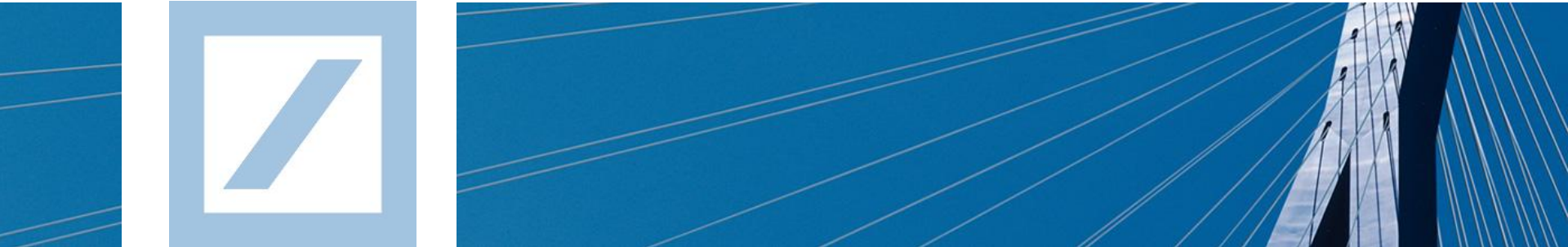


Zwischen Werbung und Paid Content

Eine ökonomische Perspektive der Medienindustrie



Stimmen zum Thema

„ Das ist kein gutes Geschäft. Man kann mit Journalismus im Internet derzeit nichts verdienen “
(Christoph Keese)

„You get lousy pennies on the web“
(Hubert Burda)

„ It's not the lousy pennies on the web but your lousy creativity. Try harder!“
(Matthias Schwenk, carta.info)

„The current days of the free internet will soon be over“
(Rupert Murdoch)

„ Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und *Steve Jobs* dafür danken, dass er mit diesem Gerät [dem iPad] die Verlagsindustrie rettet“
(Matthias Döpfner)





1

Rahmenbedingungen

2

Strategische Ansätze

3

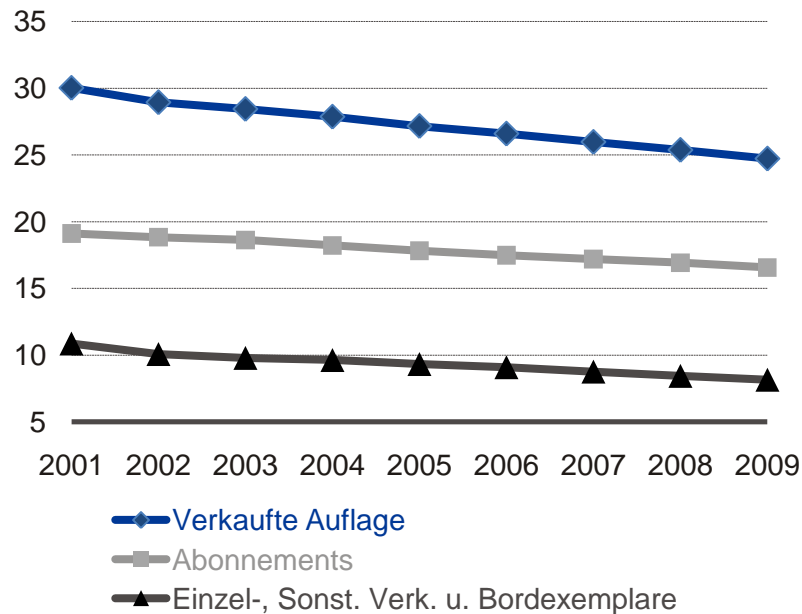
Experimente



Auflagen rückläufig – Anzeigen mehr betroffen als Vertriebsumsätze

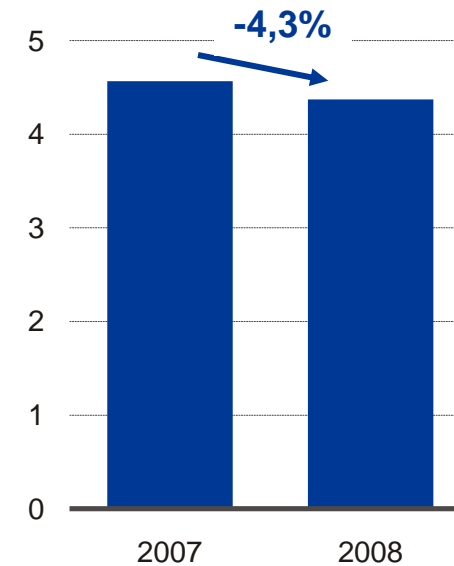
Entwicklung der Auflagen aller Zeitungen 2001-2009

Jeweils 4. Quartal, Mio.

