
Paid Content, Paid Services

**Nur Zusatzgeschäfte oder
zukünftiges Standbein für Verlage?**

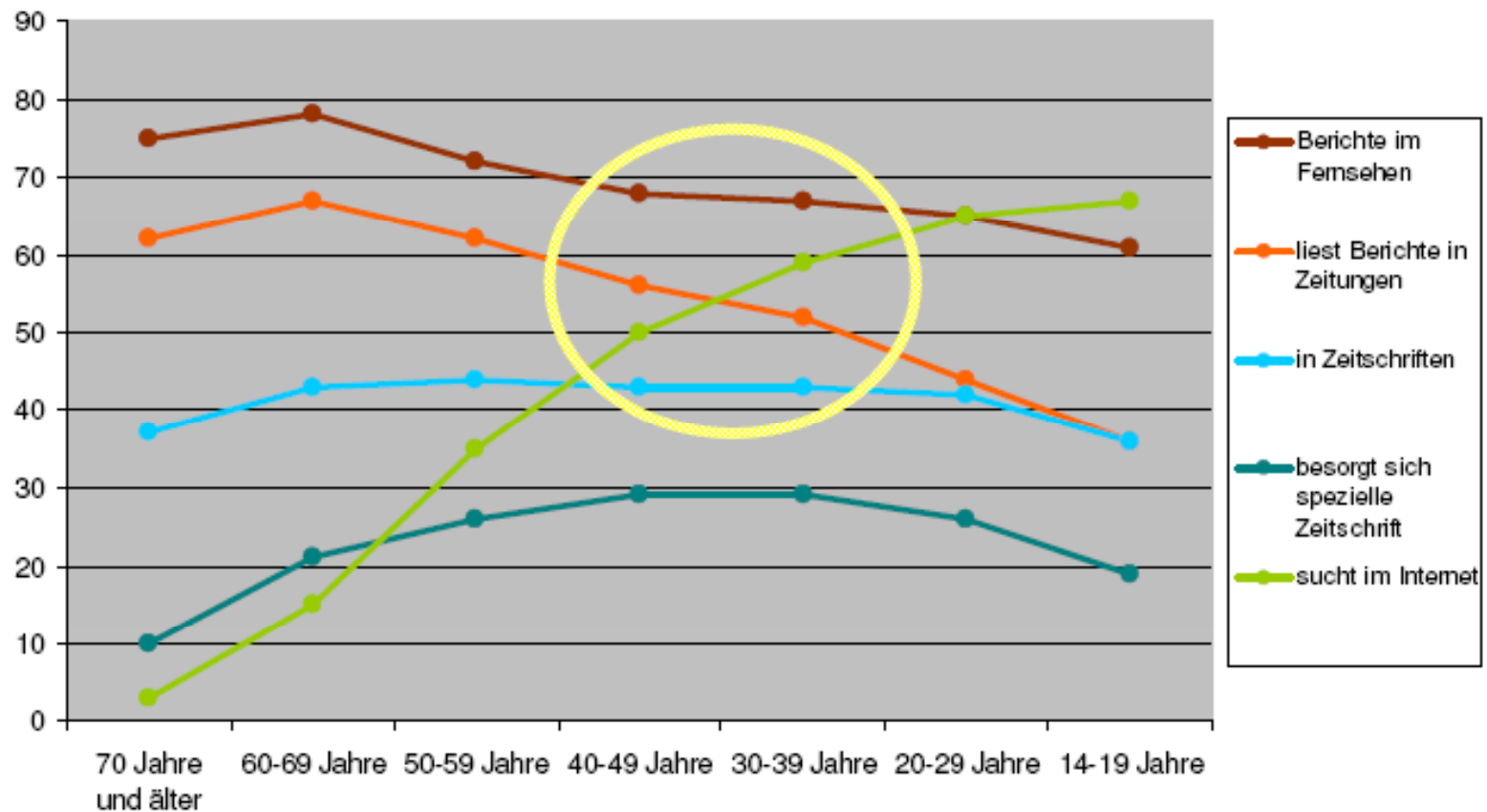


Aus der F&E-Abteilung eines Medienkonzerns

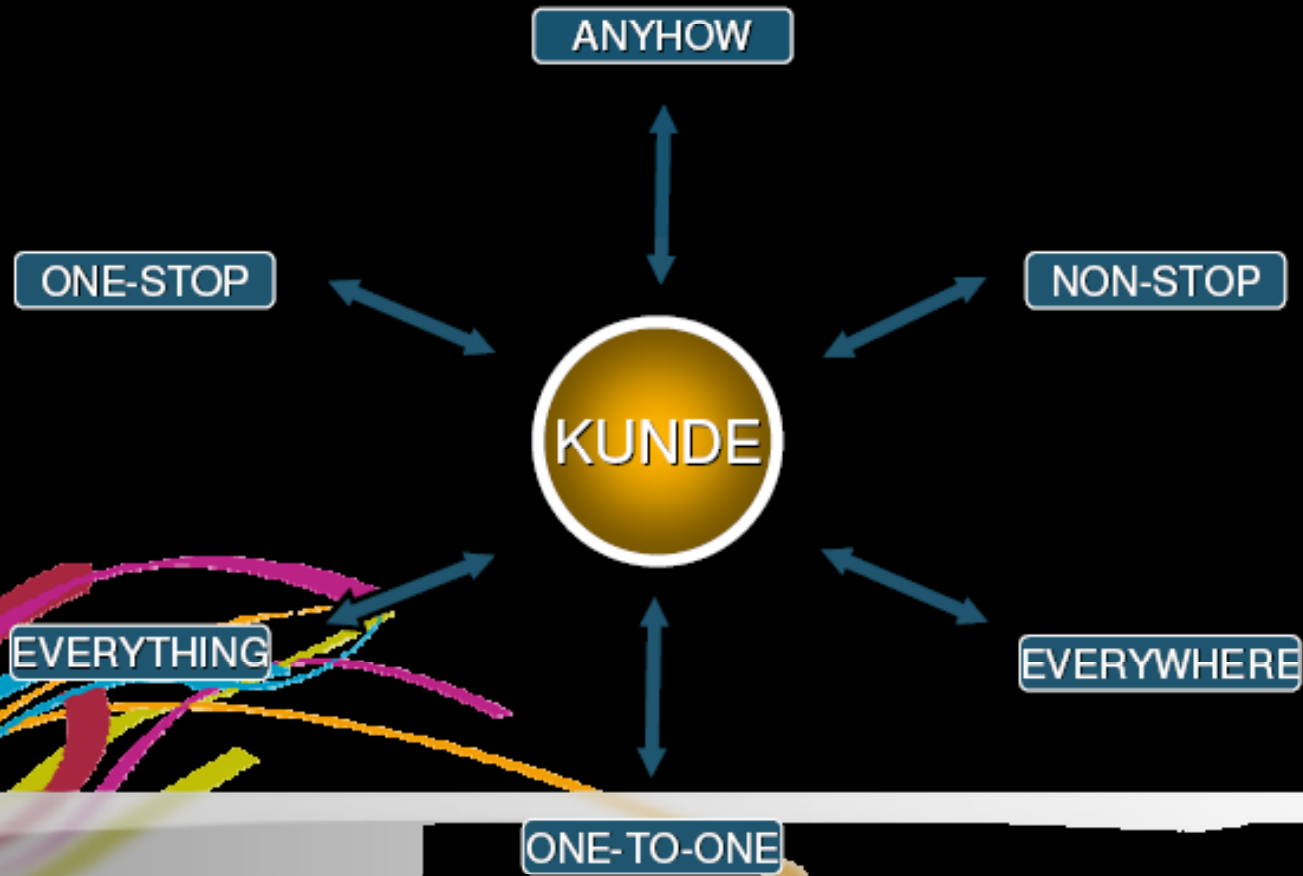
- „Das ganze Web ist jetzt ein eLab. Man muss herumexperimentieren, testen und auch etwas wieder lassen, wenn es nicht funktioniert.“
Dr. Stephan Roppel, jahrelang Amazon-Manager und jetzt in der Unternehmensentwicklung beim Medienkonzern Holtzbrinck, Interview in Buchreport.express 32/2006, S. 4.
- Dies gilt auch für den Verkauf von Inhalten – zu lange haben die Verlage gewartet, aus vielen Gründen, u.a.
 - Ängste vor Kannibalisierung
 - Fehlende Datendigitalisierung
 - (Vermeintlich) fehlende Bezahlssysteme



