

# Kongress der Deutschen Fachpresse 2014

» Paid-Content-Strategie: Von Free zu Paid in B2B «

Essen, den 15. Mai 2014

# Fachpresse

=

# Vorreiter

+60%

# Wachstumsrate E-Paper der Tageszeitungen in Deutschland von 2013 auf 2014\*

\* Verkaufte Auflage E-Paper Zeitungen April 2014: 564.000 (Quelle: ZMG auf Basis IVW-Daten]

# Fachpresse

=

# Vorreiter ?

**Was machen die News-  
Verlage?**

**Und welche Impulse für  
Fachverlage ergeben sich  
hieraus?**

# Impuls 1: Freemium funktioniert!

**GUT, D455 513 50 N3UG13R1G 51ND.  
D3NN D1353 Z31L3N Z31G3N 1HN3N,  
W3LCH3 F4NT45T15CH3N UND  
8331NDRUCK3ND3N D1NG3 UN53R G3H1RN  
L315T3T.**

**4M 4NF4NG W4R 35 V13LL31CHT NOCH  
5CHW3R, 483R J3T3T, 4UF D1353R Z31L3, L135T  
UN53R G3H1RN 5CHON 4UTOM4T15CH, OHN3  
D4RÜ83R N4CHZUD3NK3N.  
GR4TUL4T1ON!**





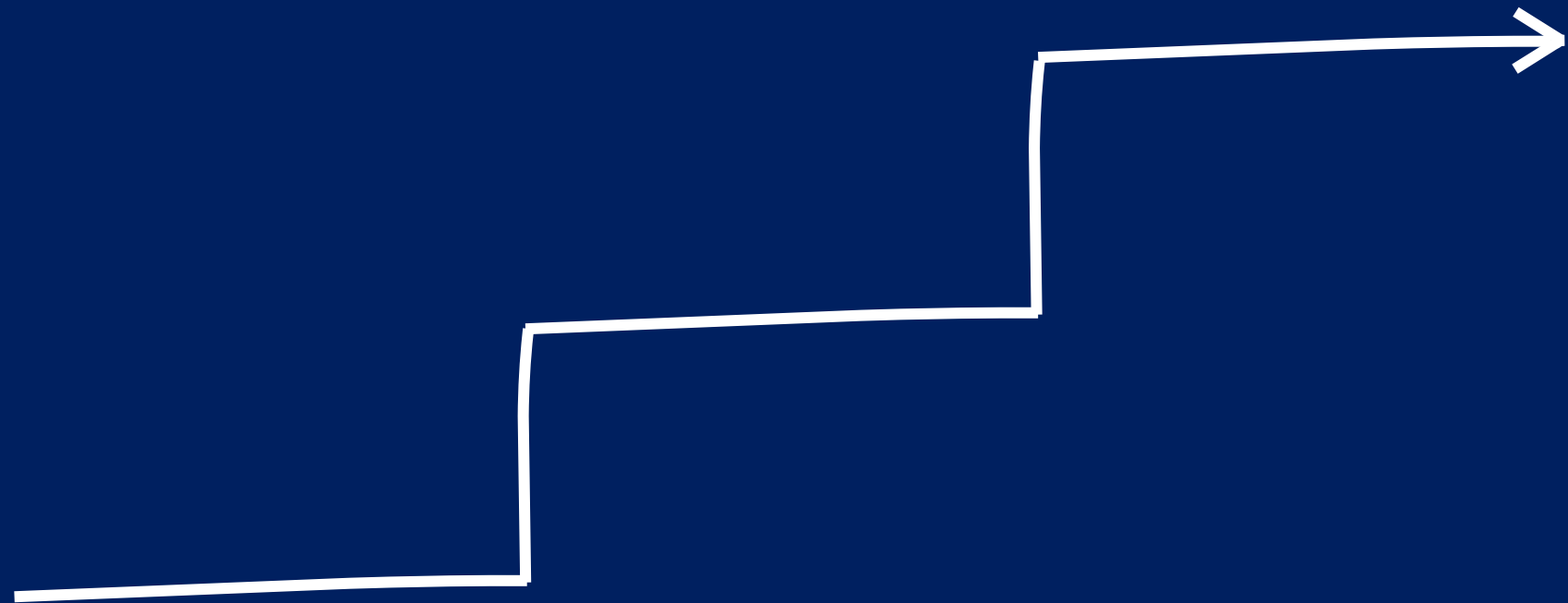
## Sucheigenschaften



## Erfahrungseigenschaften



## Vertrauenseigenschaften



**Viel geben. Ein wenig  
nehmen. Mehr bekommen.**

# **Impuls 2: Die richtigen Mehrwerte bieten**

**1:1 Print zu Digital  
funktioniert nicht.**

Links!