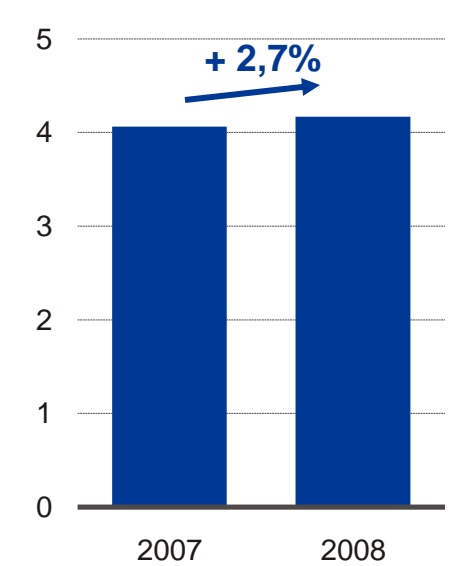


Quelle: BDZV

Anzeigenumsätze* Mrd. EUR



Vertriebsumsätze* Mrd. EUR



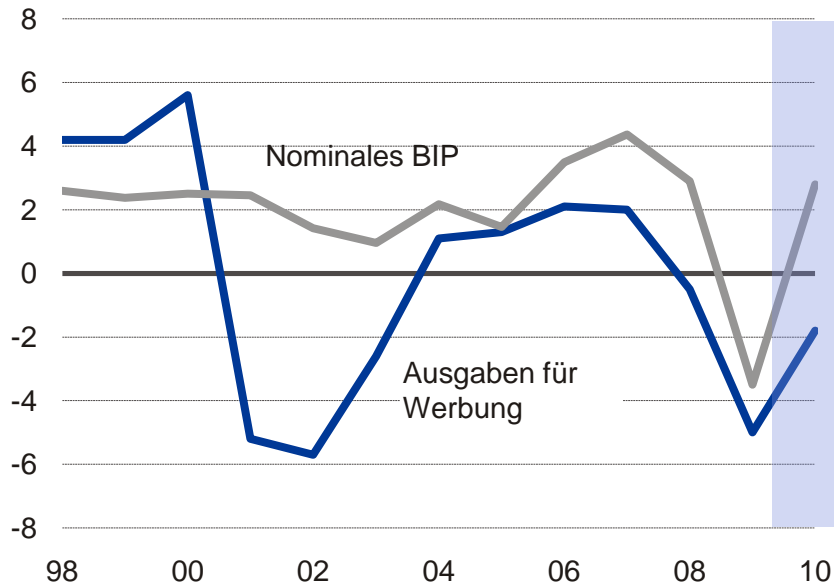
* Nur Tageszeitungen
Quelle: BDZV, 2009



Konjunkturelle und strukturelle Probleme

Prozyklisch: BIP und Ausgaben für Werbung

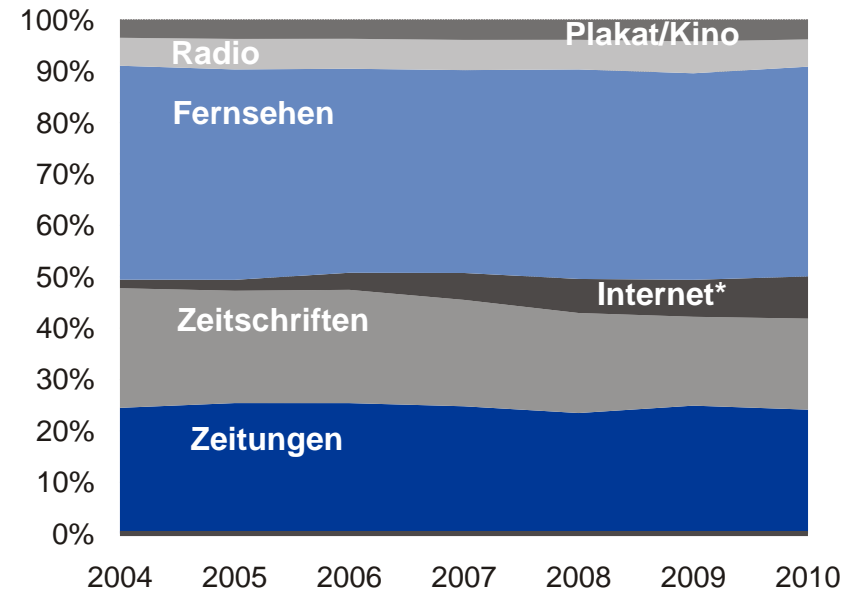
DE, % gg.Vj.



Quelle: ZAW, DB Research

Internet nimmt Print Werbeeinnahmen ab

Werbeeinnahmen, in % des Gesamtmarktes



* Nur Display-Werbung, 2010: Jan. u. Feb.

