
Media Assets aktiv vermarkten

Neues Denken um die Wertschöpfung in den Verlagen



Kurze Vorstellung

- Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung
- 1995 gegründet
- Auf die Verlagsbranche und Neue Medien spezialisierte Unternehmensberatung
- Dienstleistungen:
 - Consulting
 - Weiterbildung
 - Studien/Marktuntersuchungen/Website-Analysen
 - Mergers & Acquisitions



Definition

- Mit **Wertschöpfungskette** (auch **logistische Kette**, **Supply Chain**, **Value Chain** oder **Leistungswirtschaft**) wird in der Systematik des Betriebsprozesses der Weg eines Rohstoffs von seiner Lagerstätte bis zum Verbraucher mitsamt der in jeder Stufe erfolgten Wertsteigerung (Mehrwert) bezeichnet.

Quelle: www.wikipedia.de



Fragestellungen in Verlagen

- **Welche** Wertschöpfung wird im Verlag erbracht?
- Reicht die Wertschöpfung auch für **zukünftige Herausforderungen** und Marktveränderungen?
- **Welche** Wertschöpfungen bilden die **Kernkompetenz**, welche nicht?
- Wie **optimiert** ein Verlag seine Wertschöpfungskette?



Wertschöpfung Verlag

Welche Wertschöpfung wird im Verlag erbracht?

- Verlage erbringen für ihre Kunden **Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsleistungen**, entweder in Form von Produkten oder von Dienstleistungen / Services...
- ... mit dem Ziel, dem Kunden dadurch wiederum in **seiner Wertschöpfung** zu unterstützen (Fachinformation, Corporate Publishing) und / oder ihm einen sonstigen, z.B. **emotionalen Mehrwert** (etwa durch Unterhaltung) zu bieten.



Wertschöpfungskette Lesermarkt

Inhalte (alle Medienarten):

- Beschaffen und / oder
- erstellen
- Inhalte aufbereiten
 - Kundenorientiert
 - Medienorientiert
 - Vermarktungsorientiert
 - Wettbewerbsorientiert
- Aus Inhalten Produkte und Services machen
- Produkte und Services vermarkten
- Web 2.0 und die Folgen: Communities organisieren



