



Themen dieser Ausgabe:

- **Paid Content – Grundlagen, Erfahrungen und Tipps für die Praxis**
- **Frühjahrsputz für erfolgreiche Programmbereiche**

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

Paid Content – Grundlagen, Erfahrungen und Tipps für die Praxis

Von Andreas Herberger, aherberger@makrolog.de

Paid-Content oder Inhalt, der gegen Bezahlung verkauft wird, ist seit Jahren ein Thema im Internet – besonders für Verlage und Verleger. Wenn man von der Grundsatzdiskussion absieht, ob die im Internet vorhandene Kostenlos-Kultur eine Zukunft hat und sich entscheidet, durch kostenpflichtige Inhalte quasi gegen den Strom zu schwimmen, stößt man schnell auf das Problem, wie man denn vom Käufer bzw. Kunden das Geld in der anonymen Welt des Internet erhalten soll.

Bezahlsysteme

Hierfür sind die so genannten Bezahlsysteme erfunden, die allesamt zum Ziel haben, den Bezug zwischen einem Kauf im Internet und dem realen Geldfluss (vom Konto bzw. aus der Geldbörse des Kunden) hin zum Anbieter (sprich zum Verlag) herzustellen. Mancher wird sich fragen, was denn daran so schwierig ist, da doch alltäglich rund um die Welt eine Vielzahl von bargeldlosen Transaktionen stattfinden und die dafür verwendeten Systeme längst standardisiert und selbstverständlich sind. Das liegt an folgenden wesentlichen Unterschieden:

- a) Es gibt im Internet bisher keine sichere und ausreichend weit verbreitete Identifikationsmethode, die Voraussetzung dafür wäre, einem Kunden z. B. den Download eines Dokuments gegen offene Rechnung zu erlauben. Der Anbieter kann nicht – wie bei der Zustellung einer Ware z. B. durch ein Versandhaus – darauf vertrauen, dass er einen nicht zahlenden Kunden später mit den üblichen Mitteln (Mahnung, Mahnbescheid, Inkasso) zur Zahlung bewegen kann. Der Kunde erhält beim Download die Ware sofort und kann sich theoretisch irgendwo auf der Welt befinden....
- b) Es wird immer wieder angeführt, dass der Kunde bei einem Internetkauf eigentlich genauso anonym bleiben möchte, wie beim Kauf mit Bargeld in einem normalen Offline-Geschäft.
- c) Die Verwendung verbreiteter Zahlungsmittel wie Kreditkarte oder Lastschriftzugang wird oft aufgrund der konsumentenseitigen Annahme, die Verwendung solcher Zahlungsmittel im Internet sei gefährlich und leichtsinnig, abgelehnt.

Aus den drei genannten Gründen (die man mehr oder weniger ernst nehmen kann) boomt der Markt der Zahlungsverkehrsanbieter („Payment-Provider“). Die wichtigsten Anbieter sind Firstgate click&Buy, T-Pay, infin, Paypal, WEB.Cent und Safepay. Die Auswahl der Anbieter muß die inhaltliche Struktur des eigenen Angebotes, die Preisstruktur und die Zielgruppe berücksichtigen. Hochpreisige Angebote eignen sich z. B. weniger für infin (Bezahldienst per Telefonrechnung), da hier durch das Teledienstegesetz eine Obergrenze von 30 € definiert ist. Auch die teilweise komplizierten Provisionsmodelle, die zu Transaktionsgebühren von bis zu 20% pro Transaktion führen können, müssen



genau geprüft werden. Hier sollte man sich von Seiten der Anbieter am besten Musterabrechnungen vorlegen lassen.

„Content“ – Neue Sichtweisen für den Online-Verkauf

Verlage betrachten normalerweise ihren Content nicht in Einheiten, die sich für einen direkten Online-Verkauf eignen. Meistens ist der Inhalt klassisch in größere Einheiten (Bücher, Hefte, Loseblattsammlungen) zusammengefasst, die mehr oder weniger hochpreisig sind. Gerade im Internet-Geschäft erwartet der Kunde aber meistens die gezielte Auswahl und den Kauf kleiner Einheiten (Kapitel, einzelner Lexikonartikel, Zeitschriftenaufsatz). Hier muß also eine entsprechende strukturierte Vorbereitung und Erschließung erfolgen, die den gezielten Zugriff auf die zu verkaufenden Einheiten ermöglicht. Die Voraussetzung dafür und generell für die breite elektronische Verwertung ist eine saubere – zumeist PDF- oder XML-basierte – Datenstrukturierung im Verlag, die dann die verschiedenen Verkaufsmodelle erlaubt. Hier sind neben dem direkten Einzeldokumentverkauf weitere Modelle wie z. B. ein zeitlich begrenzter Zugriff auf grössere Einheiten denkbar (24h-Ticket, Monatsabos, Jahresabos). Die nachfolgende Tabelle versucht, einen Überblick über die verschiedenen Ansätze zu geben:

Typ	Merkmal
(umfangreiche) Monographien	Eher hochpreisig, zumeist „leseoptimiert“, meist keine offensichtliche Segmentierung
Zeitschriften	Gute Segmentierung in Hefte und Beiträge
Referenzwerke (Lexika, Nachschlagewerke, Wörterbücher, Gesetze)	Segmentierung in Einzel-Artikel/Einzel-Dokumente
„klassische“ Datenbanken (Firmeninformationen, Adressen, Bibliographische Datenbanken etc.)	Segmentierung sehr gut möglich, Datensatz und variable Feldzusammenstellungen
Sonderfall: Vollzugriff – zeitbegrenzt (z. B. 24h Ticket)	Nicht für alle Inhalte pauschal geeignet

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die auf dem 7. CrossMediaForum am 31. Januar 2006 (www.crossmediaforum.de) präsentierten Anwendungsbeispiele und die Projekterfahrungen der Makrolog Content Management AG bestätigen, dass die Zeit für „Paid Content“ im Internet eindeutig gekommen ist. Die Umsätze sind zwar absolut gesehen vielleicht noch niedrig, weisen aber ein konstantes Wachstum auf.

