

Vocatus - Wissen für Entscheider

flashlight



Paid Content

Erfolg mit digitalen Erlösmodellen

Die Fehler der Vergangenheit

Die meisten Verlage stehen vor der Herausforderung, die verschiedenen Kanäle in einem effizienten Angebotsportfolio zu verknüpfen. Doch nicht selten werden bei der Strategie für Paid Content die Fehler der Vergangenheit wiederholt:

Fehler 1: Keine Einbeziehung der Leser

Die Produktentwicklung erfolgt ohne Einbeziehung der künftigen Nutzer. Das ist bei Betreten von Neuland mutig. In anderen Branchen wäre das undenkbar.

Fehler 2: Preise zu niedrig

Die Preise werden oft zu niedrig angesetzt, mit der Absicht, sie später zu erhöhen. Diese Strategie geht erfahrungsgemäß nicht auf.

Fehler 3: Zu große Produktbündel

Die einzelnen Produkte werden in zu großen Produktbündeln zusammengefasst, die oft unübersichtlich und schlecht erklärt werden und am Bedarf der Leser vorbeigehen.





Die Bedürfnisse der Kunden verstehen

Der erste Schritt

Zuerst muss geklärt werden, in welchen Situationen die Leser das Produkt nutzen wollen, welche verfügbare Technik sie haben und welche Inhalte sie wie nutzen wollen. Erst dann kann ein sinnvolles Produkt entwickelt werden, für das eine Zahlungsbereitschaft besteht.

„Was wollen Sie lesen?“

„Mit welchem Endgerät?“

„Wo wollen Sie lesen?“

„Wie viele Personen wollen lesen?“

„Wie wollen Sie lesen?“

„Nur Text oder auch Sprache, Musik, Videos?“

„Wann wollen Sie lesen?“

Nur die Sicht des Kunden zählt

Teure Fehler vermeiden

Idealerweise wird in allen Phasen des Produktlebenszyklus – vor, während und nach dem Produktlaunch – die Sicht der potenziellen Kunden empirisch untersucht:

- **Konzeptionsphase:** Identifikation der Produkte, für die ein Mehrwert und eine Zahlungsbereitschaft besteht; Optimierung der Conversion Rate
- **Launch-Phase:** Erste Preis- und Produktoptimierung sowie schrittweiser Ausbau des Portfolios, A/B-Tests und Upselling-Optimierung
- **Post-Launch-Phase:** Optimierung der Preisstrategie und der Verkaufsprozesse durch klassische Evaluationsstudien und Online-Diaries

Mit dieser konsequenten Orientierung am Kunden konnten wir schon bei einer Reihe von Verlagen teure Fehler vermeiden und den Aufbau eines profitablen Paid-Content-Geschäfts unterstützen.





Das Angebot

Weniger Optionen, 20 % höhere „Take Rate“

Wenn geklärt ist, was der Leser überhaupt will, ist der nächste Schritt, daraus sinnvolle Angebotsbündel zu gestalten. Denn unsere empirischen Untersuchungen zeigen, dass aus Sicht der Leser ein umfangreicheres Angebot nicht automatisch attraktiver ist.

Bei einer Tageszeitung wurde beispielsweise die Anzahl der Elemente pro Angebotsbündel deutlich reduziert. Das größte Bündel umfasste dann nicht mehr fünf, sondern nur noch drei Elemente. Die Einsteigerprodukte bestanden sogar nur aus zwei Elementen, die aber genau auf die Zielgruppe zugeschnitten waren.

Durch die Anpassung an Kundenbedürfnisse und die Reduktion der Komplexität konnte die „Take Rate“ um rund 20 % gesteigert werden. Dies zeigt klar, dass Zusatzleistungen ein Angebot nicht immer attraktiver machen. Im Gegenteil: Weniger ist manchmal eben mehr.

Der Schlüssel zum Erfolg

Produktwissen und Gewöhnung an die Nutzung

Ohne Produktwissen und Produkterfahrung kann keine Preisbereitschaft entstehen. Bei neuen Produkten ist daher in der Regel zunächst eine Aufklärungsphase des Kunden notwendig, die beispielsweise über die zahlreichen zusätzlichen Features eines E-Papers informiert.

Der Schlüssel zum Erfolg ist dann bei Paid Content genau wie bei der Printausgabe die Gewöhnung an das Produkt und die habituelle Nutzung im persönlichen Tagesablauf.

Danach kann die Zahlungsbereitschaft für ein E-Paper höher sein als für die Printausgabe. Wenn der Verlag das E-Paper günstiger anbietet als die Printausgabe, wird unnötig erhebliches Margenpotenzial verschenkt.