Informationsverhalten



Kundenverhalten



Marktsituation

- **„Im Internet ist alles umsonst“**
- ...dieses Vorurteil hält sich hartnäckig, sogar bei Profis!
- Die Realität sieht jedoch anders aus!
- Allerdings:
 - „Schatz, ich sitze jetzt im Zug“
SMS, Wert: ca. 10 Cent
 - Spiegel Online Artikel
Wert: 0 Cent
- Die Verlage haben es in der Hand, diese Entwicklung umzudrehen!
- Allerdings: Rapider Werteverfall von Informationen.



Marktsituation

- Je **selbstverständlicher** Paid Content wird...
- ...desto **weniger** wird darüber publiziert.
- Beispiel: vdz, BVDW
- Der großer Hype war 2002-2003
- Doch Paid Content entwickelt sich mittlerweile zum **Standard** für mehr Verlage.
- Aber: Dieser Markt ist so **intransparent** wie kein anderer! Vergleich: Werbung (Online, Offline), Auflagen... Und kaum einer spricht darüber...



Vorurteile hemmen Entwicklung

- „Nach wie vor ist es schwierig für Verlage mit ihren Produkten und Services im Internet Erlöse zu erzielen. 42% der Verlage lehnen heute die Aussage „Die Zeiten, in denen Inhalte kostenlos im Internet angeboten werden, sind vorbei.“ ab, im Jahr 2002 waren es nur 21%. Nur 4% der Verlage stimmen heute voll zu, 2004 waren es noch 16% und 2003 sogar 21%.
- Im Jahr 2006 bestätigen über die Hälfte der Verlage (61,5%): „Es fehlen immer noch großflächig einsetzbare Geschäftsmodelle für elektronische Verlagsinhalte.“ Das sind deutlich mehr als in den Jahren 2002-2005.
- Nur knapp ein Drittel der Verlage (31%) vertritt die Meinung: „Für den Vertrieb von digitalen Verlagsinhalten haben sich befriedigende Bezahlssysteme entwickelt.“ Knapp drei Viertel (74,7%) sehen hier ein Verbesserungspotenzial: „Die technische Gestaltung und Sicherheit der Online-Bezahlssysteme wird sich verbessern.“