Videos!

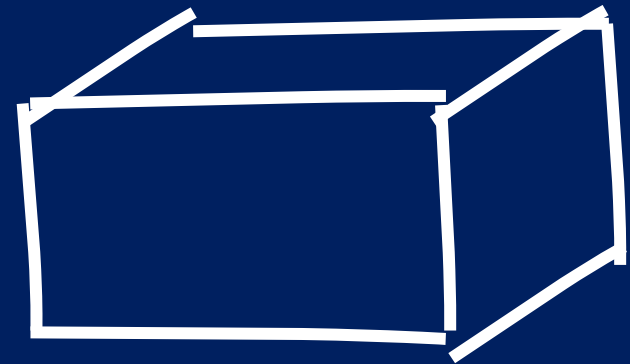
Multimedia!

Enhanced!

App!

pdf funktioniert.

**Multimedia? Die  
Attraktivität des  
Pakets entscheidet!**



# Impuls 3: Content ist Marketing



**Qualität ist wichtig.  
Timing ist Qualität.**

**Content beeinflusst den  
Kaufprozess.**

**Bild.de:  
3/4 der Aboabschlüsse, um  
konkrete Beiträge zu lesen.**

**1/4 über „Marketing-  
Maßnahmen“.**

Content beeinflusst den  
Kaufprozess.  
abschluss

# Impuls 4: Paywalls sind ein Marketinginstrument

Wo steckt sie, die Paywall?



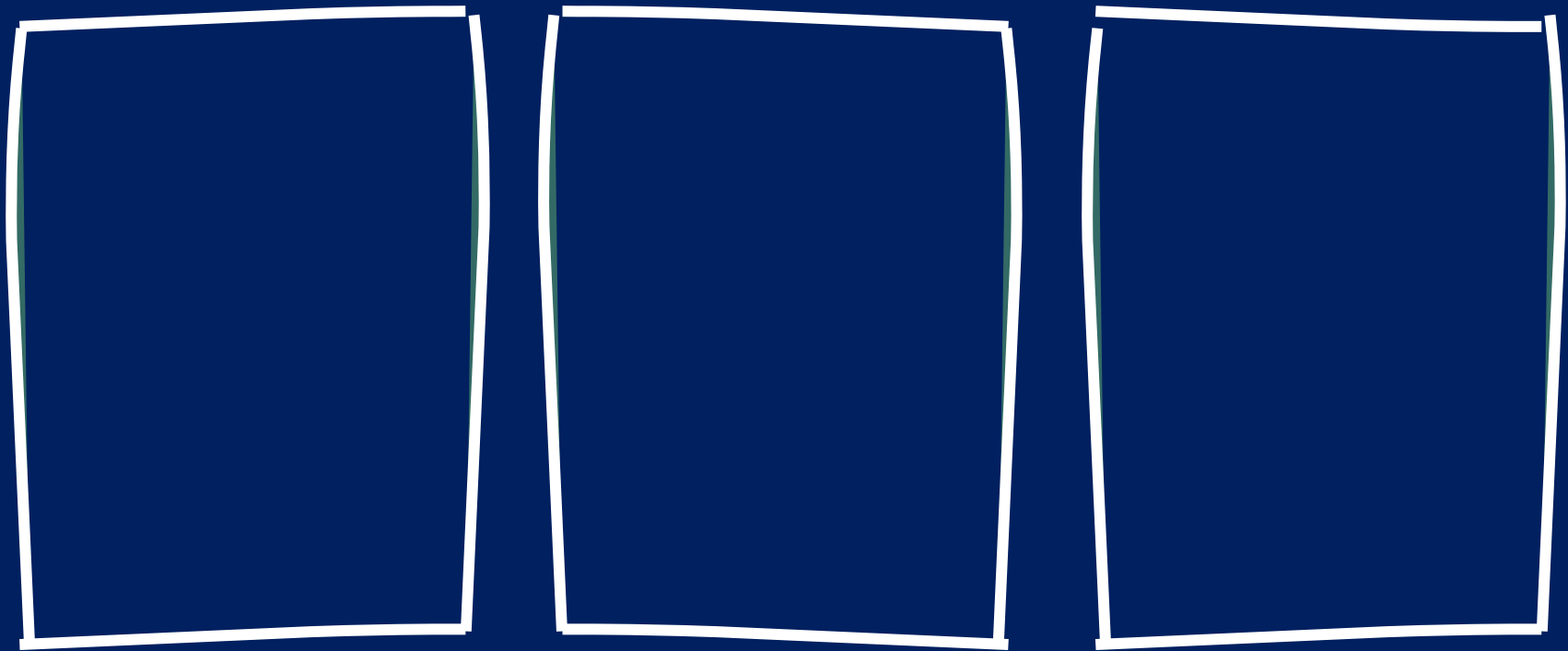
**Paywalls sind: Eine  
Feedback-Quelle für den  
Nutzer.**



