Vorgaben der DSGVO?
 - → Websites
 - → Apps
 - → Programme/Systeme
 - → Sämtlich Datenübertragungen, APIs u.v.m.
- → Wie wirken sich die Vorgaben aus?
 - → Cookie-Bestätigungen
 - → Bestätigung der Datenschutzbestimmen vor Benutzung jeglicher Systeme
 - → Double Opt-In

Datenschutz als Digitalbremse

Berlin (dpa), Viele deutsche Industrieunternehmen sehen in Datenschutzanforderungen einen Hemmschuh für die Digitalisierung ihres Geschäfts. In einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom zählten 61 Prozent der Firmen sie zu den Hindernissen. Häufiger wurde nur auf fehlende finanzielle Mittel mit 77 Prozent verwiesen. Daten, die von vernetzten Maschinen generiert werden, sind zwar meist nicht personenbezogen, räumte Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder ein. Zugleich hätten Unternehmen die Sorge, dass sich aus Maschinendaten Informationen zu den Personen ableiten lassen könnten, die mit ihnen arbeiten. "Und damit sind wir mitten im Thema des Arbeitnehmer-Datenschutzes."

dpa 08.04.2021

Ein Vergleich: Welche Daten sammeln beliebte Apps?



https://www.focus.de/digital/handy/positive-ueberraschung-netflix-zoom-datenkraken-im-iphone-und-ipad-diese-apps-bedienen-sich-am-schlimmsten_id_13101451.html

Was können Cloudreader tracken?

→ Umgebungsdaten

- → ISBN des Buches, in dem geklickt wurde
- → Lesefortschritt
- → Token des Links, der auf den Benutzer schließen kann, soweit angegeben

→ Events

- → Navigationen: click/swipe/scroll/jump
- → Auf was wurde geklickt (z.B. Seitenwechsel oder Kaufbutton)
- → An welcher Position im Buch wurde geklickt
- → Datum und Uhrzeit des Klicks

→ Systemdaten

- → Betriebssystem des Lesegeräts
- → Genutzter Browser
- → Bildschirmauflösung des Geräts
- → Geräte-ID

optional

- → Antworten auf Fragebogen
- → Feedback zu A/B-Tests (z.B. Cover)
- → Interessengebiete (Genre, Medien)
- → Markierungen
- → Notizen zu Markierungen
- → Rezensionen
- → Bewertungen
- → Benutzerdaten
 - E-Mail-Adresse
 - Demografische Daten
 - Vorname, Nachname

8

Für wen sind die Trackingdaten?

- → Für den **Sponsor** des Buches d.h. den Verlag, ggf. den Buchhändler, Literaturagenten, Autor
- → Für Lesende
- → Die Daten sind **NICHT für 3.** gedacht
 - → Kein "Datenbrokerage"



ttps://www.fr.de/wissen/schuetzt-persoenlichen-daten-11413843.htm

Wie profitieren Lesende von den Trackingdaten?

- → Sie können **geräteunabhängig weiterlesen**, weil die Leseposition gespeichert und synchronisiert wird
- → Sie erhalten Angebote zum passenden Interessengebiet und damit **optimierte Leseempfehlungen**
- → Sie nehmen durch Tracking und Feedback Einfluss auf Verlage und Autoren und damit sind sie auch Teil des kreativen Prozesses
- → Lesende, die mit Tracking und Feedback Interesse bekunden, werden gezielt informiert. Die, die kein Interesse haben, werden nicht beansprucht
- → Aber auch "Fitbit fürs Lesen"



Welchen Nutzen kann man aus Trackingdaten ziehen?

Konvertierungen ("Sales Funnel")

- → Auf welche Links wird geklickt, welche Posts in sozialen Medien sprechen Leser an und bewegen zum Lesen, Kaufen, Empfehlen?
- → E-Mail Verteiler auf- und ausbauen

