

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 9/2009 – SEPTEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2009

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Content, Context, Copyright:

Wo liegt die Zukunft der Inhaltsvermarktung?

„Content is King“ – diese Kurzformel galt nicht erst seit dem Aufkommen des Internets, sondern für Verlage schon immer. Gute Inhalte in entsprechende Produkte verpackt – das war ein perfektes Geschäftsmodell. Durch das Internet gerät dieses Modell immer mehr unter Druck. Kostenlose Inhalte und illegale Downloads zwingen alle Content-vermarkter (von Verlagen bis zur Musikindustrie) zum Überdenken bisheriger Vermarktungsmechanismen.

Von Ehrhardt F. Heinold

Im Börsenblatt erschien jüngst ein erstaunlicher Meinungsbeitrag zum Thema „illegale Downloads“. Darin fordert Klaus Wrede, Geschäftsführer des Fachverlags Symposion, die kostenlose und illegale Verbreitung von Verlagsinhalten nicht zu bekämpfen, sondern zu fördern, und zwar mit den folgenden Argumenten:

„Die unregelmäßige Verbreitung elektronischer Dokumente juristisch verhindern zu wollen, ist offensichtlich aussichtslos. DRM ist nutzerunfreundlich und als Konzept vermutlich schon gescheitert (siehe Musikindustrie). Grundsätzlich ist jede Res-

triktion des Teilens von Wissen gerade für eine Gesellschaft problematisch, die vom Wissen abhängt.“

Ähnlich hat es jüngst Hightext-Verleger Joachim Graf, der seit Jahren selbst ein Paid Service-Konzept verfolgt, auf der Fachkonferenz Verlag 3.0 formuliert. Unter dem Motto „Die Contentparty ist vorbei“ riet er den anwesenden Verlagsmanagern, ihre bisherigen Contentstrategien durch neue, kundenorientierte Services zu ergänzen. Verfolgung und Verbote (siehe Pirat Bay) werden jedenfalls laut Graf nichts nützen.

Das bestätigte auch Dr. Joachim Kaps, Geschäftsführer des Manga-Verlages Tokyipop: Auf der Website Manga one können sämtliche Mangas kostenlos angesehen werden. Und selbst wenn keine Rechtsverstöße vorliegen, werden Inhalte immer stärker kostenlos zugänglich: Wikipedia, Leo, Chefkoch ... die Liste wird immer länger, bis hinein in die Fachinformation.

Das Thema gewinnt ständig an Brisanz. Mittlerweile ist die Diskussion so weit aufgeheizt, dass neben den Wissenschaftsverlagen (siehe Heidelberger Appell) auch große Verleger wie Rupert Murdoch oder Hubert Burda Google direkt angehen: Sie sprechen von Enteignung und fordern eine finanzielle Vergütung für ihre Contentbereitstellung.

Das Problem: Die Verlage lassen Google freiwillig ihre Inhalte indexieren, weil sie auf die Suchmaschinen angewiesen sind.
Der Deal: Content gegen Traffic.

Suchmaschinenoptimierung ist deshalb eine der zentralen Aufgaben eines jeden erfolgreichen Onlinemanagers, wie Björn Sjut, Projektleiter Eltern.de bei Gruner und Jahr, ebenfalls auf der Verlag-3.0-Konferenz erläuterte.

Context und Service als Rettung?

Wie nun können Verlage, deren Kerngeschäft die Aufbereitung und Vermarktung von Inhalten ist, auf diese Herausforderungen reagieren? Viele Verleger sind ratlos, sogar Rupert Murdoch, der mit MySpace immerhin eines der größten Interentangebote der Welt besitzt: „No one monetizes the Web today to any extent other than search“, sagt er in einem Interview mit The Street.

Was also können Verlage tun? Fachverleger Klaus Wrede weiß eine Antwort – Schutz durch Innovation: „Unter neuen Bedingungen müssen Verleger neue Lösungen finden, das ist ihre Kernaufgabe. Wenn eine original PDF-Datei nicht mehr wert sein kann als ihre Kopie, dann muss sie eben in eine Umgebung gesetzt werden, die den Nutzer begeistert, etwa weil diese seinen Workflow perfekt unterstützt. Dann wird klar, dass ein Verzeichnis voll isolierter

Fortsetzung auf Seite 8

TERMINE

07.10.-08.10.2009 NÜRNBERG

CRM-expo 2009

Leitmesse für Kundenbeziehungsmanagement. Auf der 11. CRM-expo zeigen Experten, Berater und Unternehmen wie man erfolgreich Kunden findet und bindet. Der Kongress gliedert sich in fünf Bereiche: Technologie- und Produktinnovations-Forum, Strategie- und Highlights-Forum, CRM-Best-Practice-Forum, Service-Mobility-Sicherheits-Area und CRM-meets-DMS-Area. <http://www.crm-expo.com>

VERANSTALTUNGS-NEWS

VOICE Days plus 2009: Kai Czeschlik über die Balance zwischen Mensch und Maschine

Kai Czeschlik, VP-Customer-Service, Telefonica O2 und Bernhard Steimel, Programmverantwortlicher des Kongresses der VOICE Days plus 2009

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/VOICE-Days-plus-2009-Kai-Czeschlik-ueber-die-Balance-zwischen-Mensch-und-Maschine/17886>

Conference wird Highlight der dmexco

Über 100 Top-Speaker aus USA, Asien, Europa und Deutschland auf der digital marketing exposition & conference am 23. und 24. September in Köln

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Conference-wird-Highlight-der-dmexco/17880>

1. Europäischer Onlinehandelskongress 2009

Top-Experten aus Handel, Konsumgüterindustrie und Dienstleistung treffen sich am 16. und 17. November 2009 in Berlin. <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1-Europaeischer-Online-Handelskongress-2009/17779>

