

„Ein Bezahlparadies nicht über Nacht“

Expertenforum ermutigt zu entschiedener Paid-Content-Evolution und vermittelt wertvolle Konzepte

Berlin, 12. Mai 2011 – „Zwar können wir nicht über Nacht ein Bezahlparadies errichten“, wie es Vernon von Klitzing, Verlagsleiter Playboy Deutschland Publishing und Moderator des 2. Expertenforums Paid Content sagte, jedoch haben die Verlage viel Land bei Instrumenten, Know-how und Akzeptanz für Paid Content im digitalen Geschäft gewonnen.

Von dieser Stimmung, von mehr Zuversicht und Sicherheit auf den neuen Wegen war viel auch im Nachmittagsprogramm des Expertenforums zu spüren. Alexis Johann, Geschäftsführer WirtschaftsBlatt Digital (Austria) brachte positive Erfahrungen mit dem Paid Content Modell seines Verlages mit, der eine differenzierte Strategie verfolgt. Dazu gehören Angebote in den Kategorien „Premium“, „Digital-Paper“ und „Online“. Social Media Traffic ist wichtig und Bestandteil, dem keine Paywall vorgeschaltet ist. Durch die Umstellung auf Paid Content gingen weder Traffic noch Anzeigenumsätze verloren. In den Umsätzen schlägt sich das langsam, aber mit stetiger Aufwärtsbewegung nieder, mittlerweile steuert Paid Content acht Prozent zum gesamten Digitalgeschäft bei.

Dr. Volker Breid, Verlagsgeschäftsführer G+J Frauen/Familie/People, ermutigte in seinem Vortrag zu einem offensiven Premium und Paid-Content-Vorgehen. „Personalisierte Paid-Content-Strategien sind heute ein integraler Bestandteil einer modernen Medienmarke. Er belegte dies am Beispiel des Online-Coachings im Gesundheitswesen, mit dem sich Gruener+Jahr ein profitables Geschäftsmodell erschlossen habe.

Georg Konjovic, Director Premium Content Axel Springer, ist überzeugt davon, dass „hinter Paid Content im Internet kein Fragezeichen, sondern ein Ausrufezeichen steht“. Die Frage sei nur, „ob wir als Verlage Paid Content etablieren können“. Dafür bedürfe es einer ganzheitlichen Paid-Content-Strategie. Er setzt auf den stärkeren Wettbewerb bei den Devices mit „mehr Anbietern und mehr Wettbewerb“. Entscheidend sei auch die Frage, dass die Daten der Kunden auch den Verlagen gehören und nicht nur den „Customer Betreibern“. Bei den neuen Apps setzt er auf konsequente Monetarisierung. Neue Apps seien entweder direkt kostenpflichtig oder beinhalten zumindest kostenpflichtige Teile. „Eine Gratiskultur lassen wir dort nicht entstehen.“

Bei den bisher kostenfreien Web-Angeboten könnten diese nicht mit einem Click in kostenpflichtige Dienste umgewandelt werden. Stattdessen würden sukzessiv Pay-Modelle ausgerollt; dazu gehörten gänzlich neue sowie veränderte Angebote dann in kostenpflichtiger Form. Erfolgreiche kostenpflichtige Angebote im Web benötigten vor allem eine bequeme Abwicklung, bei dem man möglichst wenig in Berührung mit dem Bezahlvorgang komme. Da die Print-Auflagen in den nächsten Jahren gleichbleibend schrumpfen, Leser dabei zu digitalen Produkten abwandern würden, müssten drastische Preiserhöhungen vermieden werden, wenn ein Großteil der Kunden migriert ist. „Wir müssen langsam erhöhen und dürfen nicht die Botschaft senden, Digital ist billig“.

Zwei wichtige Aspekte für die Durchsetzung von Paid Content brachte Reinhard Zinken, Verlagsleiter Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft, in das Forum ein. Er plädiert dafür, den redaktionellen Produkten ein größeres Wertebewusstsein entgegenzubringen. Sein Verlag lasse sich immer wieder etwas Neues einfallen, um den Mehrwert zu zeigen, gerade „weil in vielen Fällen Content verschenkt wird.“ Wichtig ist, die Wertigkeit auch haptisch sichtbar zu machen. „Man muss dem Leser klar machen, dass er etwas in der Hand hält, auch wenn es digital ist.“ In seinem Verlag gab es noch nie digitalen Gratis-Content. „Denn man kann nicht Businesskunden für etwas Geld abverlangen, was man Privatkunden schenkt.“ Der zweite Aspekt war die Einbeziehung der Redaktion in den Prozess der Einführung von Bezahlhalten.

Schließlich sprach Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants, über die Do's and Dont's von Bezahlangeboten. Dabei riet er, die Grundbedingungen für Bezahlhalte zu verinnerlichen. Hier gelte es, bei den oft als nicht so hochwertig wahrgenommenen Digitalinhalten systematisch Maßnahmen zur Steigerung des Warenwertes vorzunehmen. Dazu gehörten Faceliftung, Re-Imaging, Re-Inventing, Activating (Beziehung) oder Servicescapting.

Mit diesem Vortrag endete die Rundumbetrachtung des Themas Paid Content, die die Teilnehmer auf einen aktuellen Stand brachte, die – wie es Dr. Bastian Schwithal abschließend sagte – ausgesprochen optimistische Perspektiven gab. „Das Ergebnis vermittelt nicht nur wertvolle Expertise, sondern ermutigt zu entschiedener Paid-Content-Evolution.“

Demnächst sehen Sie die Filme über das Expertenforum unter www.vdz-akademie.de. Berichtet wurde über das Expertenforum auch kontinuierlich auf Facebook (www.facebook.com/VDZAkademie) und via Twitter (Hashtag: # expf) sowie durch Live-streaming.

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