

Wie Verlage durch neue Internet-Medien enorme Erlöse erwirtschaften.

8 TOP-Tipps

Wie Verlage das Internet für echtes Geschäft nutzen und realistisch über eine Million EURO pro Jahr zusätzliche Erlöse erwirtschaften können.

Einführung

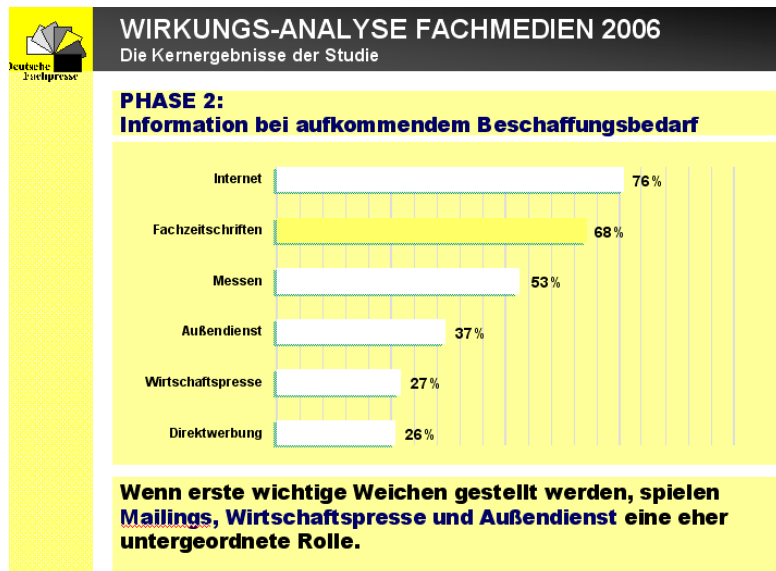
Gegenüber 2002 sind die Erlöse von Werbeeinnahmen von Fachzeitschriften in 2006 leicht zurückgegangen (2002: 996 Mio EUR 2006: 956 Mio EUR). Dem stehen steigende Werbeerlöse durch das Internet gegenüber. Hier konnten Verlage die Erlöse von 227 Mio EUR auf 495 Mio Euro steigern. Diese Zahlen

Netto-Werbeeinnahmen (in Mio. Euro)	2002	2003	2004	2005	2006
Publikumszeitschriften	1.934,00	1.861,50	1.839,20	1.791,4	1.855,89
Fachzeitschriften	966,00	880,00	865,00	902,00	956,00
Zeitungen	5.936,00	4.680,00	4.500,50	4.729,40	4.793,10
TV	3.956,00	3.811,27	3.860,38	3.929,55	4.114,26
Radio	565,00	579,24	619,39	663,71	680,48
Internet	227,00	246,00	271,00	332,00	495,00
Total	13.584,00	12.058,01	11.955,47	12.348,06	12.894,73

Quelle: 1998-2005 ZAW Jahrbuch

zeigen deutlich, dass Verlage auch zukünftig kräftige Wachstumsraten durch das Medium Internet erreichen können – es fragt sich nur wie. Klassische einfache Bannerwerbung, die modernisiert wurde und nun nicht mehr nur statisch auf den Seiten zu finden ist, kann hier nicht die benötigten Wachstumsraten erzielen.

Zwar konnten Fachverlage gegenüber dem Medium Internet ihre Relevanz behaupten, doch haben Fachzeitschriften schon im Jahre 2006 ihre Vormachtstellung bei Entscheidungsträgern in der Phase der Entscheidungsfindung gegenüber dem Internet eingebüßt. Auf Basis von 7.2 Millionen professionellen Entscheidern hat der Verband der Fachpresse herausgefunden, dass 76% der Entscheider das



Internet als Informationsquelle angaben – nur noch 68% nannten die Fachpresse als wichtigste Informationsquelle in dieser Phase (Quelle: TNS Emnid Bielefeld 2006).

Dies zeigt deutlich, dass Fachverlage ihr Engagement im Internet steigern müssen, wollen Sie nicht zukünftig größere Einnahmeeinbußen hinnehmen.