Fortsetzung von Seite 7 Downloads nur ein Haufen Restmüll ist, der auf der Festplatte herumgammelt. Verlage können solche erstaunlichen neuen Nutzerumgebungen entwickeln, und einige tun dies bereits. Damit erreichen sie Schutz durch Innovation, statt durch Gesetze und DRM.“

Mit anderen Worten: Der Nutzen für den Kunden muss erhöht, abstrakt gesprochen mehr Wertschöpfung erbracht werden. Joachim Graf schlägt einen noch weiteren Bogen. Ähnlich wie Dieter Reichert, Vorstandsvorsitzender der cenShare AG, neulich auf dem 11. CrossMediaForum, proklamiert er eine neue Partnerschaft zwischen Verlag und Kunden. Graf sieht vier Megatrends: Beziehung statt Access, Wissen statt Daten, Service statt Content, Nutzen statt Produkt.

Wissens-, Entertainment-, Service- und Lösungsanbieter einer Community – ist das die zukünftige Positionierung von Verlagen? Bei Fachverlagen ist diese Entwicklung schon deutlich erkennbar, je mehr es in den (anonymen) Publikumsmarkt geht, umso schwerer greifbar wird dieser Ansatz. Aber auch hier steht fest: Die klassische Verwertung von Inhalten wird, wie zum Beispiel in der Musikindustrie, nicht mehr die alleinige Geschäftsgrundlage bilden.

Personalisierung und Context

Wann immer ich in jüngster Zeit mit Verlagsmanagern über die Zukunft von Produkten diskutiert habe, fielen die Stichworte „Context“ und „Personalisierung“. Abschließend will ich noch kurz auf das Thema Contextualisierung eingehen. Dr. Svenja Hagenhoff von der Universität Göttingen hat dazu auf dem Publishers Forum von Klopotek in einem grundlegenden Vortrag gezeigt, wie komplex die Zuschneidung von Inhalten auf persönliche Bedürfnisse sein kann.

Derartige Zuschneidungen klingen theoretisch nach einem tollen Angebot für Nutzer: Ich liefere dir, was du in deinem jetzigen Kontext brauchst. Doch in der Praxis zeigt sich, dass solche Contextangebote von den Nutzern kaum verwendet

werden, wie Bernd Meidel vom Vogel Verlag auf der Verlag-3.0-Konferenz berichtete.

Eine Henne- und Ei-Frage: Wollen die Nutzer keine Contextualisierung, weil sie diese nicht kennen, oder kennen sie diese nicht, weil es noch kaum attraktive Angebote gibt? Nach meiner Einschätzung hat dieses Rennen erst begonnen. Und wie immer lohnt Schwarz-Weiß-Denken nicht: Vorgefertigte Medienprodukte behalten ihren Reiz, ebenso wie die Möglichkeit, für spezielle Nutzungssituationen spezielle Medienpakete zu bekommen.

Komplexität steigt

Wie auch immer die weitere Entwicklung sein wird, die Komplexität des Verlagsbusiness steigt erheblich. Kundenintegration, mehrmediales Publizieren, granulares Contentmanagement, neue Geschäfts- und Erlösmodelle sind die Bälle, die ein Verlag in der Luft halten muss, um in Zeiten eines vollkommen neuen Umgangs mit Information und Entertainment weiterhin einen Platz in den Wertschöpfungsketten ihrer Kunden (Nutzer und Werbekunden) zu behalten – und für diesen Platz entsprechend entlohnt zu werden.

Zum Autor: Ehrhardt F. Heinold

seit 1995 Geschäftsführer der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen ist auf die Verlags- und Medienbranche spezialisiert und hat einen Themenschwerpunkt im Bereich Electronic und Cross-Media-Publishing. Heinold ist zudem Gründer und Leiter des Cross-Media-Forums und des Forums Innovation auf der Frankfurter Buchmesse. Er hat zudem zahlreiche Bücher, Studien, Fachartikel und Vorträge veröffentlicht.



Ranking:

Dem Suchenden hohe Relevanz verschaffen

Ranking ist die Reihenfolge der Anzeige von Suchtreffern in der Ergebnisliste einer Suchmaschine.

Die Reihenfolge der Suchtreffer ist für das Onlinemarketing von ganz entscheidender Bedeutung. Je weiter oben ein Unternehmen erscheint, desto mehr potenzielle Kunden werden darauf aufmerksam. Meist werden jeweils zehn Suchtreffer auf einer Seite angezeigt. Steht ein Unternehmen erst auf der zweiten oder gar erst auf der dritten Seite, ist die Wahrscheinlichkeit gering, mit diesem Suchbegriff gefunden zu werden. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es daher, das Ranking zu verbessern.

Das Ziel der Suchmaschinenbetreiber ist es, dem Nutzer diejenigen Seiten möglichst weit vorne anzuzeigen, die zu einem gegebenen Suchwort die höchste Relevanz haben. Wie wichtig eine Seite ist, wird an mehreren Krite-

rien ermittelt. Eines dieser Kriterien ist die Häufigkeit und Positionierung des Suchwortes auf der Seite. Ein anderes Kriterium ist die Bekanntheit der Seite im Internet: Wenn viele andere Webseiten darauf verweisen, dann hat die Seite eine höhere Relevanz.

Inzwischen untersuchen Suchmaschinen auch, ob ein Nutzer zufrieden mit der angebotenen Seite war. Wenn also jemand nach einem Stichwort sucht, dann eine Seite besucht und kurz darauf schon wieder auf die Suche geht, scheint die angebotene Seite wohl nicht zufriedenstellend gewesen zu sein. Mit dem Ranking wird abgebildet, welche Seiten für Suchende den höchsten Nutzwert bieten.