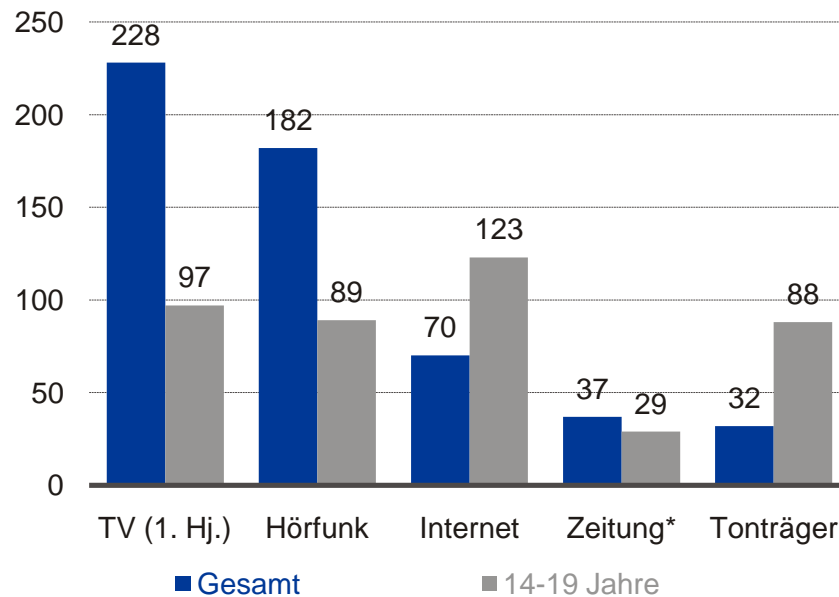
Quelle: Nielsen, 2008



Wandel des Nutzerverhaltens

14-19 Jahre: Internet am wichtigsten

Tägliche Nutzungsdauer in Minuten, 2009

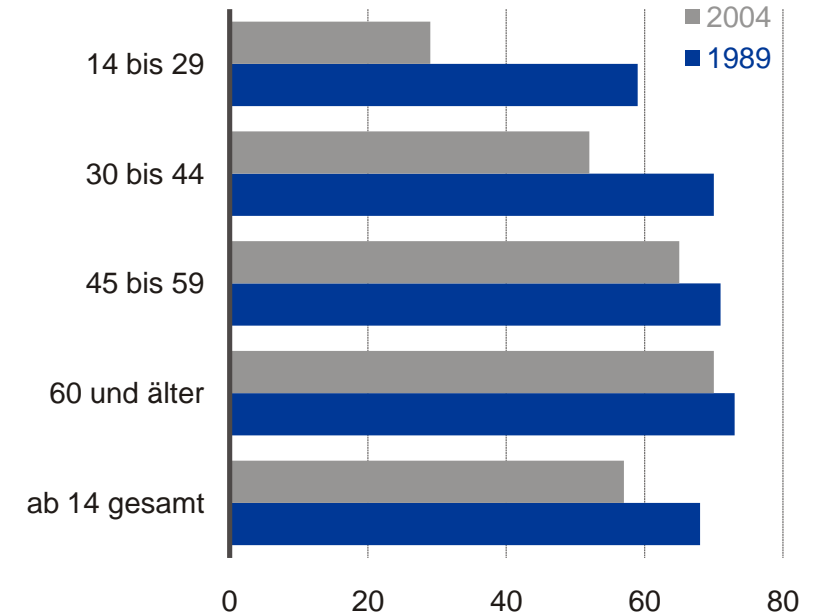


* Daten aus 2008

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 / ZMG 2008

Sollte man regelmäßig eine Tageszeitung lesen?

in %

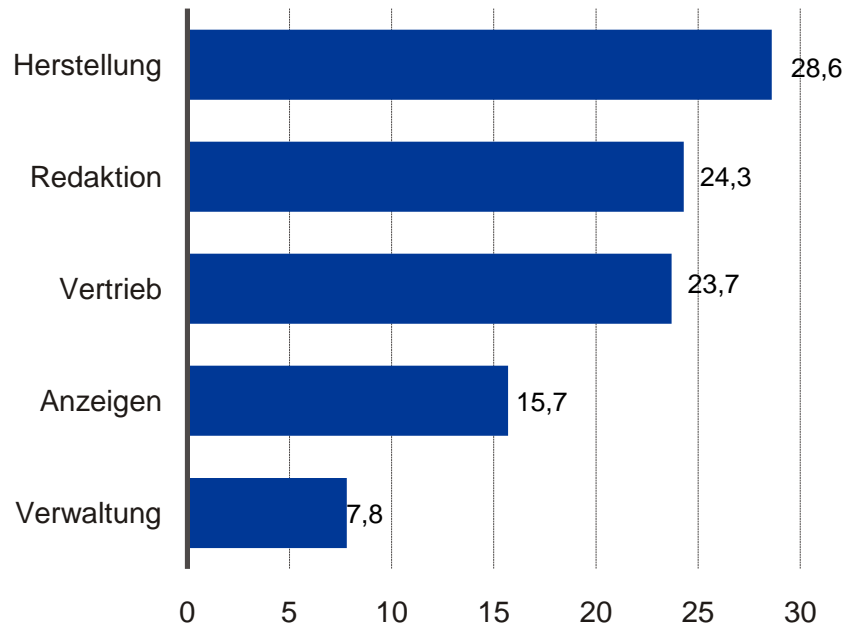


Quelle: Institut für Demoskopie, Allensbach

Wie finanzieren sich Zeitungen heute – und morgen?