In diesem Whitepaper zeigen wir konkret, wie Verlage mit der heutigen Internet-Technik – weit ab von einfachen Anzeigenbannern - mit einfachsten Mitteln neue Erlösquellen erzeugen.

Tipps 1 Lösungsdatenbank online

Fachverlage zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass Sie Kenner eines speziellen Fach- und Marktsegmentes sind. Das erklärt ihr Gewicht bei Informationsbeschaffung von Entscheidern während der Evaluierungsphase. Aus diesem Grunde sind gerade sie prädestiniert, Lösungsdatenbanken von Anbietern aufzusetzen, die einen Marktüberblick verschaffen und ein weitaus schnelleres Auffinden von Lösungen erlauben, als es Suchergebnisse z.B. von Google jemals erreichen können. Mit dem Service einer Lösungsdatenbank erreicht der Verlag, dass die Relevanz direkt in der Evaluierungsphase noch weiter steigt, da hier aktuelle Anbieter und ihre Lösungen aufgezeigt werden. Viele Verlage haben in der Vergangenheit schon hier erste Erlöse gewinnen können, da sie die Aufnahme in die Lösungsdatenbank kostenpflichtig angeboten haben. Strategisch gesehen kann der zukünftige Umsatz durchaus gesteigert werden, wenn Anbieter auch kostenfrei in den Katalog eingetragen werden und eigenständig Ihre Datenbankeinträge ergänzen, erweitern und ändern können. Der Arbeitsaufwand des Verlags wird damit verringert und zusätzlich ist sichergestellt, dass die Lösungsdatenbank einen umfassenden Überblick über den Markt bietet.

Mit dieser Strategie erhält der Verlag alle wichtigen Informationen über Lösungsanbieter und sämtliche Kontaktdaten der potentiellen Kunden für klassische Werbeangebote und alle im Folgenden erläuterten zusätzlichen Online Dienstleistungen des Verlags. Der recht kleine I.T.P. Verlag hat es mit dieser Strategie erreicht, dass alle in Frage kommenden Werbekunden ihre aktuellen Kontaktdaten pflegen. Die vom I.T.P. Verlag angebotene Lösungsdatenbank ist die erste Anlaufstelle eines Entscheidungsträgers, der sich einen Überblick über in Frage kommende Anbieter verschaffen möchte. Mit diesen ersten Informationen kann er nun nähere Informationen recherchieren.

Fehleinschätzung: Google kann das doch viel besser.

Bei der Abfrage Google Deutschland „ERP iSeries“ erhält der Suchende nicht weniger als 66.400 Ergebnisse – obwohl es sich um eine ganz spezielle Abfrage für ein ganz spezielles System handelt. Im Midrange Solution Finder des I.T.P. Verlags erhält der Suchende immerhin 194 Einträge (Stand 04.04.2008), die auch tatsächlich das Marktspektrum abbilden. Wer tatsächlich glaubt, ein Entscheider wird alle 66.400 Ergebnisse durcharbeiten, die Google liefert, möge darüber nachdenken, wie viel Zeit man dazu aufwenden müsste und wer das bezahlen wollte.