Quelle: Branchenbarometer 2006 des AKEP

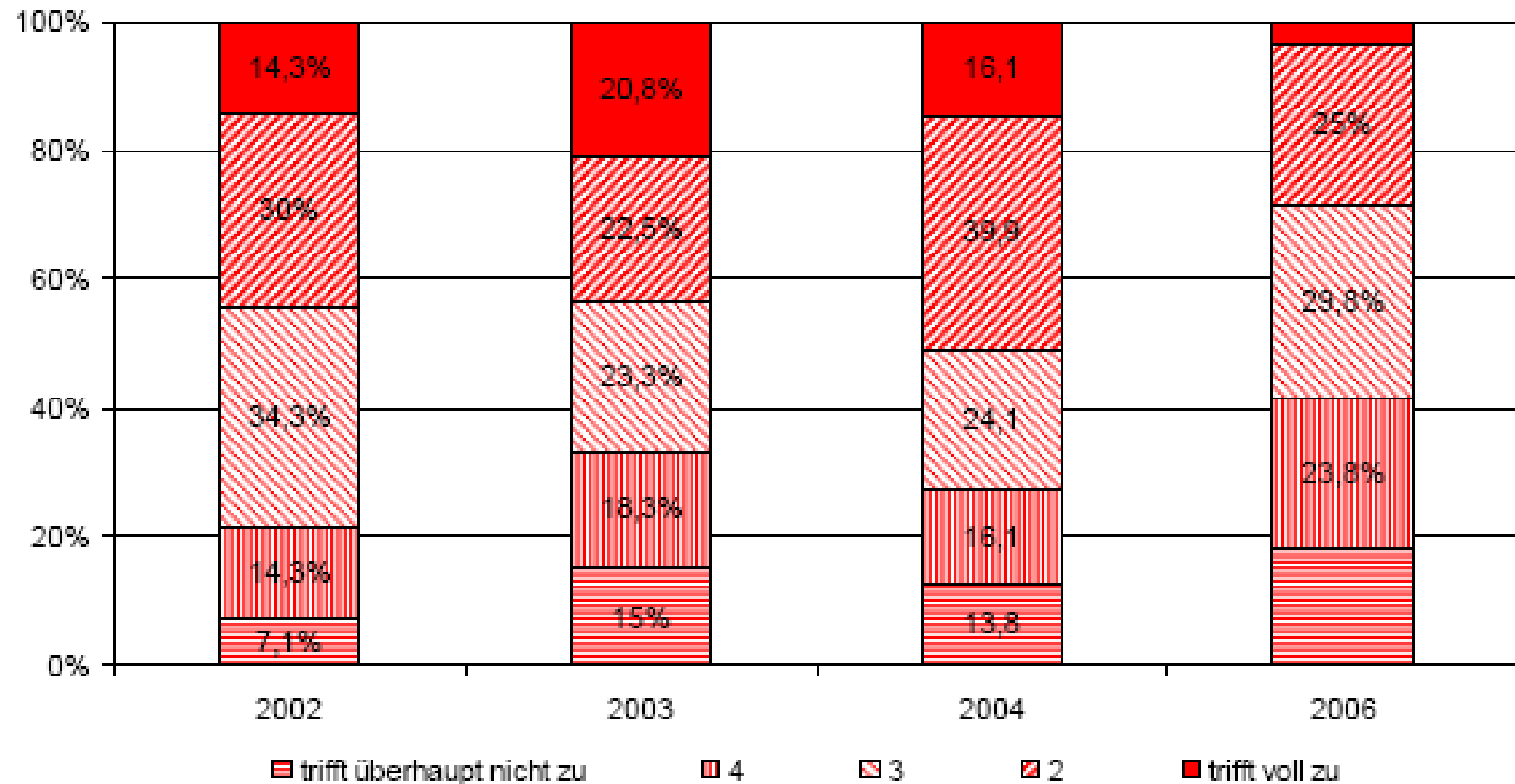


AKEP-Verlage pessimistisch

- Die Bedeutung von Paid Content für die Gegenwart wird dabei von der Mehrzahl der Verlage weiterhin als gering eingeschätzt. Im Vorjahr waren es 58%, dieses Jahr bestätigen über zwei Drittel der Verlage (68,4%) die momentan geringe Bedeutung von direkten Erlösen.
- Für 17,7% der befragten Verlage spielt Paid Content bereits heute eine große Rolle. Eine Ausnahme bilden hier Verlage, die Nachschlagewerke publizieren. Für ein Drittel dieser Verlage (33,3%) kommt dem direkten Erlös eine große Bedeutung zu.



Die Zeiten, in denen Inhalte kostenlos im Internet angeboten werden, sind vorbei.



Paid-Content-Anbieter

- **Fachverlage**, die vor allem im Bereich der juristischen Informationen umfangreiche Contentportale anbieten wie z.B. beck-online.de oder juris.de.
- **Wissenschaftsverlage** mit Archiven von wissenschaftlichen Zeitschriften und Büchern wie z.B. springerlink.com oder thieme-connect.de.
- **Nachrichtenagenturen**, die ihre Informationen nahezu ausschließlich online vermarkten.
- **Datenbankanbieter**, die Informationen aus verschiedenen Quellen bieten, wie z.B. GBI Genios oder FIZ Karlsruhe
- **E-Book-Portale**, die E-books zu allen Themen anbieten wie z.B. ciando.de
- Anbieter von Exklusivinhalten wie z.B. **Produkttests**, allen voran ist hier die Stiftung Warentest zu nennen, mit knapp 1 Mio. kostenpflichtiger Downloads der größte Firstgate-Kunde Europas.



