

Das Ende der Kostenlos-Kultur

W&V exklusiv: Eine Expertenbefragung zeigt, wie stark Nutzer bereit sind, für Inhalte und Service zu zahlen. Mit dem Verkaufsstart von Apples iPad in Deutschland hoffen Medienunternehmen auf neue Geschäftsmodelle.

Endlich, das iPad kommt nach Deutschland. Dem großen iPod-Bruder folgt im Fahrtwind die geradezu euphorische Hoffnung auf ein Ende der Kostenlos-Kultur. Medienunternehmen, allen voran die Verlage, bekommen ein vielversprechendes Vehikel, um für digitale Inhalte Geld verlangen zu können. Das ist zumindest der Eindruck von zahlreichen Veranstaltungen und Presseveröffentlichungen. In Wahrheit betrachten die meisten Medienunternehmen Paid Content jedoch realistischer. Zu erwarten ist keine steife Brise, sondern zunächst nur ein Lüftchen, das aber durchaus in die richtige Richtung weht.

Der Strukturwandel kommt so sicher wie die Hurrikansaison. Der Anteil an Online-Erlösen wird bei den Medienunternehmen von derzeit fünf bis zwölf Prozent auf 40 bis 50 Prozent im Jahr 2015 steigen. Selbst Burda Media, dessen Chef Hubert Burda schon 2006 angekündigt hatte, 2016 rund 70 Prozent aus dem Digitalbereich umzusetzen, bleibt im Kern bei der alten Aussage. Doch dafür müssen neue Geschäftsmodelle entwickelt und eingeführt werden, so das zentrale Ergebnis der Studie „Paid Content – Chancen für die Medienindustrie“, die in den kommenden Tagen publiziert wird. Hierfür hat die Unternehmensberatung Transaction Consulting online 131 Medienexperten mithilfe von Facit Digital und W&V befragt sowie 30 Interviews geführt.

Laut den Stimmen aus Verlagen wie Ringier, Handelsblatt, Burda, Springer und G+J sind das iPad und die Vertriebsplattform iTunes keinesfalls der Garant für neue Erlösquellen. „Sicher ist das iPad eine große Chance für die Verlagsbranche. Das erwartete Allheilmittel ist es aber sicher nicht“, sagt Ulrich Hegge, Geschäftsführer von Burdas Media Innovation Lab, ganz klar. Paid-Content-Angebote seien vielmehr erster und entscheidender Baustein in einer Digitalisierungsstrategie, so die Züricher Studienmacher Marcus Garbe und Michael Eisenberg von Transaction Consulting.

Der Erfolg von Apple zeigt, dass der Nutzer durchaus bereit ist, für Service und Inhalte zu zahlen. Und natürlich bedeuten Paywalls – also die Einführung von kostenpflichtigen Bereichen oder Inhalten – einen Rückgang der Zugriffe und weniger Werbeeinnahmen. Doch in Summe werden die Erlöse mittel- und langfristig steigen, prognostizieren die Studienautoren.

„An dieser vorübergehenden Erlös-Flaute führt kein Weg vorbei“, sagt Garbe. Ihr stehen Einnahmen, etwa in Form von Digital-Abos, gegenüber. Gleichzeitig gewinnen die Medienhäuser registrierte und profilierte Kunden, die sich monetarisieren lassen. Parallel müssen bestehende Kundenbeziehungen in die digitale Welt überführt werden. Dazu bieten sich laut Eisenberg medienkanalübergreifende

MEHR INFO

„Wettrennen auf dem iPad“ ab Seite 28



IPAD UND CO. BEREITEN WEGE FÜR NEUE BUSINESS-MODELLE

Erwartungen an Tablet-PCs wie Apples iPad

Zustimmung, Angaben in Prozent		
Neuer Vertriebskanal (durch die Applikation kann ich Produkte oder Updates der Applikation vertreiben)		65
Neues Business-Modell (Kunden zahlen für die Applikationen und Inhalte)		60
Die Einführung der Applikation wird mein innovatives Image unterstützen		44
Wir möchten erste Erfahrungen mit digitalen Vertriebsplattformen sammeln		36
Die Einführung der Applikation wird mein Branding unterstützen		35

Frage: Welche Erwartungen haben Sie an Applikationen für Tablet-PCs (u.a. iPad)? n = 131.

Quelle: Transaction Consulting, Facit Digital; Studie „Paid-Content – Chancen für die Medienindustrie“.

© W&V

MASSIVES WACHSTUM IM BEREICH MOBILE

Prozentuale Steigerung der Paid-Content-Umsätze in den kommenden fünf Jahren

Zustimmung, Angaben in Prozent		
Applikationen für mobile Endgeräte (z.B. iPhone und iPad)		28
Werbefinanzierte Content-Angebote		18
Erträge aus Beteiligungen außerhalb des Kerngeschäfts mit Schwerpunkt digitale Geschäftsfelder (TV, Radio, Portale, Dienstleistungen, u.a.)		17
Zahlungspflichtige Browser-basierte Online-Angebote (Internet) im Magazinbereich		11
Zahlungspflichtige Browser-basierte Online-Angebote (Internet) im Tageszeitungsbereich		10

Frage: Welches Umsatzwachstum gegenüber Vorjahr prognostizieren Sie in den folgenden Bereichen für digitalen Paid-Content für die kommenden fünf Jahre? Quelle: Transaction Consulting, Facit Digital.

