

OC&C-Analyse: Mit dem iPad gegen die Verlagskrise?

Rückläufige Auflagen und schwindende Werbekunden setzen die Verlage unter Druck. Befördert durch den Erfolg von Tablets wie dem iPad hoffen die Medienhäuser derzeit auf Apps als alternative Einnahmequelle. Eine aktuelle Untersuchung von OC&C Strategy Consultants zeigt: Apps haben das Potenzial, den Umsatz zu stabilisieren und die Profitabilität zu steigern. Allerdings verdeutlicht die Studie auch, dass traditionelle Verlage das richtige Erfolgsrezept noch nicht gefunden haben.

Hamburg, 17. Februar 2011. Traditionelle Medienunternehmen suchen nach neuen Einnahmequellen, um Einbrüche im klassischen Produkt- und Werbeumsatz aufzufangen. Da immer mehr Verbraucher das große Angebot kostenfreier digitaler Inhalte nutzen, verlagern die Werbekunden die Budgets zunehmend in den Online-Bereich. Zur Kompensation dieses negativen Strukturtrends rückt das Thema Paid Content erneut verstärkt in den Fokus. Der enorme Erfolg des iPads lässt die Verlage auf florierende Geschäfte mit Bezahlinhalten hoffen. Die aktuelle Studie von OC&C Strategy Consultants analysiert, inwieweit sich der Abwärtstrend der Verlagsbranche durch eine fundierte ePublishing-Strategie mit innovativen Angeboten wie Tablet Apps stoppen lässt.

Printmedien präsentieren bislang ein wenig überzeugendes iPad-Angebot

Derzeit publizieren die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage rund 40 Apps von Nachrichten- und Zeitschriftenformaten für das iPad. Für gut 70 Prozent der in Deutschland erscheinenden Verlagstitel sollen Anfang 2013 kostenpflichtige Angebote für das iPad verfügbar sein.

„Tablet Apps werden zwar weiter an Bedeutung gewinnen, in Summe rechnen aber die meisten Unternehmen auch langfristig mit Downloads von unter zehn Prozent der Printauflagen – damit sind sie letztlich nur ein Element einer erfolgreichen Multi-Channel-Strategie. Medienunternehmen müssen ihre Inhalte deshalb nicht nur für Tablets, sondern auch für Netbooks, Smartphones sowie das TV und Printprodukte nutzbar machen – und zwar in einer Form, die den Spezifika des jeweiligen Kanals optimal Rechnung trägt“, so Andreas von Buchwaldt, Partner bei OC&C und Co-Autor der Studie, über eine zentrale Herausforderung für die Medienhäuser.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass sich die überwiegend kostenpflichtigen Angebote bislang stark an Print-Konzepten orientieren und die User nicht überzeugen konnten. Sie erhalten in den Nutzerbewertungen häufig deutlich schlechtere Noten als etwa Spiele oder Utility-Angebote. Die Produktausgestaltung muss sich zukünftig deutlich stärker an Nutzererwartungen ausrichten. Darüber hinaus resultiert ein Teil der Unzufriedenheit mit den Medien-Apps aus falschem Pricing. Grundsätzlich können Verlage zwar auf die Zahlungsbe-

reitschaft für redaktionelle Inhalte bauen – allerdings ist sie weit weniger ausgeprägt als bei Filmen, Spielen oder Musik.

„Die Preise der Apps orientieren sich aktuell vielfach an den Printprodukten der Verlage und sind damit für digitale Nutzer, die an kostenlose Inhalte gewöhnt sind, prohibitiv hoch. Pricing aus der Nutzersicht muss reflektieren, dass etwa 50 Prozent der Produktkosten durch Papier, Druck und Vertrieb verursacht werden, die beim digitalen Pendant erst gar nicht entstehen. Viele Beispiele zeigen, dass intelligentes Bundling von Print und digitalen Inhalten bei der Transformation von der Print- zur Online-Nutzung sehr effektiv sein kann“, so Michael Rzesnitzek, Partner bei OC&C und Co-Autor der Analyse.

Erfolgreicher Paid Content muss drei Kernanforderungen erfüllen

Neben der Konfektionierung der Inhalte, etwa in Form einer Bündelung, hängt der Erfolg von ePublishing-Angeboten von drei wesentlichen Kriterien ab: Angebote müssen einzigartig sein, als wertvoll empfunden werden und durch eine simple Nutzung überzeugen.