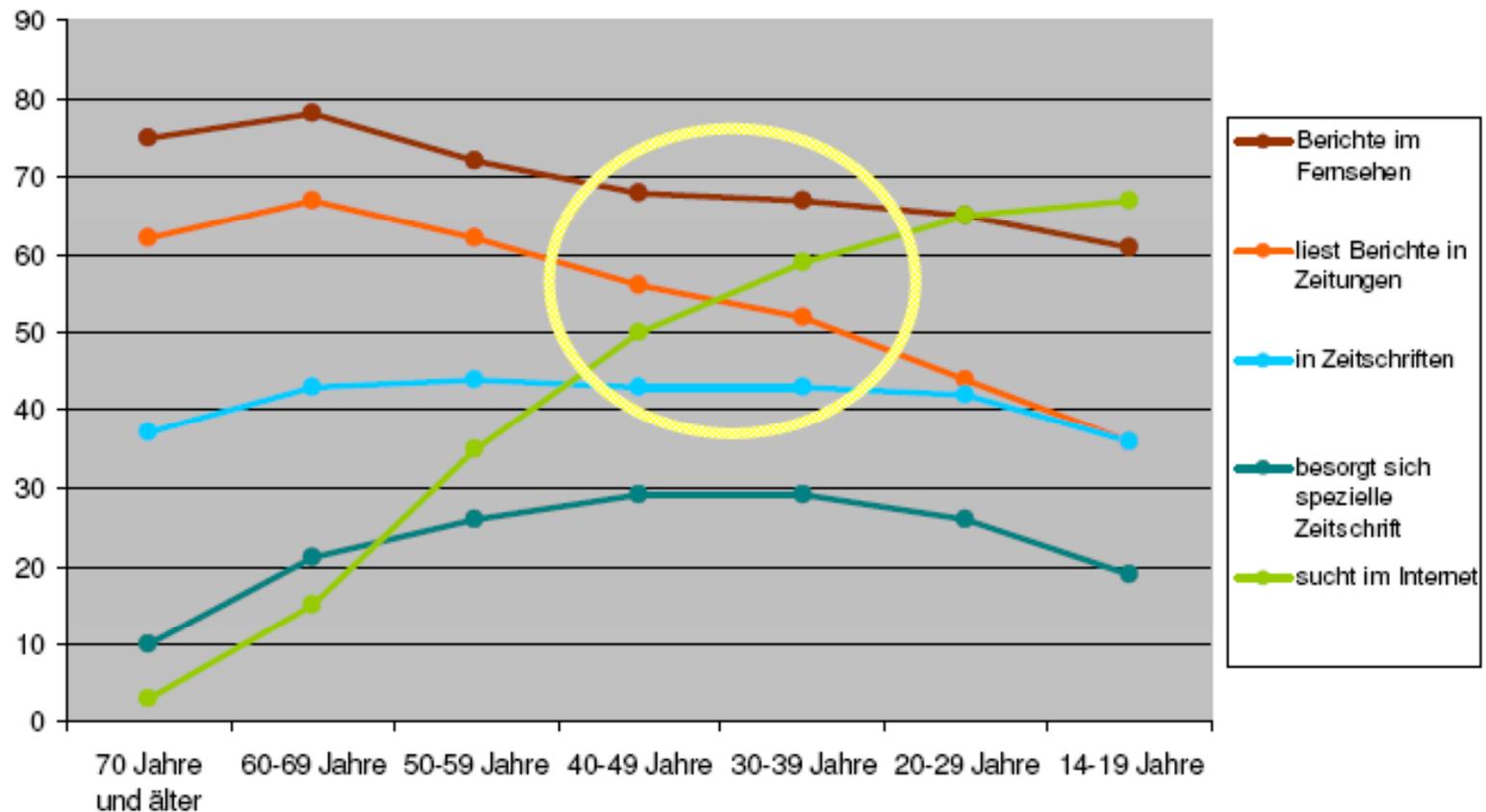
Wertschöpfungskette Werbemarkt

Medialeistungen (alle Medien)

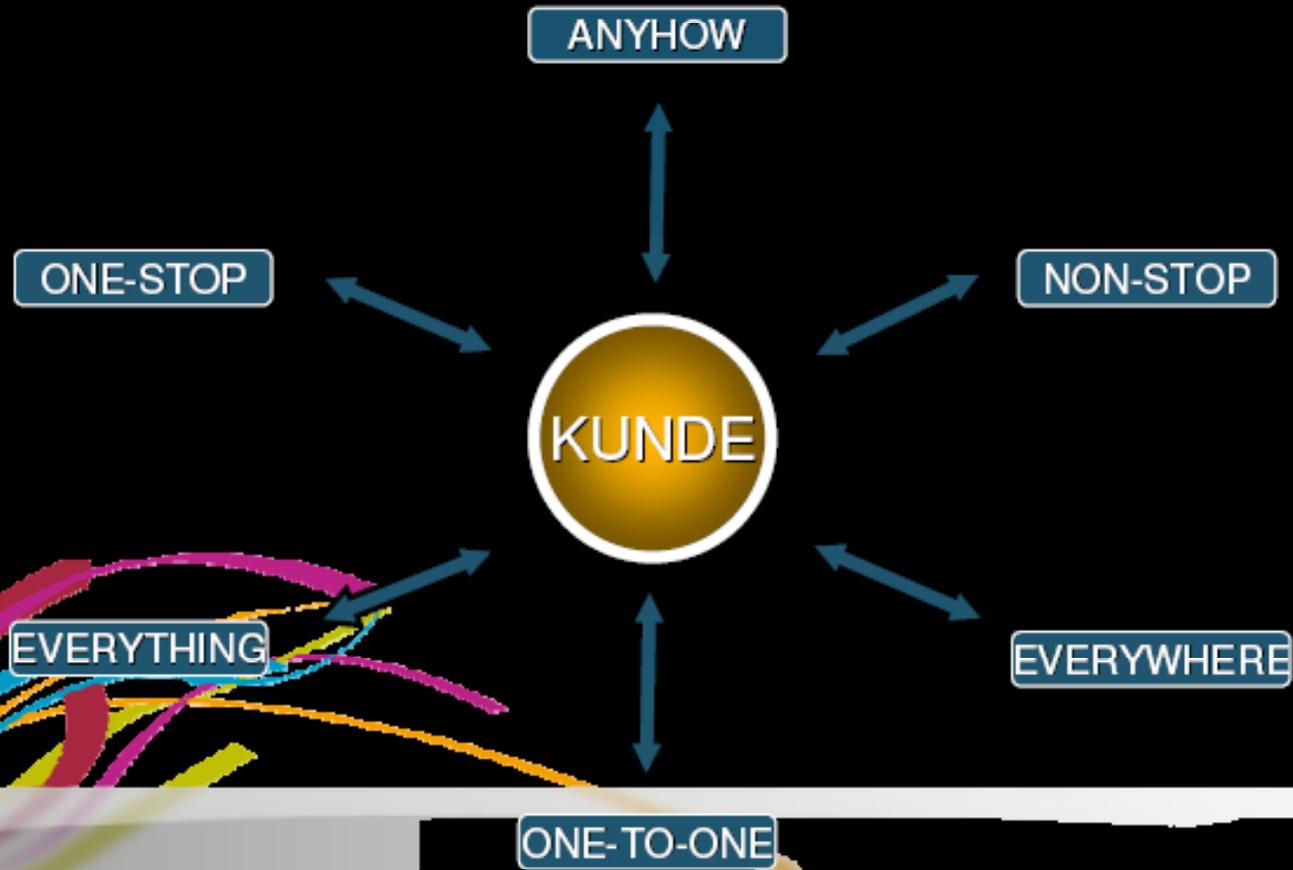
- Qualifizierte Zugänge zu (Neu)Kunden
- Klare Zielgruppendefinitionen
- Transparente Nutzungsdaten



Informationsverhalten



Kundenverhalten



Marktsituation

- „Im Internet ist alles umsonst“
- ...dieses Gerücht 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!