Voraussetzungen

- Die Faktoren
 - **Einzigartigkeit** (Inhalt) und
 - **Substituierbarkeit** (Verwendungssituation),
- Mit einem Wort: die **Exklusivität**, sind sicher die zentralen Eigenschaften für Paid Content. Dies wird immer weniger mit Inhalten zu erreichen sein, die parallel im Print veröffentlicht werden.
- Kundennutzen genau ermitteln!
- Hinzukommen müssen weitere Faktoren
 - Angemessene **Bepreisung**
 - Reibungslose **Kaufabwicklung**.



Voraussetzungen

- Und noch eines ist wichtig, damit es überhaupt zum Kauf kommt: Paid Content ist, betriebswirtschaftlich gesprochen, ein **Erfahrungsgut**, kann also erst nach dem Kauf in seiner Qualität beurteilt werden (im Unterschied zur Zeitschrift, die am Kiosk durchgeblättert wird).
- Deshalb muss dem Interessenten so viel wie möglich vom Inhalt erklärt und in Teilen gezeigt werden. **Marketing!**



Es gibt Vertriebsmodelle

- Eigene Website(s)
- E-Book-Portale: ciando, amazon
- Contentportale: GBI Genios, Pressemesse
- Allgemeine Portale: T-Online
- Content Syndication
- Mobile Portale



Es gibt Geschäftsmodelle

- **Pay per Document:** Beahlt wird das abgerufene Dokument. Beispiel: Redmark (www.redmark.de), das Portal für kleinere und mittlere Unternehmen, bietet ca. 3500 Checklisten und Musterverträge ab 1,80 €.
- Manche Anbieter haben „**Discount Tickets**“, bei denen ein bestimmter Betrag vorab eingezahlt wird, was mit einer Rabattierung belohnt wird. Beispiel: Die Stiftung Warentest (www.test.de) bietet „Spar-Tickets“ zum Download der Testberichte an. Abonnenten der Printzeitschrift erhalten einen zusätzlichen Rabatt.
- **Pay per Document (Bündel):** Zusammenstellungen von einzelnen Artikeln werden als Bündel vermarktet. Beispiel: Spiegel Online bietet ca. 25 Dossiers zu speziellen Themen für 2 €.



Es gibt Geschäftsmodelle

- **Online-Abonnement:** Das Modell kommt aus dem Zeitschriften-Bereich, es ist eine Content-Flatrate. Für einen bestimmten Zeitraum (von einem Monat bis zu einem Jahr) gibt es gegen eine Gebühr den Zugriff auf einen Onlinebereich. Beispiel: Die Fachportale des WEKA-Verlages (www.weka.de) zu Themen wie Altenpflege, Qualitätsmanagement oder Bauwirtschaft.
- **Kombi-Abonnement:** Abonnenten von Printprodukten erhalten (einen dann oft kostenfreien) Zugriff. Beispiel: Merian, die Reisezeitschrift, bietet ca. 160 Artikel nur für die Zeitschriftenabonnenten. Der Fachverlag Urban & Fischer, ein Tochterunternehmen des Fachverlagskonzerns Elsevier, bietet Zusatzinhalte zu seinen medizinischen Lehrbüchern an, die über Zugangscodes frei geschaltet werden können.

