



Themen:

- **Mehr Umsatz durch „Paid Content“: Verlagsinhalte online verkaufen**
- **Seminarbericht: 2. CrossMediaForum zum Thema Media Asset Management**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Mehr Umsatz durch „Paid Content“: Verlagsinhalte online verkaufen

Von Wolfgang Büscher (www.contenteconomy.de)

Die Zeichen für ein bevorstehendes "Jahr des Paid Content" stehen günstig: Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer wächst, Bezahlverfahren erreichen eine kritische Kunden-Masse und immer mehr Anbieter sehen davon ab, hochwertige Inhalte kostenlos im Internet zu präsentieren. Erste besonders erfolgreiche Projekte – von der Stiftung Warentest über große Portale wie RTL oder Sat.1 bis zu kleinen Nischenanbietern wie der Dating-Community Bildflirt.de - weisen ebenfalls auf wachsendes Potential hin.

Eine im Dezember 2002 veröffentlichte Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger registriert ein Umsatzwachstum von 30 Prozent in den ersten drei Quartalen 2002. Die Autoren rechnen in einer - nach eigenen Angaben sehr zurückhaltenden - Schätzung mit einem Umsatz von 127 Millionen im Jahr 2005. Gleichfalls gehen sie davon aus, dass consumer-orientierte Web-Portale einen Umsatz-Anteil zwischen 15 und 30 Prozent aus den Premium-Diensten erzielen könnten. Bei Fachinformationen und professionellen Nutzern erwarten die Marktforscher sogar noch deutlich höhere Umsatzanteile.

Der Weg zu einem entsprechenden Umsatzanteil führt jedoch über zahlreiche Fragestellungen: Wie wirkt sich ein kostenpflichtiger Bereich auf die Nutzung der bestehenden Inhalte und damit auf vorhandene Werbeerlöse aus? Wie werden die Premium-Contents optimal positioniert? Welches Bezahl-system ist für meine Zielgruppe am besten geeignet, und welcher Preis führt zu dem optimalen Umsatz? Zu diesen und weiteren Fragen liegen bislang kaum gesicherte Erkenntnisse vor. Allerdings zeigen Best-Practice-Analysen klare, erste Trends auf, welche Faktoren für die erfolgreiche Einführung entsprechender Konzepte relevant sind.

Für die Verantwortlichen erfordert die Einführung von Bezahldiensten oder –inhalten ein erhebliches Umdenken vom bisherigen, eher quantitativ an Reichweite orientiertem E-Publishing. Entscheidend für den Erfolg ist, ob bei der Entwicklung entsprechender Formate eine Wertigkeit an den Nutzer vermittelt werden kann. Dafür ist meist weniger die vielbeschworene, objektive Exklusivität entscheidend, sondern eher eine subjektive – eine Kombination aus tatsächlichem Inhalt, Vertrauenswürdigkeit der Marke, Einfachheit der Bedienung und Zuverlässigkeit der Technologie. Wer erfolgreich sein will, muss sich vor allem an der Lebenssituation und den Bedürfnissen seiner Nutzer ebenso wie an den exklusiven Stärken des Mediums Internet orientieren – und darf sich nur wenige Fehler wie Serverabstürze oder unübersichtliche Navigation leisten.

Der Autor arbeitet als Consultant in Hamburg und wird das Eulenhof-Seminar „Paid Content“ leiten.



Das aktuelle Seminar zum Thema

Paid Content: Neue Erlöspotentiale durch kostenpflichtige Inhalte und Services, 24. - 25. März 2003 in Hamburg

Gerne konzipieren wir für Sie auch ein auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneidertes Inhouseseminar. Weitere Informationen zu den Seminaren:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/seminare/seminarprogramm>

Seminarbericht: 2. CrossMediaForum zum Thema Media Asset Management

Mit über 60 Teilnehmern vorwiegend aus Verlagen war das 3. CrossMediaForum am 29. Januar 2003 in München komplett ausgebucht. In fünf Vorträgen zeigten die Referenten Konzepte und Umsetzungsmöglichkeiten. Grundsätzliche Einigkeit herrschte über den hohen Stellenwert, den das Media Asset Management (MAM) für die Zukunftssicherung von Verlagen mittlerweile einnimmt: Assets, also die Substanzen, an denen ein Verlag Rechte hält, können als die eigentlichen Schätze bezeichnet werden. Vielen Verlage wird bei einem „Asset Audit“, also einer umfassenden Bestandsaufnahme der vorhandenen Substanzen, bewusst, wie viele wertvolle Assets vorhanden sind – und wie verstreut und unsystematisch sie archiviert und verwendet werden.

