

Große Chancen für Paid Content durch differenzierte Konzepte

Nick Blunden, Managing Director & Publisher von The Economist Online, zum Potenzial von Paid Content

Berlin, 9.3.2011 – Verlage können mit guten Aussichten auf Paid Content-Modelle setzen. „We are very optimistic about the future of paid content“, ermutigt Nick Blunden, Managing Director and Publisher The Economist Online und Gastreferent auf dem neuen Expertenforum Paid Content & Paid Services der VDZ Akademie am 11.5.2011 in Hamburg.

Der größte Irrtum der Verlage sei die Annahme, Menschen wollten für Inhalte nicht bezahlen. Es gebe – so seine Erfahrungen beim Economist – ein weites Spektrum von Geschäftsmodellen für Paid Content zwischen Nische und Massenmarkt. Differenzierung nach Zielpublikum und ein sensibles Ausbalancieren zwischen freiem und bezahltem Inhalt mit einer entsprechenden Bezahlschranke sei die Herausforderung, deren Beherrschung Erfolg verspreche.

Nick Blunden ist einer der Referenten des Expertenforums, die Einblicke in die Herausforderungen und den Nutzen von Paid Content sowie die Do's & Dont's von Bezahlangeboten, Pricing-Strategien, Paid Services und Zahlungsabwicklung geben. Die VDZ Akademie hat sich dieses Themas schon in den vergangenen Jahren erfolgreich angenommen und bildet seit Jahren immer wieder die neuesten Strategien auf diesem verlegerischen Zukunftsfeld ab und vermittelt, wie Paid Content realisierbar ist. „Wir haben alle aktuellen Aspekte des Themas Paid Content in unsere Agenda aufgenommen und wollen mit dem Expertenforum 2011 darstellen, was aktuell möglich ist“, so Dr. Bastian Schwital, Leiter Expertenforen der VDZ Akademie.“

Die guten Aussichten für Paid Content werden auch von aktuellen Studien wie etwa der von „Journalism Online“ bestätigt. Danach lassen sich nach einer Umstellung auf Paid Content sowohl bei den Besucherzahlen als auch bei den erzielten Werbeeinnahmen keine signifikanten Veränderungen feststellen, wenn ein konservativer Geschäftsansatz gewählt wird, der Seitenbesuchern immerhin die kostenfreie Nutzung einer bestimmten Artikelanzahl pro Monat ermöglicht. Dies entspricht genau den Erfahrungen Nick Blundens beim Economist. Letztlich, so Nick Blunden, ist der Fortschritt bei Paid Content eine technische und eine mentale Frage.

Mehr unter www.vdz-akademie.de

Peter Klotzki,
Tel: +49 (30) 72 62 98-162
E-Mail: p.klotzki@vdz.de

Über die VDZ Akademie:

Die VDZ Akademie unterstützt die deutschen Zeitschriftenverlage seit 1993 bei der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter in einem sich dynamisch entwickelnden Medienmarkt. Nach dem Grundsatz „Aus der Praxis für die Praxis“ geben Experten aus der Verlags- und Medienbranche ihr Wissen in Seminaren Zertifikatskursen, Expertenforen und Kongressen an die Teilnehmer weiter. Außerdem im Angebot der VDZ Akademie: internationale Studienreisen, akademische Programme und die VDZ Sommerakademie sowie weitere Serviceangebote wie das Verzeichnis ‚VDZ Mediendienstleister‘. Die VDZ Akademie richtet sich an alle Beschäftigte der Medienbranche, vor allem aber an die Beschäftigten der Zeitschriftenverlage – bei Publikumszeitschriften wie bei Fachzeitschriften. Jährlich werden von uns etwa 2.000 Teilnehmer aus- oder weitergebildet. Weitere Informationen unter: www.vdz-akademie.de oder www.vdz.de