Das Beispiel auf der folgenden Seite zeigt, wie wichtig es ist, die Einschätzung des realen Kunden zu erfragen und die Preise nicht aufgrund vielleicht plausibler, aber realitätsferner Annahmen viel zu niedrig anzusetzen.

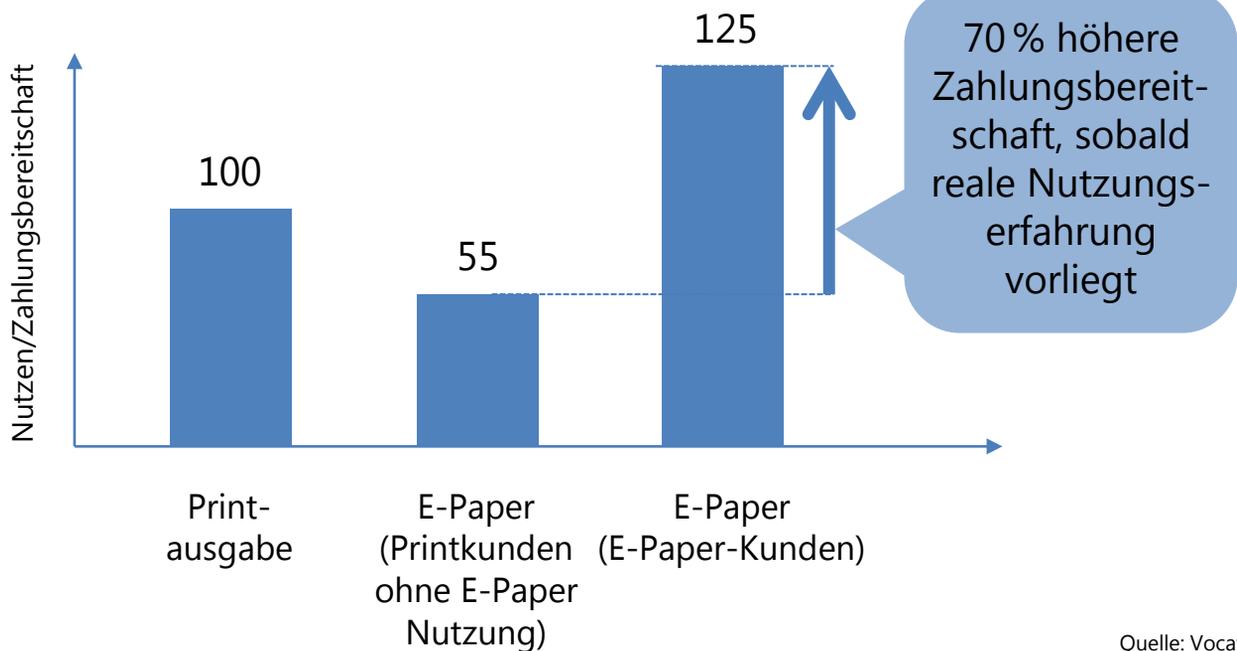


Nicht unnötig Marge verschenken

E-Paper kann teurer sein als Printausgabe

Der tatsächliche Nutzen des E-Papers ist für Kunden 70 % höher als Nichtnutzer das vermuten. Sobald sie das E-Paper nutzen, stellen die Kunden fest, dass es aufgrund der vielen Zusatz-Features und flexiblen Nutzbarkeit tatsächlich attraktiver ist als die Printausgabe.

Nutzen und Zahlungsbereitschaft für Printausgabe und E-Paper



Zunächst müssen die Kunden also mit geeigneten Schnupperangeboten über die Kennenlern-Hürde gebracht werden, denn ohne reale Nutzungserfahrung ist die Zahlungsbereitschaft sehr niedrig.

Auf Dauer gibt es aber für den Verlag keinen Grund, das E-Paper billiger anzubieten als die Printausgabe. Im Gegenteil, aufgrund des höheren Nutzens ist ein höherer Preis als für die Printausgabe denkbar. Da das E-Paper in der Herstellung zudem geringere Kosten verursacht (keine Druck- und Zustellungskosten), ist die Marge beim E-Paper deutlich höher.

vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2013** ESOMAR – Gewinner “Research Effectiveness Award”
- 2012** ESOMAR – Gewinner “Research Effectiveness Award”
- 2010** ESOMAR – Gewinner “Award for the Best Methodological Paper”
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner “Beste Studie”

Wenn Sie über das Thema Paid Content und digitale Erlösmodelle gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: florian-bauer@vocatus.de