Tipp 2 Video Content

Der Einsatz von Rich Media – häufig Video – wird im Internet nicht nur durch Seiten wie YouTube forciert – sondern die Aufrüstung in Sachen „Bewegtbild“ ist unaufhaltsam. Dies liegt zum einen an der technischen Infrastruktur, die es zunehmend ermöglicht, Videos über das Internet abzurufen. Zum anderen ist es aber schon immer ein Fakt, dass Bilder mehr sagen als Worte und Bewegtbilder – sprich Videos - noch mehr Informationen und Emotionen transportieren können. Viele Verlage haben sich mittlerweile schon von den „Größenvorgaben“ für Banner auf Websites verabschiedet und bieten Video Werbung (Video Ad) gezielt an. Studien zeigen deutlich, dass Video Ads von Betrachtern sehr gerne angenommen werden (Quelle: Takegas Studie Tomorrow Focus AG und DoubleClick – August 2007). Einen Schritt weiter als Video Ad gehen Verlage, die der Zielgruppe auch redaktionelle Videos anbieten. Damit unterstreicht der Verlag nochmals seine Kompetenz und hat so die Gelegenheit, auch dieses Medium zu belegen, um geeignete Werbeformate anbieten zu können. Verlage, wie Vogel Medien bieten diese Form von Inhalten schon länger erfolgreich an. Hier wird der Video Content dazu verwendet „Leads“ zu erzeugen, da nur registrierte Seitenbenutzer Zugriff auf diesen Video Content erhalten. Ähnlich der Musik-Vermarktung ist ein anderes Konzept allerdings weit Erfolg versprechender – Anspiellänge oder auch Teaser. Das Abgeben seiner Kontaktdaten kommt dem Bezahlen eines Produktes nahezu gleich. Wenn der potentielle Betrachter eines Videos sich erst registrieren muss, um dann den Content zu betrachten, bedeutet dies „die Katze im Sack kaufen“. Viel besser ist es daher, dem Betrachter einen Vorgeschmack auf den Inhalt durch ein kurzes Anspielen des Videos zu geben, und nach erfolgter Registrierung das gesamte Video dann zum Betrachten freizugeben. Je nach Inhalt und Werbe-Sponsor Partner lassen sich die erzeugten Leads bestens für weitere Kampagnen verwenden. Das Angebot an einen Sponsor kann z.B. nun gemäß tatsächlichen Leads und Kontakten kalkuliert werden.



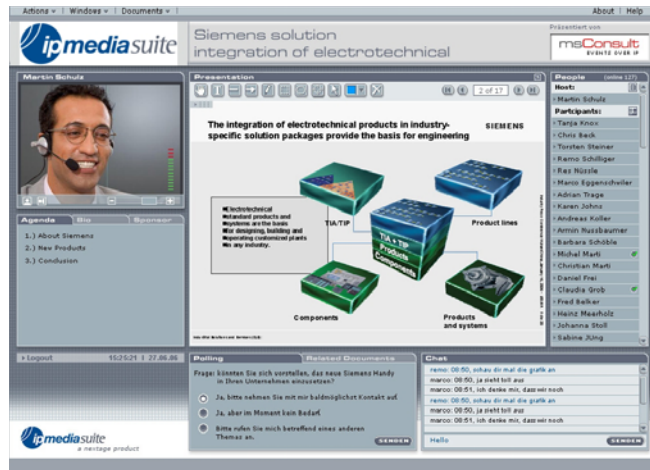
Für redaktionelle Video-Inhalte mit Werbung lassen sich heute recht einfach IP-TV Kanäle einrichten. Da es sich bei der Zielgruppe von Fachverlagen meist nicht um ein Millionen Publikum handelt, sind überdimensionierte Studios und Sendeanstalten nicht notwendig, um eigene IP-TV Shows zu präsentieren. Erfolgreiche IP-TV Sendungen, wie sie z.B. CNET veranstaltet, bestehen aus kurzen aneinander gereihten Einzelfilmen. So lassen sich die einzelnen Beiträge wunderbar in verschiedene „Sendungen“ einbetten und können vielfach verwendet werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, zwischen einzelnen Beiträgen, kurze Video Werbeclips einzubetten.

Fehleinschätzung: Videoproduktionen müssen TV-Qualität bieten.

Videobeiträge müssen nicht den TV-Formaten angepasst sein. Das zeigen Erfolgsgeschichten wie CNET, aber auch die Videos von YouTube oder einfach Produktvideos von Anwendern. Schon mit semiprofessionellem Equipment lassen sich ansprechende und informative Filme produzieren. Licht und Ton spielen eine wesentliche Rolle bei der Produktion von Filminhalten – hier können Produktionsstudios aber auch schlicht Kameramänner (Frauen) beratend zur Seite stehen – ohne jedes Mal direkt auch hinter der Kamera stehen zu müssen.