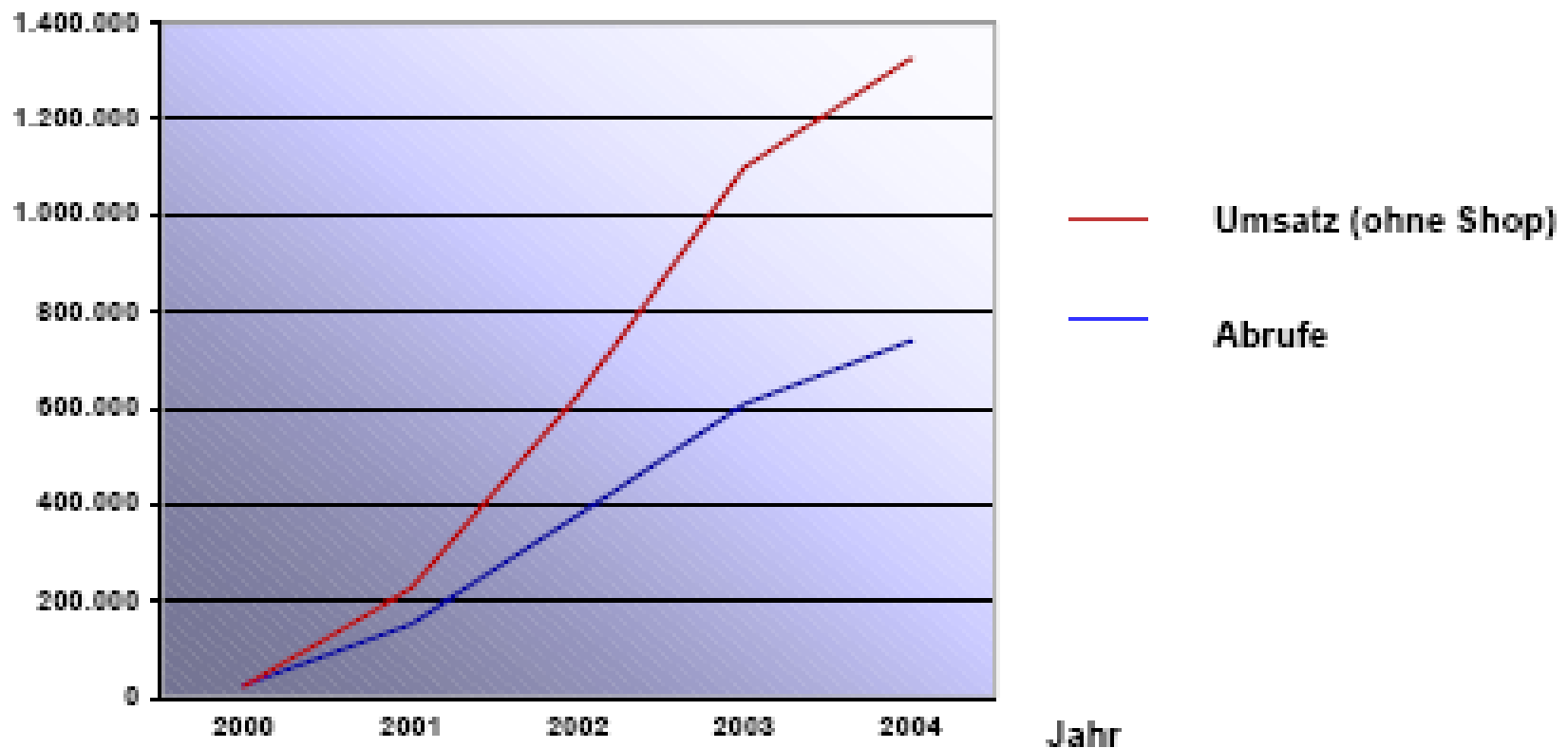


Entwicklung der Zugriffszahlen bei test.de

- Grundinformationen gratis
- detaillierte Testergebnisse kostenpflichtig



Stück



Angebotsformen test.de



▶ Einzelabrufe: 0,50 ... 2,50,- €, je nach Aktualität

▶ Spartickets: z. B. neu 1/06:
17,90 Euro zahlen 30,- Euro abrufen

▶ Zeittickets: 24 Stunden, 4 Wochen, 1 Jahr

▶ zukünftig Kombiprodukte: z. B. Probeabonnement
mit 3 Heften und 24h-Ticket



[Micropayment www.test.de](http://www.test.de)



[Infin-Micropayment:](#)



[Firstgate, Click & Buy](#)

FIRST GATE



[WEB.DE, WEB.Cent](#)



Stiftung Warentest: Weitere Entwicklung

- Aufbau einer Produktdatenbank mit permanenten Tests
- Zusammenstellung der Testprodukte nach Kriterien der Nutzer
- Generierung einer individuellen PDF-Datei



Kleiner Anteil trotz Erfolg

Internet	2005	2004
Abrufe bezahlter Inhalte	821.000	740.000
Umsatz	1,53 Mio. (3,6%)	€1,33 Mio. €
Finanzen	2005	2004
Gesamterlöse	51,89 Mio. €	52,41 Mio. €
Ausgleichszahlung vom Staat	6,5 Mio. €	6,5 Mio. €



Content is King



Content is King!