Der Autor ist Vorstandsvorsitzender der Makrolog Content Management AG, <http://www.makrolog.de>

Frühjahrsputz für erfolgreiche Programmbereiche

Von Ehrhardt F. Heinold

Erfolgreiche Programmbereiche und Produkte (wie Bücher, Zeitschriften) sind das Strandbein von Verlagen. Doch oft wird ihnen nicht genug Aufmerksamkeit zuteil – da sie ja „von alleine laufen“. Diese Haltung ist gefährlich, denn gerade Erfolgstitel stehen unter besonderer Beobachtung von Wettbewerbern. Eine regelmäßige, kritische Überprüfung ist deshalb unbedingt empfehlenswert.



Früher war die „Quersubventionierung“ in Verlagen gang und gäbe: Erfolgsbereiche finanzierten die weniger gut verkäuflichen Programmteile. Viele Verlage freuten sich über die sprudelnden Geldquellen, ohne sich jedoch ausreichend um diese Quellen zu kümmern. Diese Einstellung hat schon in manchen Verlag zu verpassten Chancen oder sogar Markteinbrüchen geführt.

Erfolgsbereiche sollten in der Planung und Betreuung höchste Priorität genießen. Die Medienmärkte sind heutzutage, z. B. durch die IVW oder MediaControl, transparent wie niemals zuvor. Wettbewerber wissen sehr wohl um Verkaufszahlen, Marktanteile und Entwicklungen und können entsprechend ihre Angriffsstrategien planen. Mancher Marktführer hat durch mangelnde Markenpflege oder Marktbeobachtung Wettbewerbern den Markteintritt leicht gemacht.

Frühjahrsputz: Der Check-up für die Erfolgsbereiche

Deshalb empfehlen wir einen regelmäßigen Check-up. Dabei werden ohne Scheuklappen und auf Basis einer umfassenden Analyse folgende Fragestellungen diskutiert:

- Wo stehen wir im Markt?
- Wie wird die weitere Entwicklung sein?
- Wie entwickeln sich die Zielgruppen und deren Bedürfnisse?
- Welche Rahmenbedingungen (z.B. Technologie, Gesetze) ändern sich?
- Was machen die Wettbewerber? Welche neuen Wettbewerber wären denkbar?
- Welche Angriffsflächen bieten wir?
- Wie muss die weitere Entwicklung in den Bereichen Positionierung, Programm / Inhalte, Marketing und Vertrieb aussehen?

Ein gutes Instrument für einen solchen Check-up ist ein Workshop, an dem alle Abteilungen des Verlages beteiligt sind (Geschäftsführung, Programm, Marketing, Vertrieb, Vertreter, Presse, Herstellung). Es können auch Externe wie z. B. Buchhändler eingeladen werden. Wichtig ist die eindeutige Formulierung eines Zieles für den Workshop.

Der Workshop wird vorbereitet durch Zahlenanalysen zu den eigenen Produkten, aber auch zu Wettbewerbern, Zielgruppen etc. Ebenfalls nützlich ist eine Chronologie der Entwicklungen in den Bereichen Programm und Marketing („Was bisher geschah“). Diese Informationen werden aufbereitet, vorab verteilt und kurz zusammengefasst im Workshop präsentiert.

Für den Ablauf des Workshops gibt es kein Patentrezept, aber ein guter und in unserer Arbeit mit Kunden bewährter Einstieg ist eine Verständigung über die grundsätzlichen Marktentwicklungen, die eigene Positionierung, das „Markenbild“ und den Wettbewerb. Erst wenn hier ein Konsens erzielt werden kann, ist die Entwicklung von Ideen und die Formulierung von Maßnahmen in den Bereichen Programm und Marketing / Vertrieb (externe Faktoren) sinnvoll. Abschließend sollten noch die Konsequenzen für die Organisation und die Mitarbeiter (interne Faktoren) formuliert werden.

Es kann gut sein, dass im ersten Workshop noch viele offene Frage bleiben, z.B. weil festgestellt wird, dass nicht genug Informationen über die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse vorliegen. Dann müssen hier weitere Informationen beschafft werden (etwa in Form von Marktforschung).

Ein solcher „Frühjahrsputz“ tut nicht nur den Produkten gut, er ist zudem auch ein Signal an die Mitarbeiter über den hohen Stellenwert, den diese Produkte haben. Gerade langlebige Zeitschriften oder Buchreihen können intern zu Ermüdungseffekten führen. Der Check-up-Prozess sollte, wenn es optimal läuft, hier neue Dynamik auslösen, die bis zu den Kunden durchschlägt.