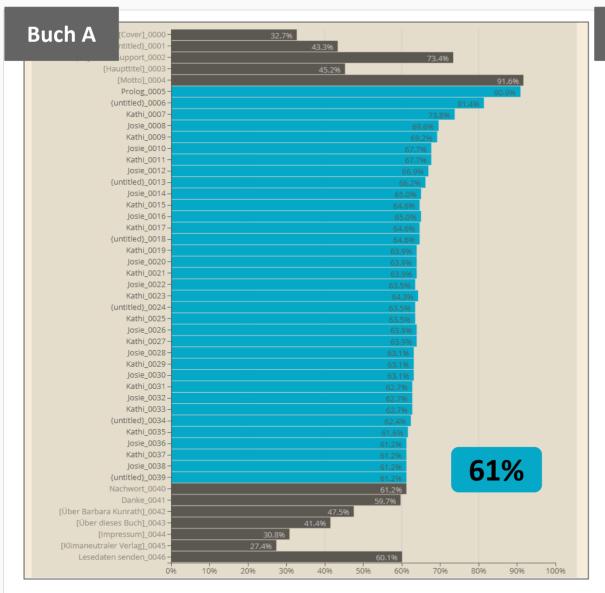
Kontextbezogene Nachrichten an Leser

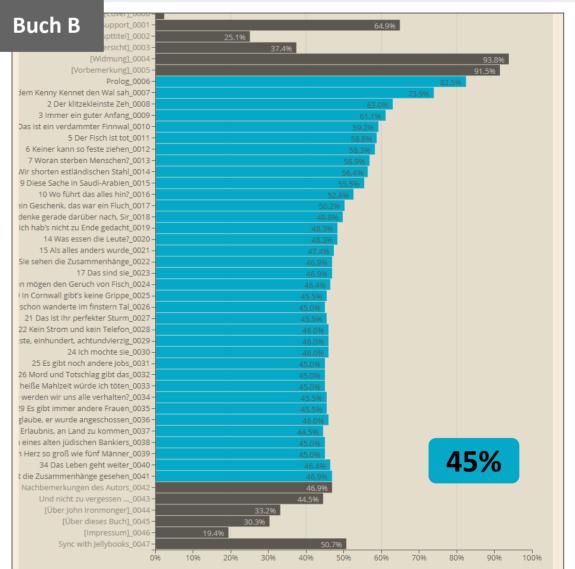
→ Rezensenten zum Lesen, Weiterlesen und Rezensieren anstupsen

Inhalts, Cover- und Buchanalyse

- → Wie stark zieht das Buch Leser in den Bann (Lesegeschwindigkeit, Beständigkeit, Fertigleserate, etc.)?
- → Erfolgt ein verstärkter Abbruch in einem bestimmten Handlungsstrang?
- → Wie bewertet der Leser das Buch? Passt das zum Leseverhalten?
- → Welche Titel sprechen diesen Leser besonders an?
- → A/B Testen von Cover, Title und Beschreibung

Lesegraphik (Jellybooks Beispiel)

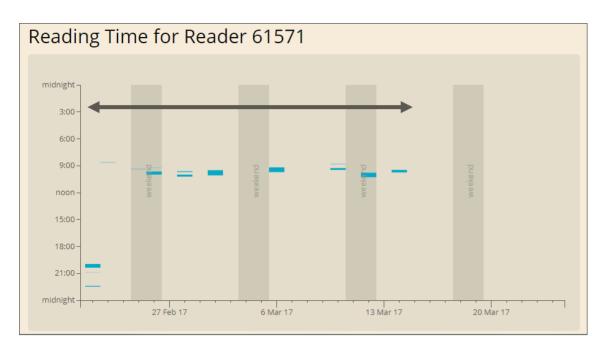


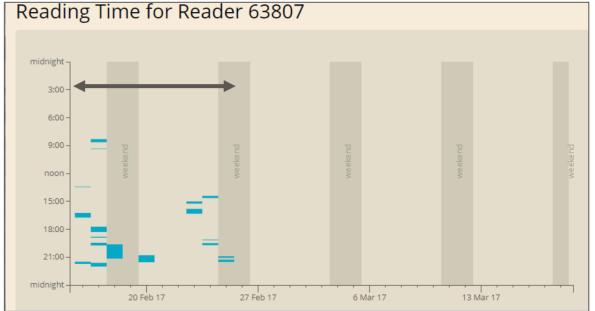


Meine Lesedaten (Jellybooks Beispiel)

Lesegeschwindigkeit ("velocity") wird gemessen vom ersten Lesen bis das Buch zu Ende gelesen wurde (mit allen Unterbrechungen und Ablenkungen!!).