- Aktuelle Meldungen
- Hintergrundberichte, Features, Interviews etc.
- Dossiers: Zusammenstellungen zu einem Thema:
 - www.spiegel.de: Text-Artikel
 - www.wuv.de: Audio-Artikel
- Tests: www.test.de
- Charts, Grafiken: www.ibusiness.de
- Vorlagen und Formulare: www.redmark.de
- Newsletter
- Whitepaper: Vogel Verlag
- Archive: News, (Print)Artikel, Studien ([werben & verkaufen](#)) Abstracts (www.getabstract.com)



Content is King

- Lexikon / Glossar
- Produkt- und Dienstleisterverzeichnisse: www.industrie.de
- Who is Who: „Köpfe“-Datenbank: [kress köpfe](http://kress.koepfe.de)
- Community:
 - Business: www.openbc.com
 - Studenten: www.thieme.de/viamedici
- Textdatenbanken, v.a. im Bereich Recht: www.beck.de, auch in Modulen
- Virtuelle Messen: www.elearning-expo.de



Content is King

- E-Books: www.ebooks.springerlink.com
- Ergänzung von Printbüchern in das Internet (StudienConsult vom Elsevier)
- Audio-Files (Artikel): www.absatzwirtschaft.de
- E-Learning: www.ihk-lernen.de,
www.akademie.de
- Service-Software wie Berechnungsprogramme:
www.handelsblatt.com



Personalisierung wird kommen

- Personalisierte Produkte werden kommen.
- Aus Datenbeständen werden nach Kundenkriterien PDF-Dateien erstellt und entweder als Datei oder als Printprodukt (PoD-Verfahren, Stichwort: „Web-to-Print“) verschickt.
- Beispiel:
 - Erstellung eines individuellen Reiseführers durch einen Reisebuchverlag.
 - Geschäftsmodell: Der Reiseveranstalter bietet das als Zusatzservice.



Grundlegende Geschäftsmodelle

Werbung, Lead Generierung
oder Paid Content?



Drei Geschäftsmodelle

- **Werbefinanzierung:** Traffic, Traffic, Traffic
- **Lead-Generierung:** Qualifizierte Anfragen werden an Werbekunden vermarktet. Beispiel: tecchannel.de. Der Vogel Verlag setzt darauf.
- **Paid Content**



Entwicklung der Werbeumsätze

	2006 TEuro	TEuro VJ	Veränderung in %
Fernsehen	5.630.678	5.472.091	+2,9%
Internet	453.220	287.334	+57,7%
Tageszeitungen	3.772.528	3.539.689	+6,6%
Publikumszeitschriften	2.933.609	2.699.408	+8,7%
Fachzeitschriften	331.587	303.732	+9,2%
Hörfunk	840.470	834.222	+0,7%
Plakat	502.786	484.064	+3,9%
Gesamt	14.464.877	13.620.540	+6,2%

- Brutto-Werbe-umsätze in Deutschland
- Januar – September 2006
- Quelle: www.ip-deutschland.de

Geschäftsmodelle: Nutzungsmatrix

Modus	User	Kunden (z.B. Abo)
Frei	Werbefinanzierung	Kundenbindung
Registrierungspflicht	Adress- oder Lead-Generierung	Kundenbindung
Kostenpflichtig	Umsatz	Umsatz (z.B. Premiumabo)



Fragestellungen in Verlagen

- **Welche** Wertschöpfung wird im Verlag erbracht?
- Reicht die Wertschöpfung, v. a. im Hinblick auf die Qualität und die kunden-orientierte Vermarktung, auch für **zukünftige Herausforderungen** und Marktveränderungen?
- **Welche** Wertschöpfungen bilden die **Kernkompetenz**, welche nicht?
- Wie **optimiert** ein Verlag seine Wertschöpfungskette?



Internetlinks

- www.paidcontent.org
- www.opa-europe.org
- Alte Studien zum Thema beim www.vdz.de
- www.akep.de
- www.bvdw.de: AG Paid Content



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ehrhardt F. Heinold

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 040/3986620

Fax: 040/39866232

Internet: www.hspartner.de

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de

