

*Studie zeigt zum Start des iPads realistische Erwartungen in der Verlagsbranche aber auch großen Nachholbedarf*

## **Paid-Content Geschäftsmodelle der Verlage noch in den Kinderschuhen**

- **Über 160 Medienexperten Teil der Studie „Paid Content – Chancen für die Medienindustrie“**
- **iPad als Wegbereiter für zukünftige Wachstum – geeignete Geschäftsmodelle gesucht**
- **Aktueller Anteil bei digitalen Umsätzen von 5 bis 12 Prozent zeigt großen Nachholbedarf, um die Prognosen bis 2015 zu erreichen**
- **„Paid-Content“ als wesentlicher Baustein einer umfassenden Digitalisierungsstrategie bei Kundenbeziehungen**

**Zürich, den 27. Mai 2010** – Morgen wird das neue iPad vorgestellt und die Erwartungen der Medienbranche sind enorm. Nach der messianischen Ankündigung des iPad erwartet die Branche nicht weniger als ein Ende der kostenlos-Kultur im Internet und eine Veränderung für die gesamte Medienbranche. Der Wunsch ist eine Reduzierung der Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft sowie die Etablierung neuer digitaler Geschäftsmodelle.

Die Medien feiern das neue Produkt schon jetzt euphorisch als Heilsbringer. Die aktuelle Studie „Paid Content – Chancen für die Medienindustrie“ von Transaction Consulting aus Zürich zeigt jedoch, dass eine neue Hardware – auch wenn Sie von Apple ist – der Verlagsbranche noch kein neues Geschäftsmodell beschert. Experten sehen in dem neuen iPad eine große Chance für die Branche, warnen aber zugleich davor, es als Allheilmittel zu betrachten. Digitale Paid-Content-Angebote sind vielmehr erster und entscheidender Baustein in einer umfassenden Digitalisierungsstrategie, so die Studienmacher Dr. Marcus Garbe und Michael Eisenberg von Transaction Consulting.

Transaction Consulting hat 131 Medienexperten mit Hilfe von Facit Digital, W&V und Werbewoche befragt sowie 30 Expertengespräche bei Verlagen wie Ringier, NZZ, Tamedia, Handelsblatt, Burda, Springer und G&J in Deutschland und der Schweiz geführt. Die Verlagsbranche beurteilt den Start des iPad und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten sehr realistisch.

Vom Start des iPad und anderen Tablet-PC's erwarten die Medienexperten in erster Linie ein neues Geschäftsmodell und einen neuen Vertriebskanal. Dies scheint auch dringend notwendig, da die Branche gefordert ist ihre Umsätze über digitale Kanäle massiv zu steigern. Aktuell sind die Verlage mit durchschnittlich 5 bis 12 Prozent digitaler Umsätze noch weit von den prognostizierten 40 bis 50 Prozent im Jahr 2015 entfernt.

Contentkategorien wie Fachinformationen, Special Interest und aufwendig recherchierte Hintergrundstories sind nach Meinung der Studienteilnehmer am besten geeignet für Paid-Content Geschäftsmodelle. Entscheidend für den Erfolg von Paid-Content Angeboten sind vor allem neue Inhaltskonzepte und multimedial verknüpfter Content sowie Location-based Services. Die Mehrheit der Befragten plant die Einführung von Paid-Content in den nächsten zwölf Monaten: 33 Prozent davon innerhalb der nächsten sechs und 20 Prozent innerhalb der nächsten zwölf Monate. Zwei Drittel der Befragten wollen bestehende digitale Plattformen (z.B. iTunes) für den Vertrieb ihrer Inhalte nutzen, die Hälfte plant mit einem Partner aus der Branche zusammen zu arbeiten und immerhin 38 Prozent wollen eine eigene Infrastruktur aufbauen. Beim Thema Kundendatenzugang sind jedoch für zwei Drittel der Befragten Plattformen ohne Zugriff auf die Kundendaten nicht akzeptabel. „In diesem Widerspruch der Ergebnisse zeigt sich deutlich, dass die Branche mit ihren Planungen für Paid-Content Geschäftsmodelle noch am Anfang steht, da bestehende Plattformen ihren Partnern keinen Zugriff auf Kundendaten gewähren,“ so Christian Bopp Managing Partner von Facit Digital.

Entscheidend ist, dass die Verlage jetzt die Chance einer Digitalisierungsstrategie entschlossen nutzen und bestehende Kundenbeziehungen in die digitale Welt überführen. iTunes und andere Dienste zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft für Services und Inhalte grundsätzlich vorhanden ist. Selbstverständlich bedeuten Paywalls – also die Unterscheidung von kostenpflichtigen Bereichen oder Inhalten – einen Rückgang der Zugriffe auf der Website und damit weniger Werbeeinnahmen. Doch in Summe werden die Erlöse mittel- und langfristig steigen. Dem gegenüber stehen Einnahmen in Form von

digitalen Abonnements und gleichzeitig gewinnen die Verlage registrierte und profilierte Kunden, die sich monetarisieren lassen. Eisenberg ist überzeugt, dass zielgruppenspezifische und medienkanalübergreifende Produkte – also Klassiker wie Print und Online aber auch Neues wie Mobile und iPad der richtige Weg sind. Neue Kunden müssen in der Generation Facebook erreicht werden. Interaktion zwischen Lesern und Redaktion durch Social-Media ist hier der entscheidende Faktor, der das Geschäft vorantreibt.

*Alle Informationen über die Studie „Paid-Content – Chancen für die Medienindustrie“ und Transaction Consulting finden sich auch im Internet unter [www.transaction-consulting.com](http://www.transaction-consulting.com)*

#### **Transaction Consulting, Zürich**

Transaction Consulting ist eine Unternehmensberatung für das digitale Zeitalter. Der Fokus von Transaction-Consulting liegt auf der Optimierung und Einführung von Geschäftsmodellen für das digitale Zeitalter. Unser Hauptaugenmerk gilt dabei transaktionsbasierten Geschäftsmodellen, bei denen der reibungslose und effiziente Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen zwischen Ihnen und Ihren Kunden im Vordergrund steht. Transaction Consulting unterstützt Unternehmen und Investoren, die sich in digitalen transaktionsbasierten Märkten bewegen.

#### **Facit Digital GmbH, München**

Facit Digital ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für digitale Medien. Facit Digital betreut eine Vielzahl nationaler und internationaler Kunden insbesondere aus den Bereichen Medien, Finanzen und Automobil. Weitere Informationen unter [www.facit-digital.de](http://www.facit-digital.de).

#### **Ansprechpartner:**

Dr. Marcus Garbe  
Managing Partner  
Transaction Consulting  
Holbeinstrasse 31  
CH-8008 Zürich  
T +41-43-244 8072 | F +41-43-244 8079  
[mg@transaction-consulting.com](mailto:mg@transaction-consulting.com)  
[www.transaction-consulting.com](http://www.transaction-consulting.com)