Leser:innen haben Zugriff auf die eigenen Daten in graphischer und in tabularer Form.





Leser hat 19 Tage vom Anfang bis Ende gebraucht. Liest vorwiegend am Vormittag in Intervallen von ungefähr 30 Minuten.

Leser hat 10 Tage vom Anfang bis Ende gebraucht. Liest vorwiegend nachmittags und abends in Intervallen unterschiedlicher Länge.

Leseproben für Verlage, Händler und Partner

- → "Click & Read" Leseproben oder XXL-Leseprobe nur auf der Verlagswebsite
- → GB & Irland: **cross-industry Platform** für Verlage + Buchhändler (Waterstones, Blackwell's, W.H.Smith, Eason's und unabhängige Buchhändler + Verlage verwenden gemeinsame Plattform)
- → Exklusive Leseproben mit "E-Mail Schranke" um Emailverteiler auszubauen

Leseaktionen

- → E-Book-Code zum Lesen in der Cloud
- → Zeitbeschränkter Zugriff auf digitale Kinderbücher und Kochbücher ("buy to keep")
- → Reader Analytics & Audience Insight Test

Rezensionsexemplare

- → Presse- und Rezensionsversand
- → Integration in interaktive digitale Verlagsvorschauen und Rechtekataloge
- → Umwelt- und benutzerfreundlicher



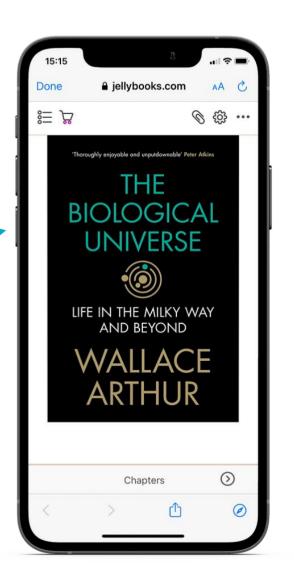
Leseproben auf sozialen Medien

→ Buch mit einem Klick öffnen und lesen weniger als 300 Millisekunden (ms)

→ Keine App zum Installieren

→ Keine Datei zum Herunterladen

→ Seite in nur 50 ms umblättern (Leser haben keine Geduld!)

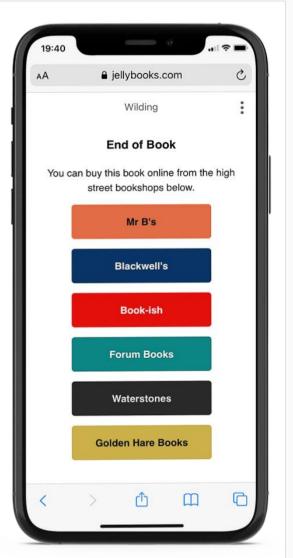


15

→ Jellybooks Osteraktion

- → Für **7 Tage kostenloses Leserzugriff** auf das ganze Buch (mit "buy to keep" Button), danach Reduktion auf Leseprobe mit Kaufbutton am Ende der Leseprobe, der auf teilnehmende Buchhandlungen verlinkte.
- → <u>Ergebnis:</u> Verkaufsanstieg für Kinderbücher und illustrierte Sachbücher die Teil der Osteraktion waren (mit Analyse welche Kanäle am besten funktionierten).









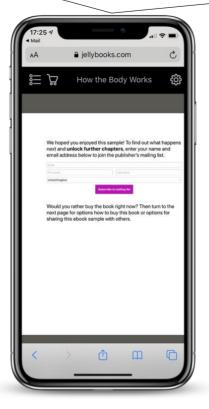
- → Rezensionskampagne optimieren mit "Anstuppsemails" ("nudge emails")
- → Keine Lesezeichen nach 7 Tagen?> E-Mail an den Leser das Buch zu beginnen
- → Leser hat begonnen zu lesen, aber keine Leseaktivität für 10 Tage und Buch nicht fertig gelesen
 - > E-Mail doch bitte zu Ende zu lesen.
- → Buch zu Ende gelesen, aber nicht rezensiert?> E-Mail mit Bitte Link zur Rezension zu schicken
- → Resultat: Mehr Leser lesen zu Ende und rezensieren!

