

2010 war Wegbereiter für das junge Geschäftsfeld E-Publishing

VDZ-Arbeitsgruppe ePublishing setzt Spotlight auf einen Zukunftsmarkt



DR. OLAF CONRAD
Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb,
Leiter AG ePublishing,
Mitglied des VDZ-Arbeitskreises PMV

„Diesen jungen Markt zu kartografieren, zu tracken und zu entwickeln, ist eine echte Herausforderung für Medien-Unternehmen.“

Das Potenzial digitaler Medien wurde 2010 in den ersten, aufwändig hergestellten, digitalen Versionen einzelner Medienmarken sichtbar. Innovative Entwicklungen wie die Apps für Wired oder Frankfurter Rundschau beflügelten die Fantasie – zunächst vor allem die der Medienmacher.

Mit der Einführung des iPad im April 2010 öffnete dann Apple das Feld für den Mainstream: Damit wurde deutlich, wie Medien in Zukunft interaktiv präsentiert und ergänzt werden können, und welchen Zusatznutzen diese Interaktivität den Lesern bietet.

WELCHE STRATEGIE FÜR DIE UMSETZUNG DES CONTENT?

Dem enormen Potenzial des neuen Geschäftsfeldes stehen hohe Anforderungen an die technische Umsetzung digitaler Medienformate gegenüber. Dementsprechend unterschiedlich sind die Strategien der Verlage hinsichtlich der Content-Darstellung. PDF- und enriched PDF-Varianten sind die bislang am häufigsten verwendeten Dateiformate, dazu kamen im Spätherbst 2010 die ersten – in der Entwicklung deutlich aufwendigeren – E-Mag-Versionen auf den Markt. Zunächst richteten die Verlage ihre digitalen Medien-Angebote auf die technischen Anforderungen des iPad aus. Aber trotz Apples unangefochtener Marktführerschaft mit dem iTunes-Store arbeiten viele Verlage bereits an App-Versionen für alternative Tablets und Betriebssysteme wie z.B. die Android-Technologie oder Web-Apps.

WACHSTUMSMARKT DIGITALE MEDIEN

Die Weiterentwicklungen im Software- wie im Hardwarebereich werden in Zukunft zu einer exponentiellen Entwicklung des digitalen Medienmarktes führen. Für die – bislang noch eher schwache – Marktdurchdringung mit Tablets in Deutsch- >>>

land prognostiziert Bitkom für 2011 bereits eine Verdopplung der Verkäufe auf 1,5 Mio. Tablets. Und auch die App-Entwicklung verläuft sprunghaft: Laut Bitkom wurde 2010 in Deutschland mit 755 Millionen Downloads mobiler Apps ein Umsatz von 343 Mio. Euro erzielt – eine Steigerung von 81 Prozent gegenüber Vorjahr, und im Rahmen dieser Entwicklung hat Apples App Store Ende Januar 2011 die 10 Milliarden App-Download-Marke geknackt.

Diesen jungen Markt zu kartografieren, zu tracken und zu entwickeln, ist eine echte Herausforderung für Medien-Unternehmen. Die gesamte Medienbranche setzt sich derzeit intensiv mit Kundenanforderungen, Produktfeatures, deren technischer Umsetzung und letztlich kompletten Geschäftsmodellen auseinander. In diesem Zusammenhang ist die gemeinsame Arbeit der Verlage in der AG ePublishing ein wichtiges Element zur Gestaltung der Rahmenbedingungen des digitalen Medienmarktes. Jüngstes Beispiel dafür ist die Reaktion deutscher und europäischer Verlage auf die seitens Apple angekündigten Veränderungen der Geschäftsbedingungen für den iTunes-Store, die einen enormen Eingriff in die Wertschöpfungskette der Verlage bedeuten und die Essentials unseres Geschäfts gefährden würden.

ESSENTIALS SCHÜTZEN UND NEUE WEGE GEHEN

Die gemeinsamen Anstrengungen zur Gestaltung dieses digitalen Mediengeschäfts sind enorm wichtig, denn es geht heute um nicht weniger als die Basis für zukünftige Geschäftsmodelle. Jenseits der tagesaktuellen und operativen Anforderungen und kurzfristigen Verführungen müssen die Verlage sicherstellen, dass die langfristigen Grundpfeiler ihres Geschäfts gewahrt werden.

Denn neben dem natürlichen Wettbewerb gibt es grundsätzliche Interessen, die gemeinsam durchzusetzen die Verlage gut beraten sind. Dazu gehören z.B. IVW-Ausweis und Reichweitenmessung digitaler Medien, Standardisierungen im Bereich von Content-

„Trotz Apples unangefochtener Marktführerschaft mit dem iTunes-Store arbeiten viele Verlage bereits an App-Versionen für alternative Tablets und Betriebssysteme wie z.B. die Android-Technologie oder Web-Apps.“

oder Anzeigenformaten oder Ansätze für Gattungsmarketing-Aktionen. Dazu gehört, für aufwändig produzierte und hochwertige journalistische Inhalte ein angemessenes Pricing durchzusetzen. Dazu gehört auch, den Behalt des Kundenkontaktes auf Seiten der Verlage zu verteidigen. Diese Kontakte sind die Basis für jegliches weiterer Geschäft sowie sämtliche Cross- und Upselling-Maßnahmen. Und letztlich geht es darum, einen Vermarktungskanal der Zukunft für die Verlage zu schützen und zu gestalten. Die VDZ-Verlage haben unter anderem mit ihrer Initiative auf Apples Änderung des Geschäftsmodells den Wert dieses Vermarktungskanals unterstrichen.

Im ersten Jahr ihres Bestehens hat die AG ePublishing mit ihrer Arbeit ein Spotlight auf einen sich rasant entwickelnden, rasant wachsenden und hoch spannenden neuen Markt für eine der faszinierendsten Branchen unserer Zeit gesetzt: die Medien. <<<

VIER ESSENTIALS DER DEUTSCHEN VERLAGE:

- I. Hoheit über Produktinhalt
- II. Hoheit über Pricing
- III. Hoheit über Vermarktung
- IV. Hoheit über Kundenbeziehung