© W&V

Fotos: Unternehmen

Produkte an – also die Verbindung von Print und Online sowie vor allem mobile Kanäle wie Handy und iPad. Parallel muss die Generation Facebook erreicht werden. Das erfordert neue, interaktive Wege. Die Kunst: aus Communities Nutzer anlocken. Gelingt das, läuft das Geschäft – sowohl im Sinne von Kundenbindung wie auch im Sinne von Empfehlungsmarketing.

Verkaufen lässt sich aber beileibe nicht alles, wie Burda-Manager Hegge weiß: „Bezahlschranken vor unseren Websites aufzubauen ist sicher der falsche Weg.“ Er arbeite an Applikationen, die journalistische Inhalte mit Services kombinieren und so neue Angebote schaffen. Dagegen bilanziert Springer durchaus erste positive Erfahrungen mit Bezahlinhalten. Vergangenen Dezember wurden beim *Hamburger Abendblatt* hier und da Online-Bezahlschranken eingeführt. Verlagsgeschäftsführer Frank Mahlberg sieht durchaus viele Abonnenten der Zeitung, die parallel das kostenpflichtige Online-Angebot nutzen. Gleichzeitig würden auch reine Online-Abos an Nutzer verkauft. Und entgegen den Befürchtungen lägen für *Abendblatt.de* sowohl die Visits mit 6,7 Millionen wie auch die Unique User mit 1,25 Millionen auf Rekordniveau.

Allerdings hat Mahlberg nur Bereiche wie die regionalen News hinter Paywalls gesteckt; Allgemeinut wie Politik ist weiter kostenlos. Solche Varianten scheinen sich durchzusetzen. Special-Interest-Inhalte gehören nach den Fachinformationen zu den Bereichen, die Medienmanager am ehesten als verkäuflich ansehen (s. Grafik). Die Kunst ist laut Garbe die optimale Paketierung, das Pricing und die medienkanaladäquate Aufbereitung. Patentrezepte hierfür gibt es noch nicht. Permanentes Testen und Optimieren ist daher immens wichtig. Die häufig nötigen Kurswechsel



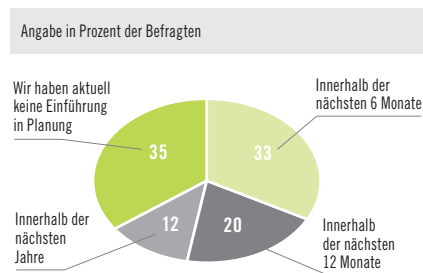
müssen in Verlags- und Redaktionsprozessen möglich sein – oft helfen hier auch Partnerschaften weiter.

Apple wird nicht die einzige Plattform sein, trotz der Tatsache, dass der Konzern derzeit meilenweit voraussegt. Dafür ist das Modell zu umstritten: Verlust der Kundenkontakte, keine frei Preisgestaltung und keine inhaltliche Freiheit, zählt Hegge auf. Aber ein wichtiges Beiboot unter vielen neuen digitalen Erlösquellen wird Apple wohl liefern.

Leif Pellikan > lp@wuv.de

SCHNELLER START FÜR PAID CONTENT

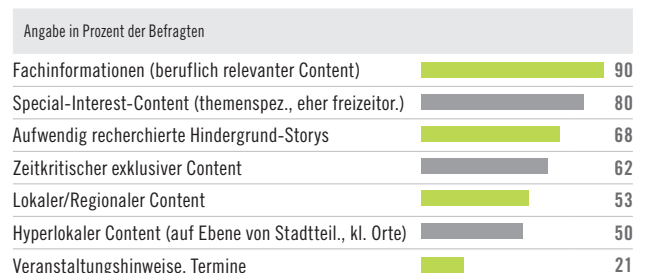
Planungshorizonte für kostenpflichtige Inhalte



Frage: Wann planen Sie die Einführung von Paid Content?
Quelle: Transaction Consulting, Facit Digital; Studie „Paid-Content – Chancen für die Medienindustrie“.

SPITZE ZIELGRUPPENANGEBOTE VERSPRECHEN ERFOLG

Eignung von Inhalte-Arten für Bezahl-Content



Frage: Inwiefern sind – Ihrer Meinung nach – folgende Content-Kategorien für Paid-Content-Angebote geeignet? Top Box – stimme (voll und ganz) zu. Quelle: Transaction Consulting, Facit Digital; Studie „Paid-Content – Chancen für die Medienindustrie“.