Gated Samples

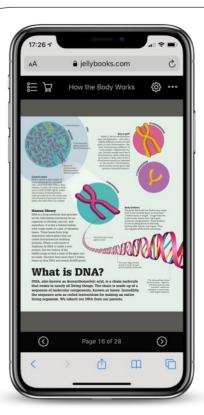
Mit Eingabe der Email kann der Leser mehr Inhalt freischalten. Dies geschieht komplett innerhalb des Jellybooks Cloud Readers in einem nahtlosen Ablauf.



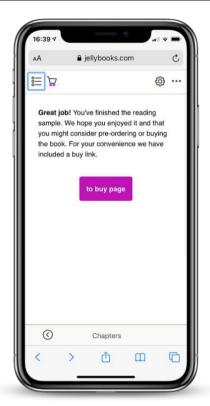




Schranken



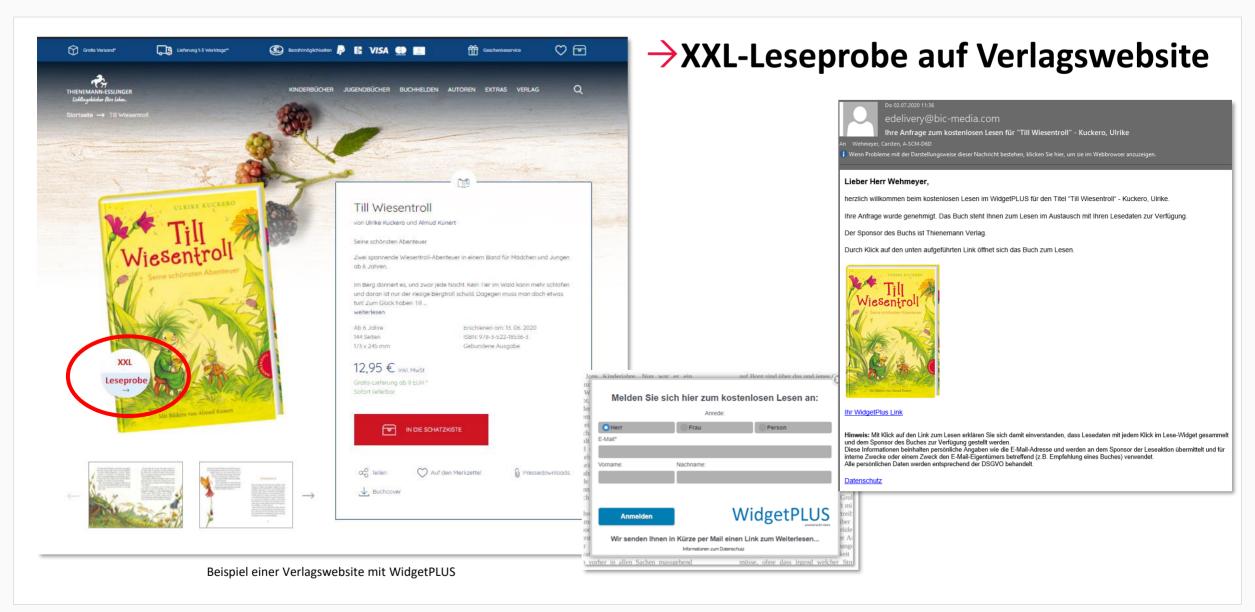
XXL-Inhalt



Kaufen

Start

Lesen



→In Verbindung mit dem **Printprodukt** wird ein **Code zum Lesen des E-Books** bereitgestellt

(Registrierung optional)