Die Hauptziele von Media Asset Management sind:

- **Mehrfachverwendung** vorhandener Substanzen
- **Vermeidung** von **Fehlern** (z.B. alte Versionen)
- Zukunftssichere **Archivierung** von Substanzen
- **Flexibilität** und **Geschwindigkeit** in der Herstellung von Produkten und Werbemitteln
- Optimaler Einsatz von **Mitarbeitern**, u.a. durch Vermeidung von Doppelarbeit
- Definierte **Workflows**
- **Automatisierung** von **Prozessen**
- **Unabhängigkeit** von **Dienstleistern**
- **Kosteneinsparung** bei externen Dienstleistern (Abruf)

Diese Ziele können durch leistungsfähige und praxiserprobte MAM-Systeme, wie sie mittlerweile vielfältig angeboten werden, erreicht werden. Die Amortisation einer Investition in ein MAM-System kann sich allein durch die drastische Verkürzung von Suchzeiten ergeben.

Das Seminar zeigte aber auch, dass die Anschaffung und Einführung einer MAM-Lösung mit erheblichen Investitionen und einem nicht zu unterschätzenden internen Aufwand verbunden ist. Für die Mitarbeiter ändern sich zahlreiche Arbeitsabläufe, auch Dienstleister müssen sich teilweise erheblich umstellen. In Zeiten knapper Budgets muss ein solch umfangreiches Projekt deshalb wohl überlegt, gut begründet und vor allem professionell gemanagt werden. Viel Aufwand sollte deshalb zu Beginn in Analyse, Konzeption und Projektplanung gesteckt werden.

Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung eines MAM-Systems sind:

- Genaue **Bestandsaufnahme**
- Genaue **Zielsetzung**
- **Konsequente Umstellung** der Organisation, von Arbeitsabläufen und Geschäftsprozessen
- Investition in **Mitarbeiter** (Schulung, Neueinstellung)
- **Ausreichend Personal** für Projektstart und -betreuung
- **Realistische** Budget-, Zeit- und Aufwandsplanung
- **Mittel- bis langfristiges** Denken und Handeln
- Integration in **Unternehmensstrategie** und –ziele
- Rückhalt der **Geschäftsführung**



Unser Service:

Zu diesem Thema können Sie den Vortrag von Ehrhardt F. Heinold auf unserer Website downloaden:
<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/publikationen/vortraege>

Außerdem finden Sie auf unserer Website das vollständige Programm des Seminars. Alle Vorträge sind auf CD erhältlich, die bei uns bestellt werden kann.

Unsere Dienstleistung: Projektbegleitung

Wenn Sie das Media Asset Management in Ihrem Verlag optimieren möchten, unterstützen wir Sie dabei in allen Phasen – von der Analyse bis hin zur Umsetzung.

Mehr Informationen zu dieser Dienstleistung finden Sie auf unserer Homepage:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/e-consulting/assetmanagement>

3. CrossMediaForum zum Thema Content Management

Zum dritten Mal werden wir im Juni 2003 zusammen mit der Firma Nionex GmbH das CrossMediaForum veranstalten. Dieses Mal geht es um zukunftsorientierte Lösungen im Content Management. Geplant sind u.a. Vorträge zu den Bereichen Topic Maps und Contentpersonalisierung. Das Seminar findet am 5. Juni 2003 statt. Die Teilnahmegebühr wird nur sehr gering sein, die Teilnehmerzahl aber begrenzt. Wenn Sie sich schnell anmelden, erhalten Sie den Frühbucherrabatt. Bitte teilen Sie uns einfach per E-Mail (seminare@hspartner.de) Ihr Interesse mit, wir senden Ihnen dann nach Fertigstellung das Programm und die Anmeldeunterlagen zu.