Kostenstruktur

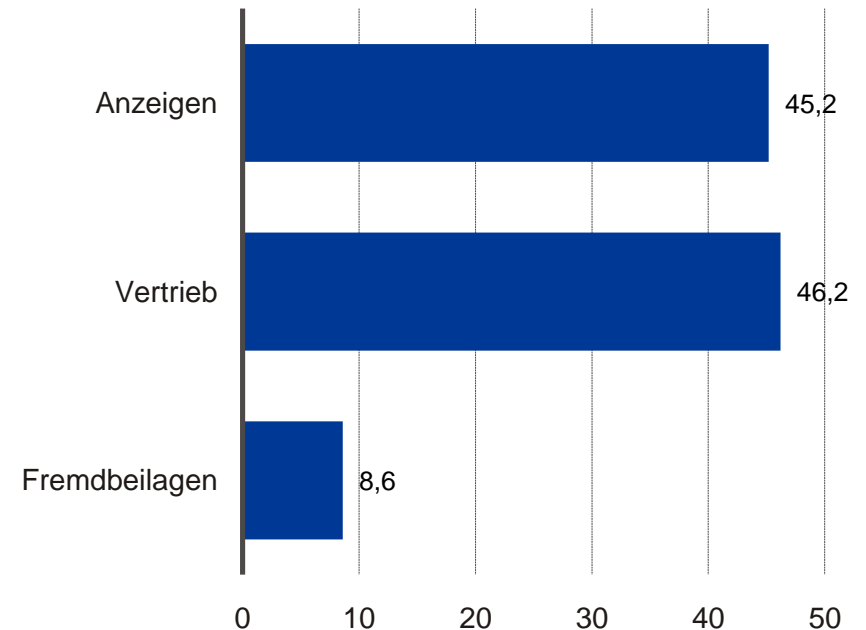
Abonnementzeitungen, West-DE, %, 2008



Quelle: BDZV, 2009

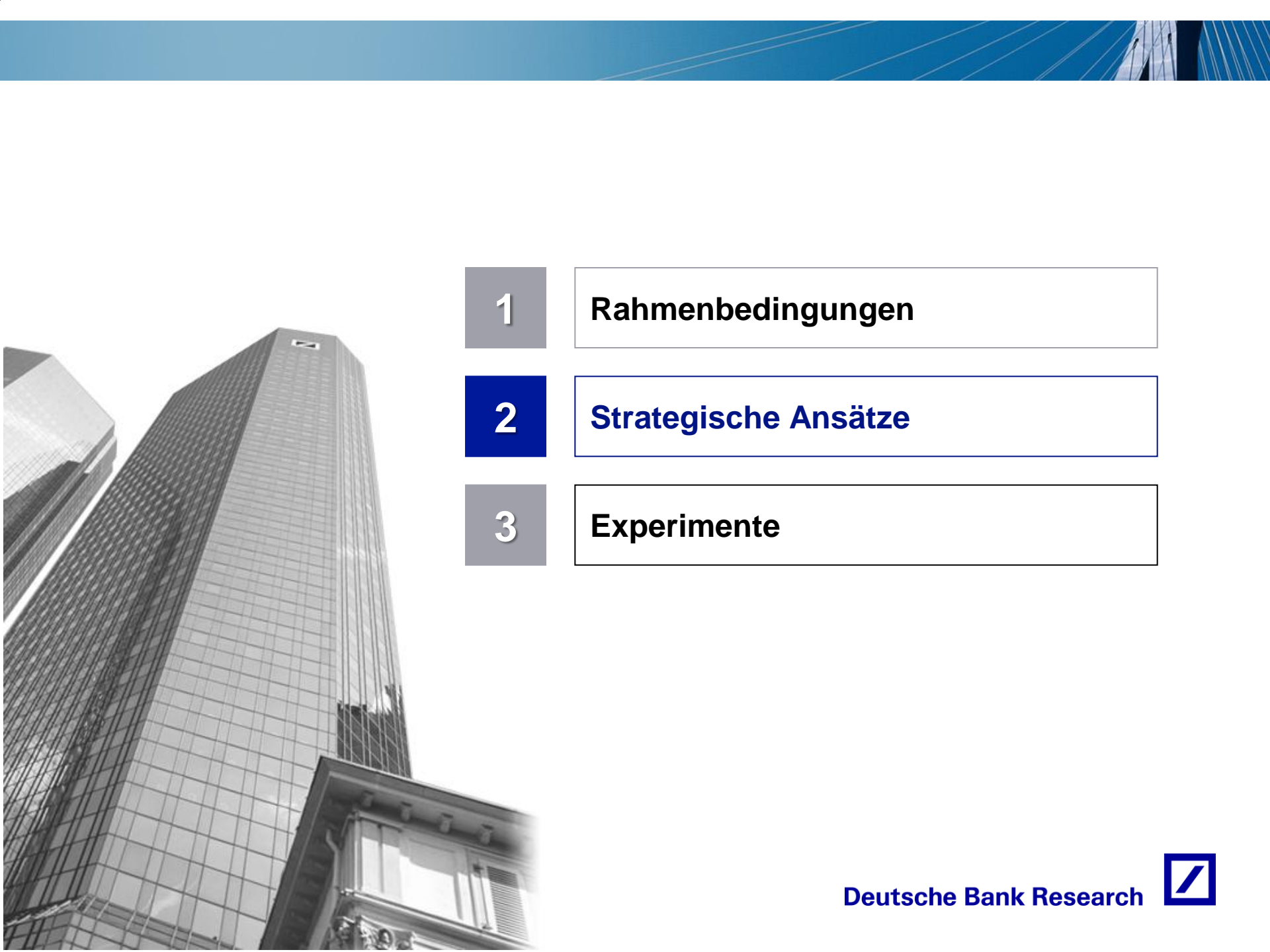
Erlösstruktur

Abonnementzeitungen, West-DE, %, 2008



Quelle: BDZV, 2009





1

Rahmenbedingungen

2

Strategische Ansätze

3

Experimente

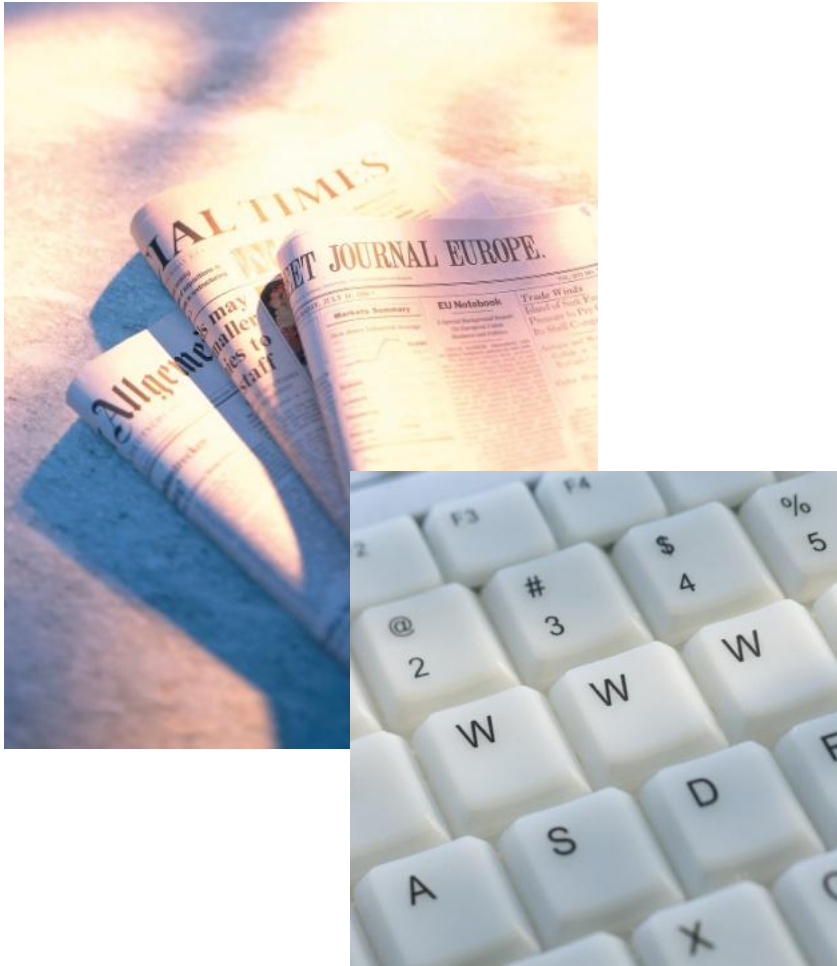


Ökonomie der Online-Informationsmärkte

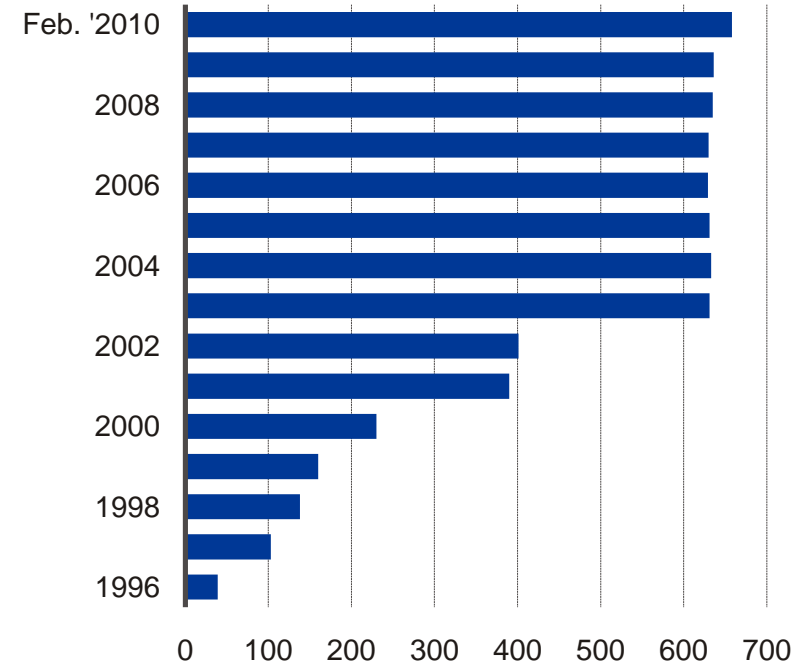
- Zweiseitige Märkte: Netzwerkeffekte bei Lesern und Werbekunden
- Endprodukt „Information online“ weist im derzeitigen institutionellen Setting Eigenschaften eines öffentlichen Gutes auf:
 - Nicht-Rivalität
 - Kein Ausschluss vom Konsum
- Allerdings: knappe redaktionelle Ressourcen
 - Auswahlproblem: worüber wird in welcher Qualität berichtet?
 - Zusätzliche Inhalte: Zahlungsbereitschaft muss ausreichen, um zusätzliche Kosten zu decken
 - Für welche Beiträge besteht die höchste Wertschätzung?
- Ausschluss kann hergestellt werden
 - Technik verfügbar -> DRM, Apps
 - Lässt sich Wertschätzung in Zahlungsbereitschaft umsetzen?



Online kontra Zeitung: keine zukunftsweisende Strategie



Online-Angebote der Zeitungen DE, Zahl der Online-Angebote



Quelle: BDZV, 2009



Auswahl und Zusammenstellen von Nachrichten nach neuen Regeln

[Wissen/Technik »](#) ☰ ☒

[Löst das iPad das PC-Zeitalter ab? Ein Praxistest](#) ☆

sueddeutsche.de - Vor 1 Stunde


Hamburg/Cupertino (dpa) Bill Gates hatte dem Tablet Computer schon vor etlichen Jahren eine große Zukunft vorhergesagt: «Das ist ein PC, der praktisch keine Grenzen kennt. In fünf Jahren wird er die erfolgreichste PC-Art sein, die in Amerika verkauft ...

