



Themen dieser Ausgabe:

- **Jetzt wird's ernst: Geschäftsmodelle sind gefragt!**
- **Lead-Generierung als Geschäftsmodell für Verlage**

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

Jetzt wird's ernst: Geschäftsmodelle sind gefragt!

Die Zeit des Spielweise ist endgültig vorbei: Internetseiten müssen stehen nun unter dem Druck, wachsende Umsätze zu erzielen. Geschäftsmodelle gibt es genug, jetzt kommt es auf die konsequente Umsetzung an!

Von Ehrhardt F. Heinold

Ein Online-Manager erzählte mir neulich folgende Geschichte: Jahrelang wäre die Website zwar ernst genommen und auch ausgebaut worden – aber das Controlling hatte sich damit abgefunden, das Internet-Engagement im Wesentlichen als eine notwendige Investition zu sehen. Nun aber hätten die Controller herausbekommen, dass mit dem Internet Geld verdient werden kann – dass es „Geschäftsmodelle“ gibt. Das Controlling fordert diese nun ein.

Gewiss, für viele ist das keine neue Erkenntnis. Aber der interne Druck wird steigen. Nach Jahren der Erfahrungssammlung und des Ausprobierens wird es jetzt ernst. Online ist nicht mehr ein Zusatzgeschäft, sondern entwickelt sich zu einem der Bereiche, die zukünftig wesentliche und vor allem wachsende Umsatzteile erwirtschaften werden.

Der Chefredakteur von Spiegel Online berichtete jüngst auf einer Web 2.0-Tagung in Hamburg, dass sie mit dem Internet mittlerweile schon 15% des Anzeigenumsatzes, die das gedruckte Heft erwirtschaftet, generieren. Ihre Online-Reichweite entspricht schon fast der Print-Reichweite, sie erschließen zudem neue Zielgruppen für die Marke. Für Spiegel online arbeiten allerdings 60 Redakteure, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, dazu kommt eine aufwändige Technik, ein ausgefeiltes Design, ein kreatives Mediamarketing – alles hochprofessionell eben.

Jaja, wird bei diesem Beispiel immer eingewandt, Spiegel Online kann ja jeder sein, die haben's leicht. Dies ist leider ein Mär von jenen, die nicht so konsequent wie die Spiegel-Gruppe seit 10 Jahren ihr Online-Business auf- und ausgebaut haben. Das Erfolgsgeheimnis des Spiegel liegt nicht nur bei der starken Printmarke (sonst wären andere starke Printmarken auch schon so erfolgreich!), sondern im konsequenten Markentransfer in die Online-Welt.

Eine gute und eine schlechte Nachricht

Die gute Nachricht lautet also: Es gibt tatsächlich funktionierende Geschäftsmodelle. Mit dem Internet kann Geld verdient werden, wenn es richtig gemacht wird. Die schlechte Nachricht: Ohne Investitionen, Professionalität, Kreativität, Schnelligkeit und Durchhaltewillen wird es immer ein Zusatzgeschäft bleiben. Der Spiegel-Online-Chefredakteur berichtet auch, dass sie „jeden Tag“ über Verbesserungen nachdenken – und sofort ändern, wenn ihnen neue Ideen kommen oder Mängel auffallen.



Die Geschäftsmodelle sind nicht neu, aber nur wenige Verlage verfolgen sie mit der gebotenen Ernsthaftigkeit. Die wichtigsten Modelle sollen hier noch einmal kurz aufgezählt werden:

- E-Commerce: Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, auch von Abonnements
- Paid Content: Verkauf von digitalen Inhalten
- Werbung: Hier werden immer neuen Formen erfunden
- Lead-Generierung: Praktisch die Direktwerbungsvariante des Internet (siehe dazu den folgenden Artikel)

Jedes Modell verlangt eine eigene Strategie: Will ich viel Traffic oder will ich gezielte Leads? Will ich Printabonnements verkaufen oder Online-Content? Diese sich teils widersprüchlichen Ziele zu einer konsistenten Strategie zu vereinen und dabei auch noch die Gesamtmarke im Auge zu behalten – darin liegt die Anforderung an das innovative E-Business-Management.

Das Controlling hat also recht: Es gibt funktionierende Geschäftsmodelle, manche Verlage erzielen schon stark wachsende, zweistellige Umsatzanteile mit dem Online-Business. Allerdings sollten die Entscheider in den Verlagen auch wissen, dass der Erfolg nicht vom Himmel fällt.