Seite: http://bic-l.de

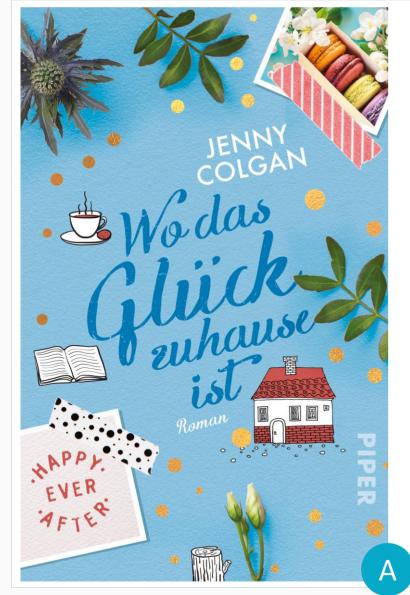
Code: FzKb2e

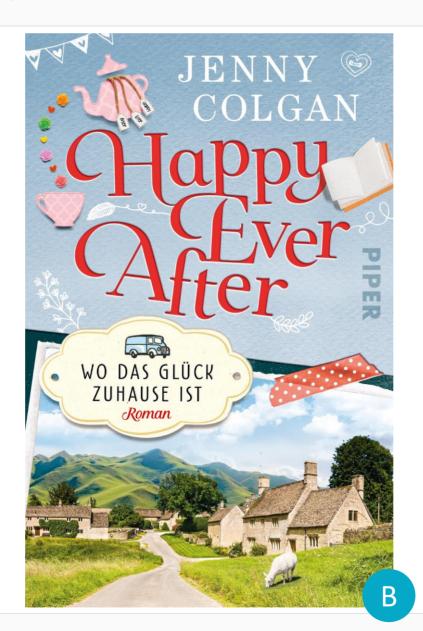


→ Presse- und Rezensionsversand, Newsletter

- → Messen, ob der Einsatz lohnt... dazu brauchen wir Feedback
 - Haben die Empfänger die Mail "gelesen"?
 - Haben die Empfänger das Produkt geöffnet?
 - Haben die Empfänger das Produkt gelesen?
 - Bis wohin?
 - Wie schnell?



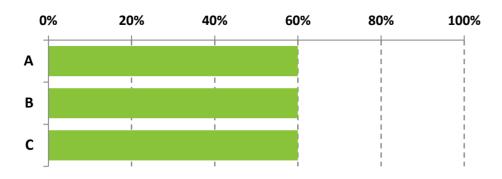




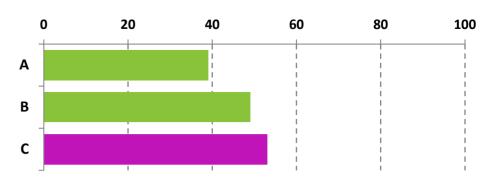




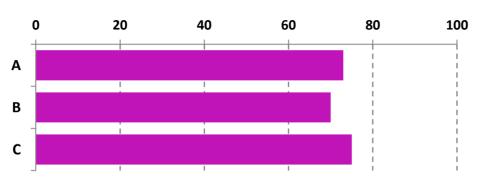




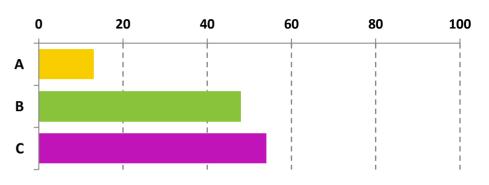
Empfehlungsfaktor (RF)



Zufriedenheitsindex (SI)



Cover-match Faktor (CMF)





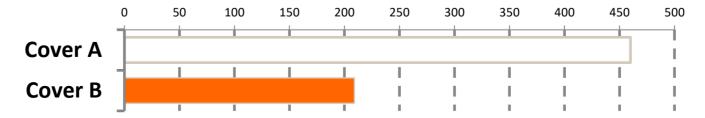


A/B Cover Testen

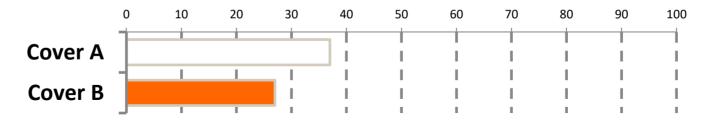
- → Cover haben Anziehungskraft ("Pull"), geben Signale zu Genre, Atmosphäre, Stimmung und Inhalt ("Signal") und sollten mit dem Inhalt im Einklang sein ("covermatch factor").
- → Gemessen wird welcher Link besser konvertiert und welches Cover mehr aktive Leser hat ("pull").
- → Gemessen wird auch Fertigleserate (CR), Geschwindigkeit (velocity), Zufriedenheitsindex (SI), Empfehlungsfaktor und Cover-match Faktor (CMF).
- → CR und velocity sind beobachtete Werte. SI, RF und CMF basieren auf einem Fragebogen, wo nur Antworten ausgewertet von Lesern, die auch (messbar) das Buch zu Ende gelesen haben.