[Gerüchte um neues iPhone-Betriebssystem: Drucken mit dem iPad?](#) RP ONLINE

[Pornoindustrie: Die Lust aufs iPad](#) FOCUS Online

[Spiegel Online](#) - [Heise Newsticker](#) - [WELT ONLINE](#) - [Chip Online](#)

[Alle 757 Artikel »](#) [✉ Per E-Mail senden](#)



BILD

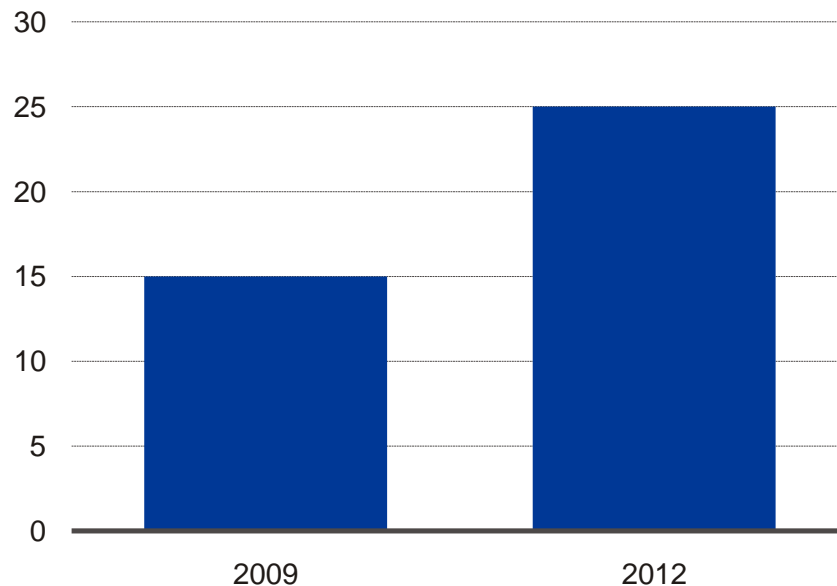
- Nutzer können sich Informationen nach ihren Präferenzen zusammenstellen lassen
- Filterfunktion der Redaktionen verliert an Bedeutung
 - Orientierungsverlust / Horizont-Verengung oder Produktivitätsgewinn?
- Inhalte-Aggregatoren können Gatekeeper zum Leser werden
- Wechselseitige Abhängigkeit von Inhalte-Aggregatoren und -Produzenten



Künftig diversifiziertes digitales Geschäft

Digitales Geschäft der Verlage wird wachsen

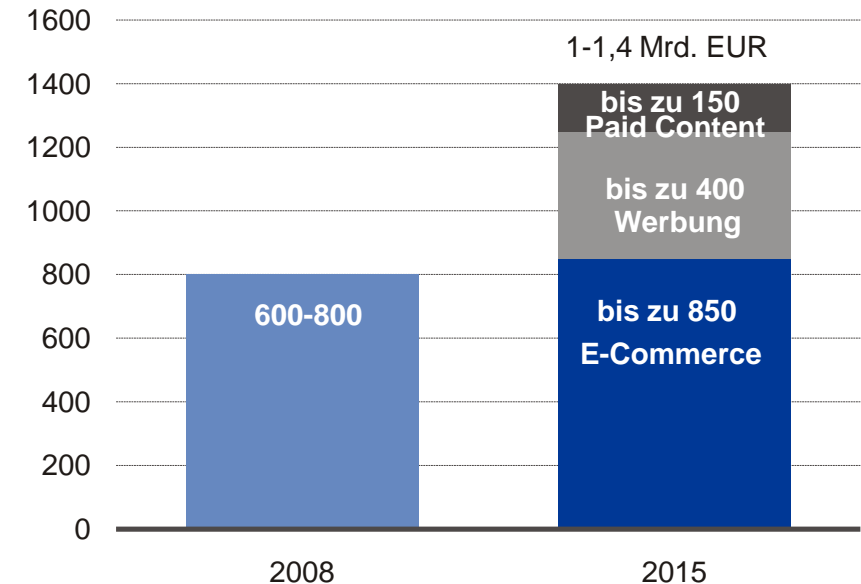
%, Anteil am Gesamtumsatz



Quelle: VDZ, Nielsen, GfK, Booz & Company, 2009

E-Commerce künftig mit großem Anteil am digitalen Geschäft

DE, Mio. EUR, mobiles u. stationäres Internet



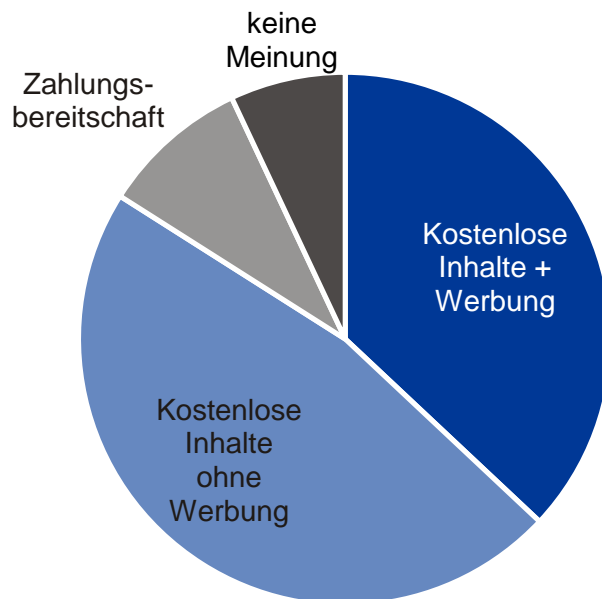
Quelle: VDZ, Nielsen, GfK, Booz & Company, 2009