Tipp 3 Webcast

Fachverlage bieten mit ihren Publikationen die Schnittstelle zwischen Anbieter und Interessenten eines speziellen Fachgebiets. Werbeanzeigen mit integrierten Rückcoupon waren der Beginn des Aufbaus von Kommunikation zwischen diesen beiden Gruppen. Viele Fachverlage bieten reale Kongresse und Veranstaltungen an, bei denen Anbieter und Interessenten direkte Kommunikation betreiben. Seit der Webcast



Technik kann dies nun auch im Internet realisiert werden und das zu einem Bruchteil der Kosten. In einem Webcast sind die Konferenzteilnehmer via Internet miteinander verbunden. Neben Textnachrichten können alle Teilnehmer Audio senden und empfangen – bis hin zu Video. Auf einem gemeinsamen Whiteboard zeigt der Referent seine Präsentation, lässt Videos abspielen oder zeichnet und erarbeitet Lösungen direkt mit der Maus. So veranstaltet z.B. der Vogel IT Medien Verlag fast jede Woche eine sogenannte Partner Conference, zu der sich zwischen 100 und 200 Teilnehmern einschalten. Mit den „Double Features“ und „Conference Days“ belegt der Verlag eindrucksvoll, dass selbst lange Veranstaltungen von den Zuschauern besucht werden. Die aktive Beteiligung bei den Frage & Antwort Runden hat in den vergangenen Monaten extrem zugenommen, wodurch der Sponsor – oder auch der Werbetreibende - direktes Feedback von Teilnehmern erhält. Veranstaltungen z.B. vom Haufe Verlag haben nicht selten Zuschauerzahlen von über 500 Teilnehmern. Aufzeichnungen von Webcasts können optimal als Video Content verwendet werden. Auch hier hat sich gezeigt, dass mindestens die gleiche zusätzliche Anzahl von Zuschauern im Nachgang die Aufzeichnungen verfolgt.

Tipp-Kalkulation

In obigem Beispiel kommen zu den 200 Live-Zuschauern nochmals 200 Betrachter der Aufzeichnung hinzu – man kann so von 400 Leads sprechen. Werbetreibende sind nicht selten bereit, pro Lead 25,00 EUR zu zahlen – so dass Erlöse von 10.000,00 EUR pro Webcast realisierbar sind.

Fachverlage, die solche Form von Veranstaltung wöchentlich anbieten, können folglich allein mit Webcasts über 500.000,00 EUR zusätzliche Erlöse erzielen. Die Erlöse durch Einsatz von Webcasts (auch Webconference oder Webinar) lassen sich noch extrem steigern – wir gehen in dem *Tipp 6 Online Kongresse* noch näher darauf ein.

Tip 4 Crossmedia Einladungen

Der Erfolg eines Webcasts hängt wesentlich vom Einladungsmanagement ab. Verlage, die schon via Newsletter permanenten eMail Kontakt zu den potentiellen Interessenten haben, können auf diese Datenbank zurückgreifen, um Zuschauer für den Webcast zu gewinnen.

Aber auch zusätzliche Kampagnen sind profane Mittel, um die Zuschauerzahl zu erhöhen. Alle zur Verfügung stehenden Medien lassen sich nutzen, um Einladungen zum Webcast zu versenden.

Es empfiehlt sich, zusätzlich den Sponsor mit einer eMail Schablone auszustatten, so dass auch er eigenständig seine Kontakte zu seinem Webcast einladen kann. Gut beraten ist der Verlag, wenn als Webcast Plattform ein System zum Einsatz kommt, das die Herkunft von Registrierungen aufzeigt und automatische Erinnerungen an die Teilnehmer versendet. Die Nachverfolgung der Registrierungen erlaubt es zu prüfen, welche Kampagnen den meisten Erfolg bei der Gewinnung von Zuschauern erreicht hat. Die automatische Erinnerung erhöht nachweislich die Anzahl der sich einschaltenden Zuschauer.