Popularity



Satisfaction Index



Cover-match Factor





Was kann besser gemacht werden?

- → Umsatzzahlen entsprachen nicht den Erwartungen.
- → Woran lag das (Inhalt, Marketing, Cover, Beschreibung oder etwas anderes) und wie kann es für die Taschenbuchausgabe korrigiert werden?

testlesen mit





Resultate

58%	Fertigleserate (CR)	Sehr gut
78 Punkte	Zufriedenheitsindex (SI)	ausgezeichnet
60 Punkte	Empfehlungsfaktor (RF)	ausgezeichnet
5 Punkte	Cover-match factor (CMF)	schwach

Ergebnis

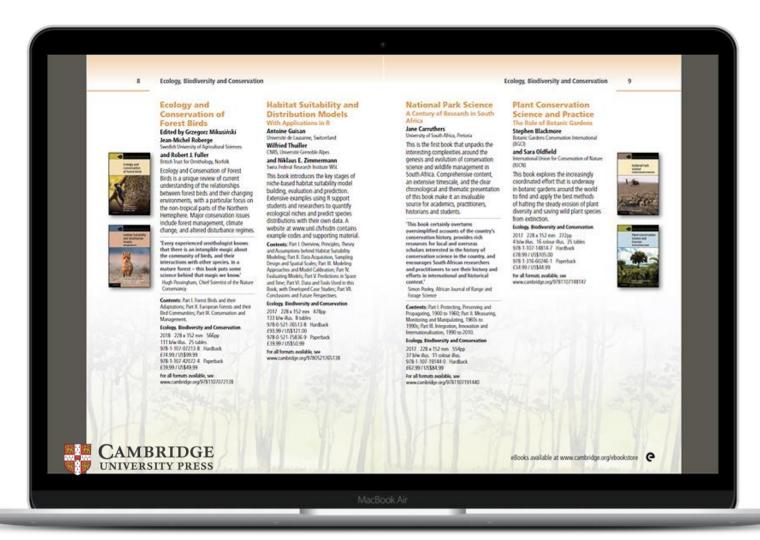
- → Starker Inhalt. Starkes Leseengagement
- → Cover ungeeignet für Zielgruppe (Ergebnisse zeigten an welche Altersgruppe sich stark engagiert und welche Merkmale diese Zielgruppe hatte)
- → Neuer Fragebogen mit drei Covervarianten an jene Leser verschickt, die das Buch zu Ende gelesen hatten
- → Ergebnis: gesamte Serie erhält andere Cover