Paid-Content im stationären Internet keine echte Alternative

Kaum Zahlungsbereitschaft für Nachrichten & Informationen

% der Befragten, DE, 2009



Quelle: GfK, 2009

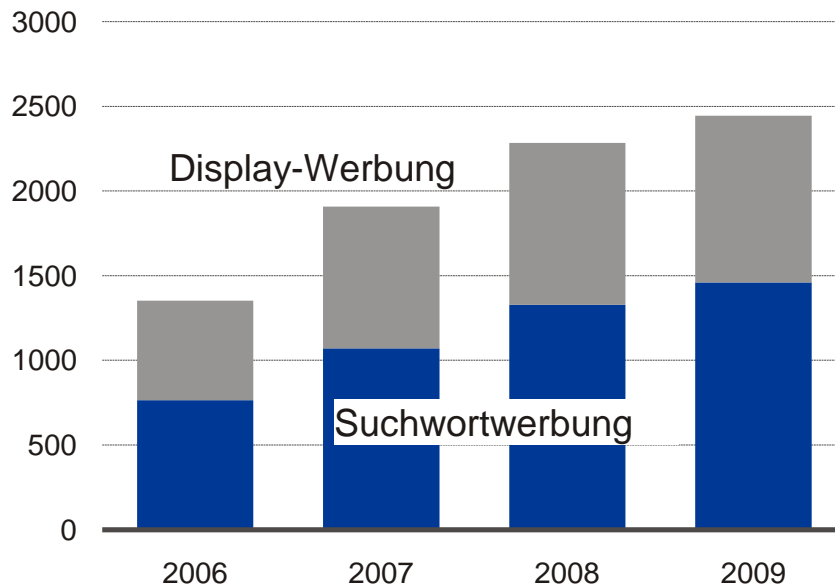
- DE: dominantes Gratisangebot
- Einige News-Seiten mit stabilem Geschäftsmodell
 - Einnahmen aus Werbung
 - Hoher Traffic
- Bepreisung möglich für
 - Fachinformationen
 - Zeitkritische Information
 - Qualitativ hochwertige (Hintergrund-) Information
 - Archive
- Darüber hinaus Abwanderung: hohe Wettbewerbsintensität