Tipp 5 Online Messe

Seit Februar 2008 gibt es eine Standard-Plattform, die es Verlagen ermöglicht, im Internet komplette Messen zu veranstalten. Hier steckt ein enormes Erlöspotential für Verlage. Eine Online Messe verhält sich im Grunde wie eine herkömmliche Messe – nur dass sie im Internet veranstaltet wird.

Bei einer Online Messe erhält jeder Aussteller einen eigenen Messstand, den er nach Belieben mit seinen Informationen befüllen kann (Präsentationen, Dokumente und Videos). Zusätzlich erhält der Aussteller eigene Online-Konferenzräume, in denen er mit Besuchern seines Messestands direkt via Videokonferenz



kommunizieren kann. In der Zeit, in der Aussteller seine Konferenzräume nicht besetzt (z.B. außerhalb der Geschäftszeiten), können Besucher dem Aussteller Nachrichten hinterlassen, Termine vereinbaren oder aber ungestört die bereitgestellten Informationen auf dem Messestand sichten. Der technische Aufwand, eine Online Messe aufzusetzen sowie Messehallen und Messestände anzulegen, ist seit der neuen Plattform auf wenige Minuten reduziert.

Mit dieser Möglichkeit können Verlage extrem schnell Veranstaltungen oder einen eigenen Marktplatz via Internet einrichten und umfangreiche Erlösströme implementieren. So kann jeder potentielle Aussteller einen eigenen Messestand auf dem Verlags Marktplatz erhalten. Hierfür entrichtet der Aussteller eine jährliche Gebühr.

Verfügt der Verlag über eine online Lösungsdatenbank, kann eine Verlinkung zu seinem Messestand erfolgen. Auch hier kann eine zusätzliche Gebühr erhoben werden. Mit diesem Grundstock ausgestattet ist es nun für den Verlag möglich, eigene Themen-Messen zu veranstalten, die separat beworben und abgehalten werden.

Tipp-Kalkulation

Nehmen wir mal an, ein Verlag kann 100 Aussteller für eine Online Messe gewinnen und verlangt pro Aussteller eine Jahresgebühr in Höhe von 5.500,00 EUR – dann kann der Verlag 550.000,00 EUR Erlöse allein mit der Verlagsmesse *Marktplatz* erzielen. Die Verlinkung zu seinem Messestand von der Lösungsdatenbank belegen wir mit einer Jahresgebühr in Höhe von 500,00 EUR. Damit steigen die Erlöse um weitere 50.000,00 EUR.

Pro Monat veranstaltet der Verlag eine Themen-Messe an der sich jeweils 20 Firmen (Aussteller) beteiligen. Für die Teilnahme an einer Themenmesse erzielen wir 1.500,00 EUR pro Aussteller – folglich 30.000,00 EUR pro Themenmesse mal 12 Monate macht 360.000,00 EUR. Allein mit diesem Beispiel und Ansatz können wir also Erlöse in Höhe von 960.000,00 EUR erzielen.

Tipp 6 Online Kongresse

Reale Messen werden fast immer begleitet von Konferenzen und Kongressen. Dies lässt sich auch sehr anschaulich online abbilden. Eine Konferenz besteht in unserem Beispiel aus Beiträgen von sechs Ausstellern. Zum Vorgehen: Der Verlagsverantwortliche hält die Keynote auf dem Verlags-Messestand, die jeweiligen Konferenzvorträge werden auf dem Stand des entsprechenden Ausstellers gehalten. So ist gesichert, dass jeder teilnehmende Aussteller die Kontaktdaten der Konferenz-Teilnehmer erhält.

Tipp-Kalkulation:

Wie im Tipp 5 erläutert, veranstaltet der Verlag pro Jahr 12 Themenmessen. Jede der Themenmessen wird durch Online Konferenzen begleitet, die 14 tägig statt finden. So veranstaltet der Verlag folglich zwei Online Konferenzen pro Themenmesse, an denen sich je 6 Aussteller durch Buchung eines Sprecherslots beteiligen können. Pro Sprecherslot wird eine Gebühr von 1.000,00 EUR erhoben. So haben wir 24 Konferenzen mit je 6 Ausstellern also in Summe 144 Sprecherslots zu je 1.000,00 EUR. In Summe erzielen wir hier also Erlöse in Höhe von 144.000,00 EUR.