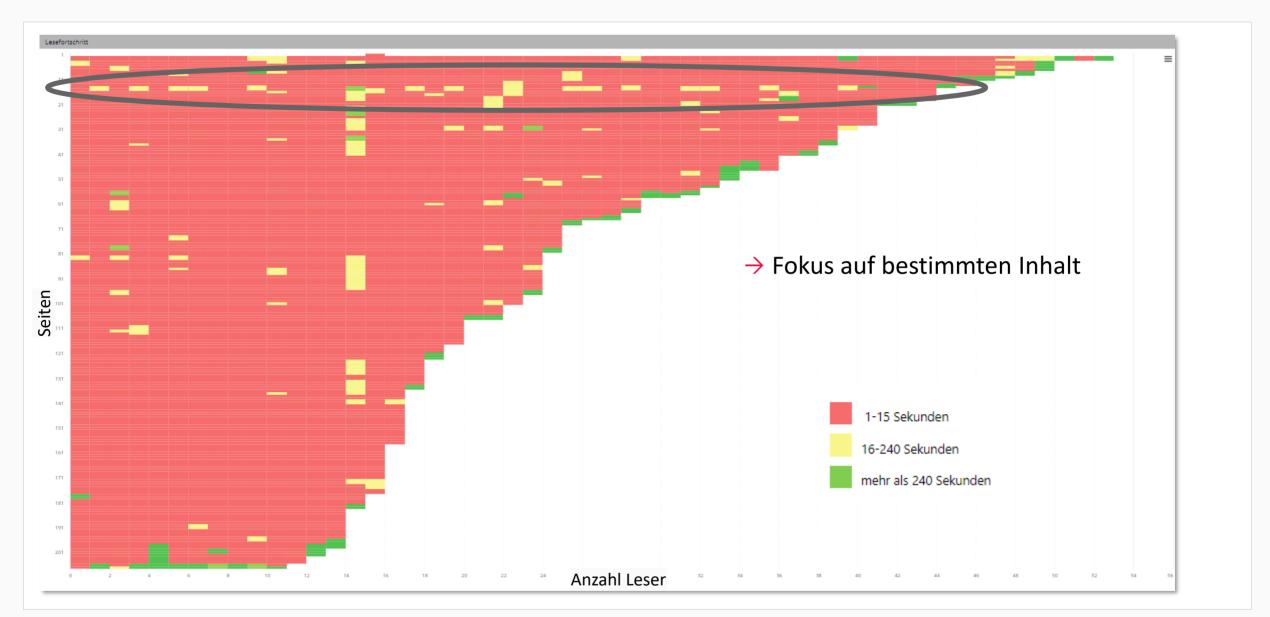


Interaktive Verlagsvorschau, Lesemagazin oder Rechtekatalog

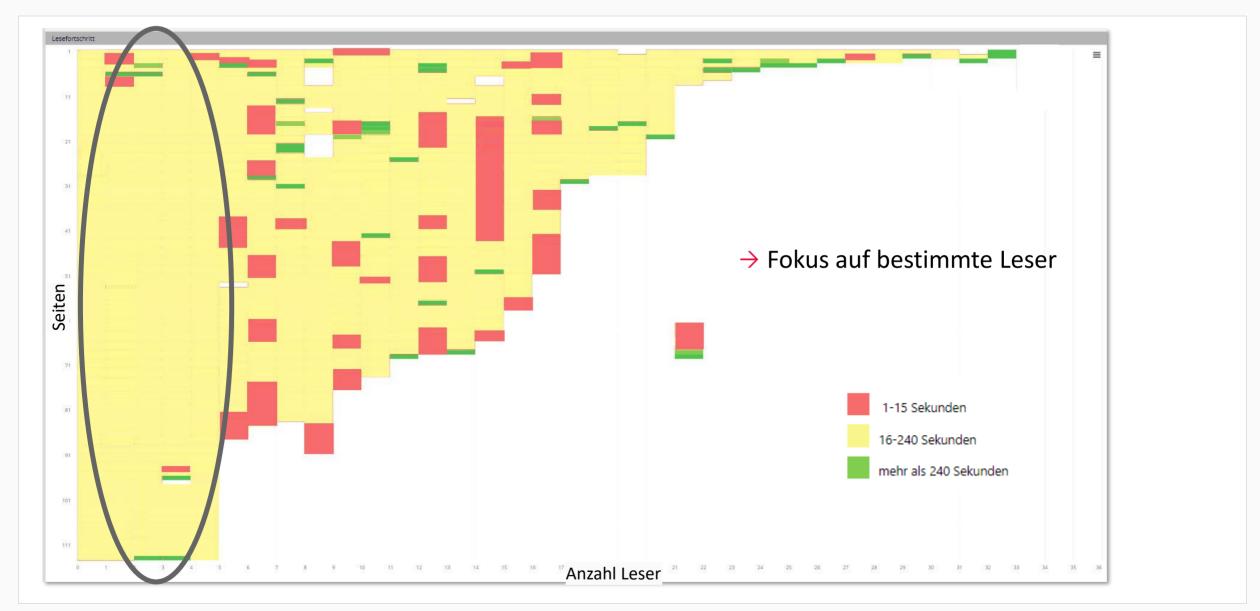


- → Interaktiver Katalog (IM FXL ePub Format) mit Links zu Leseproben, Hörproben, XXL-Leseproben und Rezensionsexemplaren
- → Leseanalytik zeigt an, welche Seiten gelesen (von Händlern) werden, welche Links geklickt werden und welche Leseproben oder Rezensionsexemplare geöffnet und gelesen werden

Analyse der Akzeptanz von Gesamt-Katalog



Analyse Top-Lesende





Ihre Ansprechpartner



Andrew Rhomberg

Jellybooks Ltd.

andrew@jellybooks.com



Carsten Wehmeyer

VVA – Arvato Media GmbH

carsten.wehmeyer@arvato.com