„Was für die iPad-Welt gilt, ist auch generell für digitalen Content gültig: Wenn der gleiche Inhalt anderswo frei verfügbar ist, wird kein Leser bereit sein, dafür zu bezahlen. Daher ist es wichtig, dass der Nutzer den Wert als hoch empfindet – dies trifft etwa auf exklusive Inhalte, Fachinhalte und Angebote mit hoher Erlebnisqualität zu. Nutzer lassen sich originell aufbereitete Inhalte durchaus etwas kosten. Zudem sollte eine Online-Content-Strategie stets eine einfache Handhabung, hohe Praktikabilität und nachvollziehbare Preise berücksichtigen“, erklärt Andreas von Buchwaldt die Erfolgsfaktoren.

Einfache Handhabung und hohe Praktikabilität beinhalten einen unkomplizierten Bezahlvorgang und ein breites Spektrum an Zahlungsmöglichkeiten: von klassischen Verfahren wie einer Überweisung über Kreditkarten und Rabattsysteme bis hin zu E-Payment-Leistungen wie PayPal oder click-and-buy. Wenn hier die Hürde zu hoch ist, springen viele User vor Vollendung der Transaktion wieder ab.

Die deutschen Medienhäuser stehen vor großen Herausforderungen. Doch Verlage, die ein effizientes Multi-Plattform-Management etablieren oder bereits beherrschen, können Umsatzverluste im Printbereich mittelfristig über andere Produktverkäufe auffangen. Aber auch traditionelle Verlage, denen dies nicht vollständig gelingen sollte, haben eine Chance: „Da die niedrigeren variablen Kosten von Paid Content gegenüber Printinhalten in einen höheren Stückdeckungsbeitrag resultieren, kann selbst bei einem Umsatzrückgang ein Profitabilitätsanstieg erzielt werden. Die Devise muss dabei allerdings stets lauten: Paid Content durch Einzigartigkeit, hohen empfundenen Wert sowie einfache Nutzbarkeit und Bezahlung zu realisieren. Insgesamt

gelingt dies nur mit einem konsistenten Produktportfolio und einer in sich stimmigen Preisdifferenzierung“, so Michael Rzesnitzek abschließend.

Über Andreas von Buchwaldt

Andreas von Buchwaldt arbeitet seit 1997 bei OC&C, seit 2003 als Partner. Schwerpunkt seiner Beratungstätigkeit ist die Medienbranche. Er berät Unternehmen aus den alten und neuen Mediensegmenten in strategischen und operativen Aspekten der Transformation bzw. Weiterentwicklung ihrer Portfolios und Geschäftsmodelle. Weiterhin koordiniert er bei OC&C den Bereich Private Equity Support in Deutschland. Andreas von Buchwaldt verfügt über fundierte Kenntnisse in einer Reihe weiterer Branchen – darunter Einzelhandel, Industrie und Dienstleistungen.

Über Michael Rzesnitzek

Als erfahrener Manager globaler Medienkonzerne, zuletzt UK- und Europa-Geschäftsführer bei der Financial Times-Gruppe in London, ist Michael Rzesnitzek aus erster Hand vertraut mit allen Entwicklungen, die die Transformation der Medienindustrie prägen. Mit seiner ausgezeichneten Kenntnis der europäischen Medienlandschaft und ihrer Akteure sowie seinen ausgewiesenen strategischen und operativen Qualitäten konzentriert er sich bei OC&C insbesondere auf das Mediengeschäft. Michael Rzesnitzek ist seit 2007 Partner bei OC&C.

Über OC&C

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C wurde 1987 gegründet und ist heute in Europa, Nordamerika und Asien präsent.

OC&C arbeitet international mit namhaften Unternehmen und Investoren zusammen, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben. In Deutschland konzentriert sich OC&C auf die Branchen Handel, Medien und Telekommunikation, Konsumgüter, Bauwirtschaft, sowie auf das Private Equity-Geschäft und ist an den Standorten Düsseldorf und Hamburg vertreten.

Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter www.occstrategy.de.

Pressekontakt

Tim Bechtel / Pavao Vlajcic
Hill & Knowlton Communications GmbH
Schwedlerstr. 6
D-60314 Frankfurt/Main
Fon: +49 (0) 69 973 62 - 23
Fax: +49 (0) 69 730 866
tim.becht@hillandknowlton.com