Tipp 7 Multi WebCast

Die Durchführung eines Multi Webcast ist vor allem dann interessant, wenn es einem Verlag gelingt Schnittstelle zwischen Hersteller, Vertriebspartner und Endkunde zu sein. Bei einem Multi Webcast ist die Zielgruppe der Endkunde. Hierbei referiert der Hersteller vor einem Endkundenpublikum, wobei die vertriebliche Betreuung im Anschluss durch die Vertriebspartner übernommen wird. In solchen Veranstaltungen laden mehrere Parteien die Endkunden zum Webcast ein:

1. Der Verlag
2. Der Hersteller
3. Die Vertriebspartner

Bei solchen Veranstaltungen ist es wichtig, dass a) sich die Teilnehmer innerhalb eines Webcasts nicht sehen können (also keine Teilnehmerliste eingeblendet wird – und b) nachvollziehbar ist, über welche Einladung der Zuschauer in den Webcast eingetreten ist. Das Ausblenden der Teilnehmerliste verhindert eine Kontaktaufnahme von Vertriebspartnern mit den Endkunden eines anderen Vertriebspartners. Durch die Nachvollziehbarkeit, über welche Einladung der Zuschauer in den Webcast gelangt ist, ist es möglich und zu empfehlen, dem Vertriebspartner alle Kontaktdaten der Teilnehmer zu übergeben, die aufgrund seiner Einladung erschienen sind.

Tipp 8 Leadtracking

Bei allen vorher aufgeführten Tipps ist stets darauf zu achten, dass ein System zum Einsatz kommt, das die erzeugten Leads protokolliert. Bei der Online Messe ist es für einen Aussteller natürlich besonders wertvoll, wenn er noch vor einer direkten Kommunikation z.B. über die Messestand eigene Videokonferenz – sehen kann, welche Dokumente und welche Videos sein Ansprechpartner zuvor von seinem Messestand abgerufen hat. So erkennt er eindeutig die Interessenslage des Besuchers und kann sich gezielt und effektiv vorbereiten.

Alle Tipps dieses Whitepapers ermöglichen Verlagen neue Erlösquellen zu generieren. Zusätzlich zu den oben erwähnten Möglichkeiten kann ein weiterer Schub bei den klassischen Medien entstehen. Beispielsweise ist es der Bildzeitung gelungen, dass Ihre Online Publikation sehr intensiv genutzt wird und dennoch auch bei der verkauften Auflage der Zeitung ein plus von 5% verzeichnen kann.

Fehleinschätzung: Webcasts und Online Messe kannibalisieren reale Veranstaltungen

Es sei noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen – Eine Online Messe und / oder ein Webcast ersetzt keine realen Veranstaltungen. Entweder werden komplett neue Formate geschaffen oder bestehende Veranstaltungsreihen mit den oben erwähnten Möglichkeiten ergänzt. Ablösen kann keine der Online Kommunikationsmedien bestehende Formate oder gar Veranstaltungen.

Aus den oben gezeigten Tipps lassen sich für einen Verlag neue Erlöse generieren. Lassen Sie uns die Erlöse aus unseren Beispielen addieren:

Was	Erlös
Webcasts	500.000,00
Online Messe	960.000,00
Online Kongresse	144.000,00
Summe	1.604.000,00

Mit den von uns empfohlenen Werkzeugen IP Media Suite (Webcast Video und Rich Media Verwaltung) Sowie der EXPO-IP (Standardplattform für Online Messen) können Sie sofort und jederzeit durchstarten. Schaffen Sie neue Erlösquellen und nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

EXPO-IP KG – Robert Bosch Strasse 7 - 64293 Darmstadt – info@expo-ip.com