**Paywalls sind: Ein Ansatzpunkt mehr für das „Mehrwert-Gefühl“.**

**Paywalls sind: Ein Ansatz-  
punkt mehr für attraktivere  
Bündel.**

# Impuls 5: Pricing sehr, sehr ernst nehmen



99 Cent

# Impuls 6: Paid Content ist E-Commerce

# Analyse.

# CRM und Profiling.



# Conversion-Optimierung.

# Impuls 7: Monetarisierung folgt Motivation

Ich möchte nutzen  
*können* – das vermittelt  
mir Sicherheit.





**Ich freue mich über  
den besten Deal – das  
stützt mein Selbstbild.**

Ich mag es einfach,  
schnell, bequem – ich  
zahle für . . .



**Impuls 8: Es gibt noch viel zu  
lernen und zu entdecken.**

**Wie können wir die Kunden  
motivieren, die Paid-  
Angebote zu nutzen???**

# Impuls 9: Zahlungsbereitschaft ist aufbaubar



		ENTSCHEIDUNGSFELDER	OPTIONEN			
1	ZIELGRUPPEN	Kundensegmente	Ist-Kunden Print	Ist-User Digital	Neue Zielgruppen	
2	ANGEBOTS- GESTALTUNG	Portfoliostrategie	Einzelprodukt	Bundle	Systemlösung	
		Erlösmodell	Total Lockdown	Freemium	Lizenzen	
		Designstrategie	Online Usage	Mobile Usage	Digital Usage	
		Contentstrategie	Exklusivität	Mengenstrategie	Easy Access	Opulenz
		Markenstrategie	Dachmarke	Familienmarke	Einzelmarke	Autorenmarke
		Salesstrategie	Keine Werbung	Reichweite	Premium	Umfassend
		Pricing	Premiumpreis	Marktpreis	Niedrigpreis	
		Vertriebsstrategie	Direkter Vertrieb	Indirekter Vertrieb	Multi-Channel	
3	MARKT- BEARBEITUNG	Kommunikationsstrategie	Owned Media	Paid Media	Earned Media	
		Conversionansatz	Kontextbasiert	Nutzungsverhalten	Kundenart	
		Kundenbindung   Services	Personalisierung	Membership	Soziale Erwünschtheit	
		Warenstr.	Warencharakter	Aufwand	Materialisierung	Social Pressure
4	WARENSTR.	Warencharakter	Aufwand	Materialisierung	Social Pressure	
5	TECHNOLOGIE	Technologie   Umsetzung	Make	Buy	Cooperate	

# Kirchner + Robrecht Paid- Content-Strategiebaukasten.



**Das war´s, ich hoffe es hat gefallen!**

**Dr. Marco Olavarria  
Martin-Buber-Str. 18  
D-14163 Berlin  
Tel +49. 30. 88 03 39 4-22  
Fax +49. 30. 88 03 39 4-36**

**[marco.olavarria@kirchner-robrecht.de](mailto:marco.olavarria@kirchner-robrecht.de)**

**[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)**