Online-Werbung hält Einzug

Auf Erfolgskurs

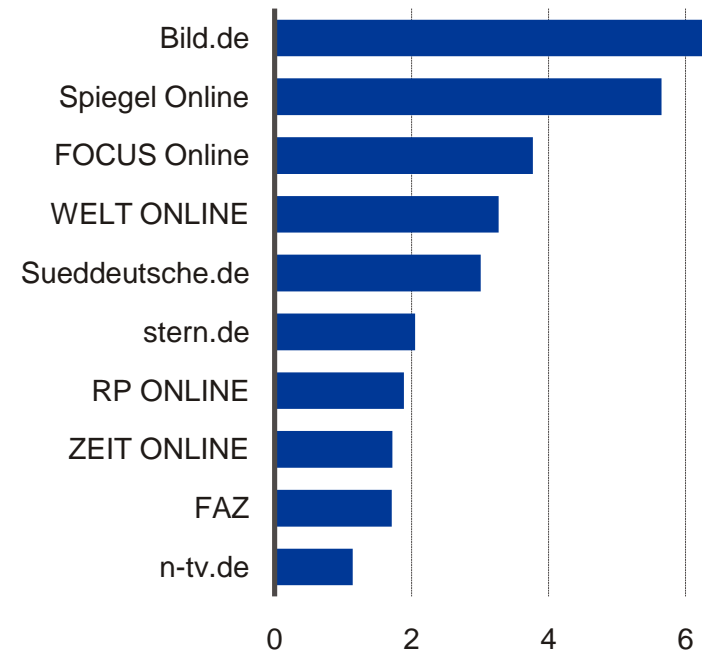
Werbung im Internet, DE, Mio. EUR



Quellen: IAB, DBResearch, 2009

Reichweiten sehr unterschiedlich

Unique User [in Mio.], pro Monat, Q3 2009



Quelle: AGOF, 2009-III





1

Rahmenbedingungen

2

Strategische Ansätze

3

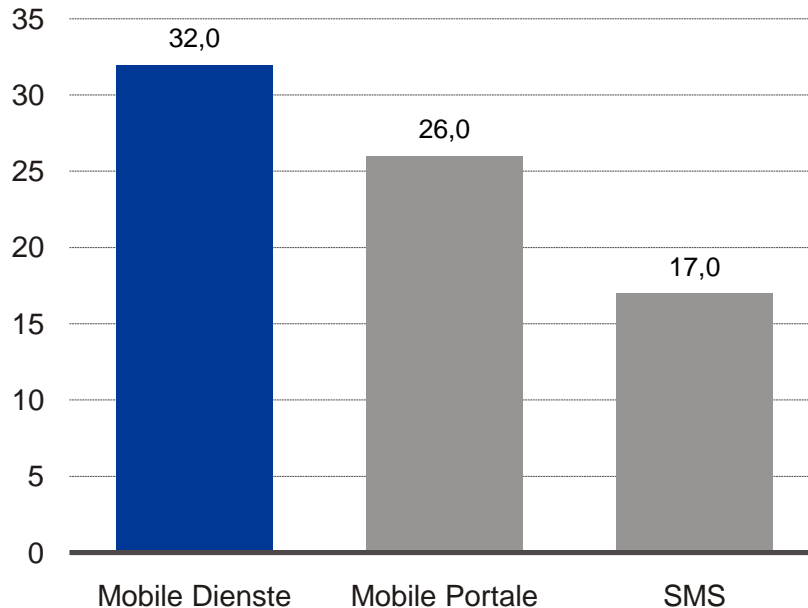
Experimente



Mobile Experimente: auf der Suche nach neuen Absatzwegen

Einsatz von mobilen Diensten

%



Quelle: BDZV, 2009

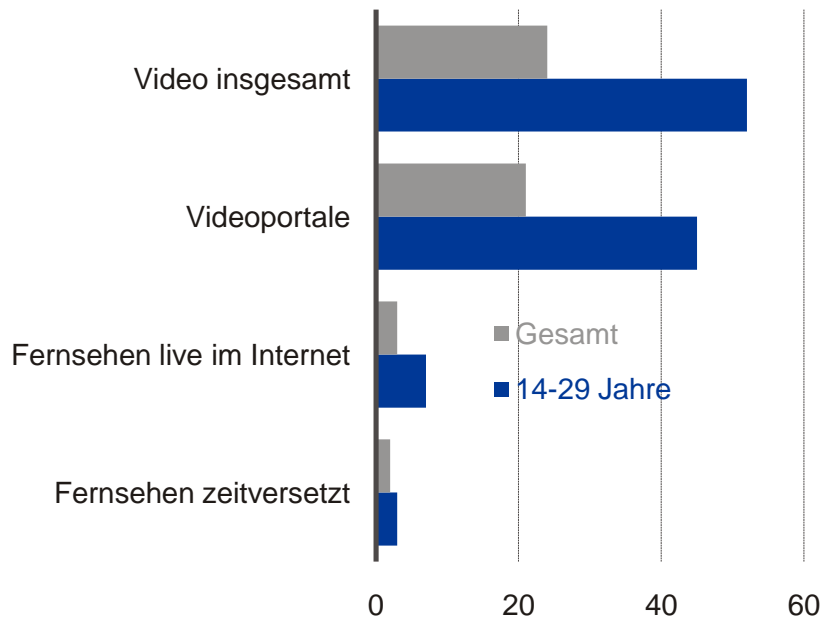
- 2009: ca. 7 Mio. Smartphone-Besitzer nutzen Apps
- Hoffnungsschimmer für Verlage:
 - iPhone/iPod-Nutzer mit erhöhter Zahlungsbereitschaft
 - Zahlreiche neue Apps entstehen
 - Überwiegend als Paid Content
 - Einige kostenlos: Marketinginstrument
- Aber auch Probleme
 - Geschlossene Lösung
 - Lesbarkeit
- Ausblick: iPad, Kindle?
 - E-Paper im stationären Internet noch ohne durchschlagenden Erfolg



Websites der Zeitungen integrieren Bewegtbild – und mehr Werbung

Bewegte Bilder immer beliebter

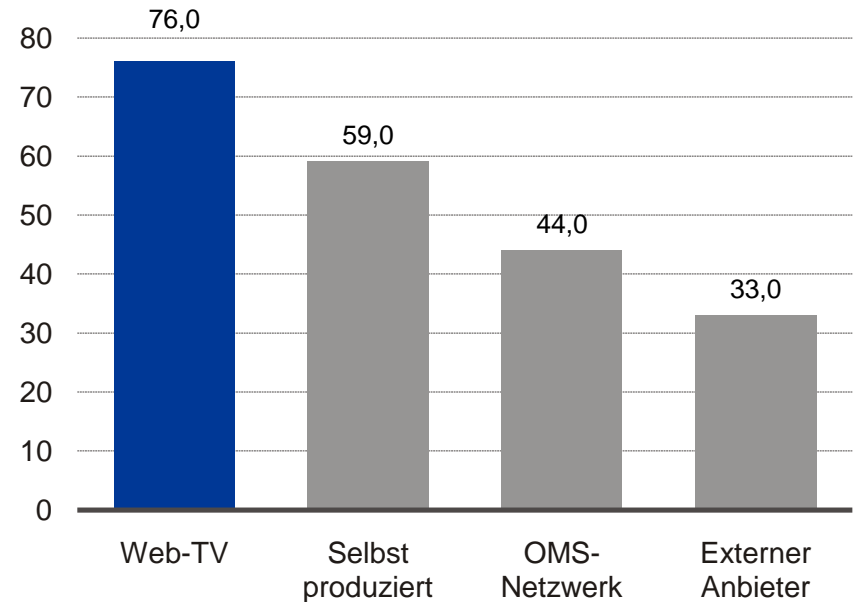
Mind. wöchentl. Abruf von Videos, %
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2008

Zeitungen: Nutzung von Web-TV

%



Quelle: BDZV, 2009

Ausblick

- Print immer noch das größte Standbein!
- Information im Internet
 - Im derzeitigen institutionellen Setting mit Eigenschaften eines öffentlichen Gutes
 - Wird als Commodity angesehen
- Zahlungsbereitschaft der Nutzer in DE ist gering -> Aufklärung!
- Diversifiziertes Erlösmodell unter Berücksichtigung neuer technologischer Entwicklungen
 - Mobile Applikationen, E-Paper
- Werbung wird eine zunehmende Rolle im Erlösmodell spielen müssen
 - Traffic! SEO, Soziale Netzwerke, Blogs
 - Marke & Reputation
- Zahlungsbereitschaft evtl. für
 - Bequemlichkeit & Aktualität
 - Lifestyle
 - Fach- und Hintergrundinformation (gestützt auf eine starke Marke)



Kontakt



Dr. Antje Stobbe
Leiterin eResearch
Deutsche Bank Research
antje.stobbe@db.com

Mehr zum Thema:
www.dbresearch.de/digitaleoekonomie



© Copyright 2010. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