Lead-Generierung als Geschäftsmodell für Verlage

Von Sebastian Paus, paus@nbsp.de

Wissen, wer die Kunden sind und was sie wollen – und daraus strategischen und wirtschaftlichen Nutzen ziehen: Wenigen neuen Geschäftsmodellen wird in der Verlagsbranche gegenwärtig solch große Erfolgchancen eingeräumt wie der Lead Generierung. Gerade im B2B-Online-Marketing gewinnt die Ermittlung von qualifizierten Angaben potentieller Kunden zunehmend an Bedeutung.

Vorab eine kurze Begriffsbestimmung: Wenn zwischen einem Produkt- oder Dienstleistungsanbieter und einer potentiell interessierten Person ein Kontakt hergestellt wird, wird dies als Lead bezeichnet. Von einem "qualified lead" spricht man dann, wenn (ähnlich einer unverbindlichen Kaufabsicht) jene Person das Interesse bekräftigt.

Ein einfaches Beispiel aus der Praxis: Ein Elektronik-Versandhandel stellt auf der Online-Plattform eines IT-Verlages einen Katalog mit den aktuellen Trends und Produkt-Innovationen vor. Bevor der Website-User Zugang zu diesen Informationen erhält, gibt er einige persönlichen Daten wie Adresse, Geschlecht und Alter in ein Formular ein – samt Einverständniserklärung für die Weiterverarbeitung. Die Folge ist eine typische win-win-win-Situation, denn:

- Der Elektronik-Versandhandel erhält wichtige Informationen über seine potentiellen Kunden und kann diese zielgruppengenau ansprechen.
- Der Verlag generiert Umsatz mit dem Verkauf der Daten an den Elektronik-Versandhandel.
- Der interessierte Web-User erhält ein Angebot, das auf ihn und seine aktuell gezeigten Präferenzen zugeschnitten ist.

Informationen, Informationen!

Weitergedacht: Neben den Grund-Daten, die beim User abgefragt werden, lässt sich ein Formular beliebig erweitern; optional wären in unserem Beispiel die Fragen nach speziellen Interessen, regelmäßigem Ausgabevolumen, bereits vorhandener Technik, Verwendungszweck etc..

Diese so genannte aktive Profilierung kann noch ergänzt werden durch Informationen darüber, welche Inhalte der Webpage und wie intensiv diese durch die User genutzt wurden. (= passive Profilierung) – das Ergebnis sind Leads von bestmöglicher Qualität, die vor allem eines bieten: Die Möglichkeit, mit unterschiedlichsten Angeboten von Werbeformen mit den potentiellen Kunden direkt in Kontakt zu treten.



Verlage, die auf Lead-Generierung als Geschäftsmodell setzen wollen, stellen dem Aufwand den zu erwartenden Nutzen gegenüber – damit sich die Ergebnis-Waage deutlich ins Positive neigt, ist vor allem ein ganzheitliches und logisches Konzept notwendig, was heißt: Man muss vorab wissen, was man genau will. Und am besten denkt man im Sinne eines modularen Systems auch gleich an künftige Ausbaustufen, um die Investition in das zugrunde liegende technische System langfristig und zukunftssicher zu gestalten.

Wie auch immer eine effektive Lead-Generierung im Verlagseinzelfall definiert und gestaltet werden wird, an einigen Voraussetzungen kommt man auf dem Weg zum Erfolg nicht umhin – weshalb es gilt, sich beizeiten zu kümmern um:

- strukturierte redaktionelle Informationen,
- strukturierten Vendorcontent (Firmeneinträge, Produktdaten, Whitepaper, Webcasts, Downloads),
- das Targeting von Informationen (Taxonomie, Folksonomie) und um
- ein leistungsfähiges CRM-System.

Der Aufwand lohnt sich, denn eine professionell umgesetzte und betriebene Lead-Generierung bindet B- und C-Kunden an den Verlag, steigert die Attraktivität der Online-Plattform als Zentrum weiterer Geschäftsmodelle wie z. B. Unique User Publishing, bringt Umsatz durch den Verkauf der qualifizierten Nutzerdaten und liefert last but not least dem Verlag interessante Informationen über die Nutzer seines Online-Angebotes – Wissen, die er selbst für künftige Planungen sowie Vertriebs- und Marketingmaßnahmen nutzen kann.

Sebastian Paus ist Marketing- und Vertriebsleiter der nbsp GmbH. Das IT-Unternehmen hat mit der Branchenlösung SiteFusion ein Systempaket entwickelt, das in mittlerweile über 100 erfolgreiche Einsätze vorweisen kann. Weitere Informationen auf www.nbsp.de.