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...



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.



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:** Bezahlt 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 €.
- **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 Zugangscode frei geschaltet werden können.



Voraussetzungen

- Die Faktoren **Einzigartigkeit** und **Substituierbarkeit**, also 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**.
- 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!**

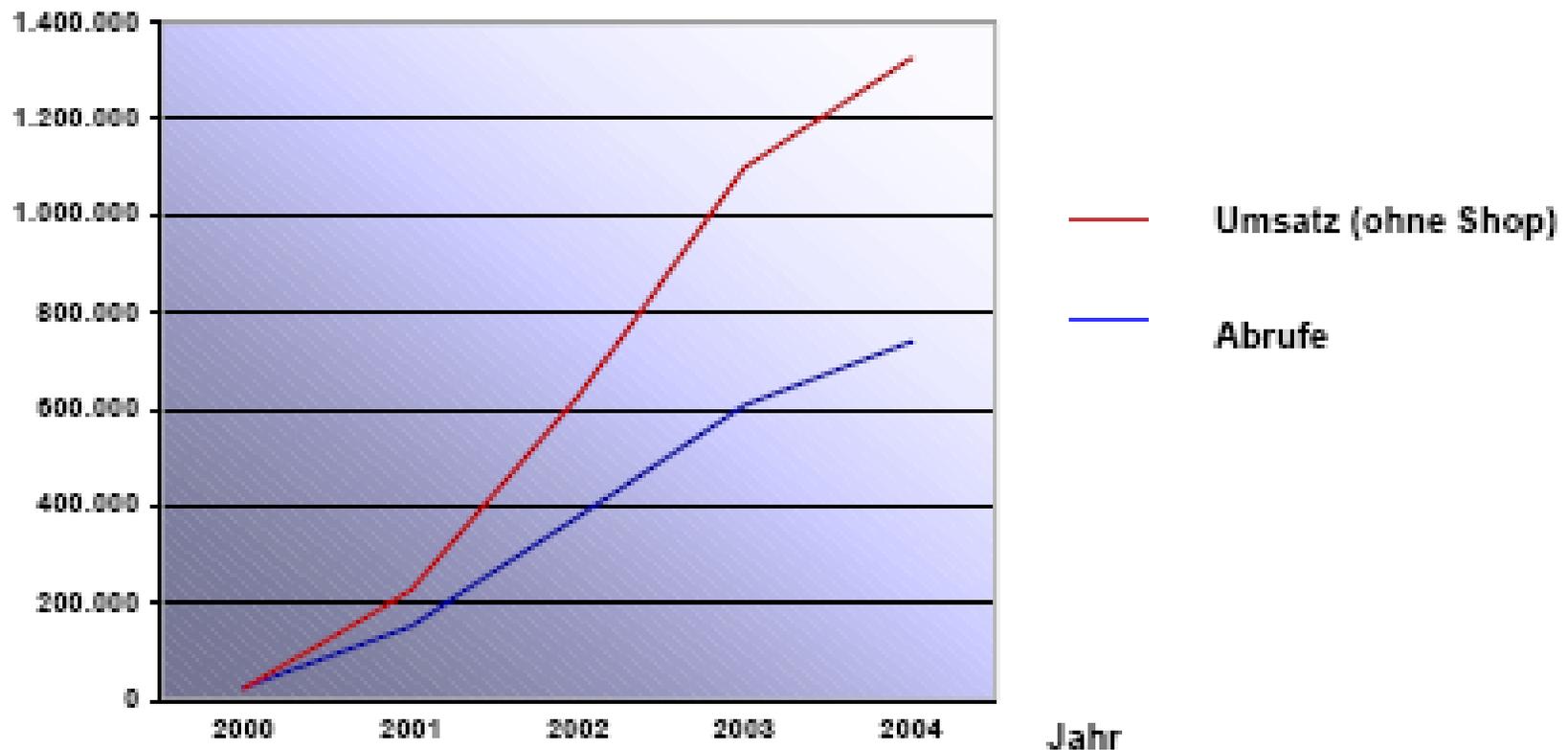


Entwicklung der Zugriffszahlen bei test.de

- 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](#)



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



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



Wenn Sie...

- ...den Vortrag haben wollen, geben Sie mir bitte Ihre Visitenkarte...
- ...noch Fragen haben, dann stehe ich jetzt noch kurz Verfügung oder...
- besuchen Sie uns auf unserem **Messtand**:
4.2 C 413!
- ...sich für das Thema interessieren, dann kommen sie zum **8. CrossMediaForum** am 14.11.2006 nach Frankfurt!



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

