

Paid Content

# Conversion is King

Die Optimierung der Konvertierungsquoten entlang der Customer Journey ist ein wichtiger Hebel für ein erfolgreiches Paid-Content-Angebot. Was der Vertrieb leisten muss, um mit begrenzten Mitteln erfolgreich zu sein, erläutert Dr. Marco Olavarria, Kirchner + Robrecht management consultants.

**Lange hat die Branche** gestritten, ob es wohl eine Zahlungsbereitschaft für digitalen Content gäbe. Zwei Erkenntnisse setzen sich immer stärker durch:

**1.** Nein, es gibt keine ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für digitalen Content; die weitaus meisten Nutzer erwarten im Netz kostenlose Angebote.

Und **2.** Das ist nicht entscheidend. Entscheidend ist, ob es langfristig gelingt, Zahlungsbereitschaft bei den Zielgruppen aufzubauen.

Und so machen sich immer mehr Verlage auf den langen Weg zu erfolgreichen Paid-Content-Angeboten. Wohl wissend, dass ein substanzielles Paid-Content-Geschäft nicht von heute auf

morgen aufgebaut werden kann. Das Verlags-Portfolio der Zukunft umfasst Paywalls in unterschiedlichen Ausprägungen, kostenpflichtige E-Paper bzw. E-Magazines, zahlungspflichtige Apps und die verschiedensten Bündel aus digitalen und crossmedialen Aboangeboten.

Damit einher gehen neue Herausforderungen für die verschiedenen Bereiche: Wie generieren wir als Redaktion einen Nachrichtenstrom, der unser Angebot von unseren Wettbewerbern differenziert und für den der Kunde gern zahlt? Wie können wir die Content-Distribution so gestalten, dass die Vermarktung des eigenen Angebots bestmöglich unterstützt wird? Wie können wir als Onlinebereich die Usability und die User Experience unserer digitalen Angebote inklusive der Registrierungs- und Kaufprozesse auf das Niveau der Besten heben? Und: Was müssen Vertrieb und Marketing bei der Entwicklung und Umsetzung von Paid Content leisten, um vom (Kostenlos-) Nutzer zum Interessenten, zum engagierten Nutzer und zum zahlenden Kunden zu gelangen?

Auf den ersten Blick ist alles gleich: Wie im Printgeschäft geht es um die Gewinnung von Interessenten und die Optimierung des Vertriebsstrichters bis hin zum Abschluss. Wie gewohnt, sind hierbei Abschlussraten, CPOs und Haltbarkeit in einen vernünftigen Einklang zu bringen. Und doch gibt es gravierende Unterschiede von Print zu Paid Content.

## Chancen im digitalen Umfeld

Neben den Produkteigenschaften und den Zielgruppen (s. Kasten S. 23) unterscheidet sich das Vermarktungsumfeld „Digital“ deutlich vom Printgeschäft. Grund sind die Messbarkeit digitaler Maßnahmen und die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten. Diese gehen weit über die performancebasierte Traffic-Generierung und Werbung hinaus. So kann die Messung und Analyse des Nutzerverhaltens entlang der „Customer Journey“ zur Entwicklung von Nutzerprofilen eingesetzt werden. Diese ermöglichen die gezielte Ansprache von Nutzern mit ähnlichen Verhaltensmustern anstelle der Ansprache mehr oder weniger gut beschreibbarer Zielgruppen. Weiterhin erlaubt dieser Ansatz die datenbasierte Optimierung des eigenen Mitteleinsatzes.

Hierzu ein Beispiel aus dem E-Commerce: Die Analyse von 1,6 Millionen Customer Journeys eines Online-Modeshops (Quelle: Schumann, J.H.: Customer Journey trifft Wissenschaft. In: LEAD DIGITAL, Heft 18, 2012, S. 26ff.) ergab, dass der Wechsel eines Users von einem Informationskanal zu einem Navigationskanal wie einer Suchmaschine oder einem Newsletter eine um 350 Prozent erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit indizierte. Diese einfache Profilierung von Usern kann nun zur gezielten Ausspielung von Werbemitteln an Nutzer mit eben diesem Nutzungsprofil eingesetzt werden. So kann der Betreiber des Online-Modeshops zum Beispiel seine Gebote im Rahmen von Real-Time-Bidding-Kampagnen optimieren: Ad-Views durch diese Nutzergruppe führen aufgrund der deutlich höheren Kaufwahrscheinlichkeit zu einem höheren Return on Invest als ohne eine entsprechende Nutzerprofilierung – auch wenn hierfür je Ad-View ein höheres Gebot erfolgt.

So führen höhere Stückkosten je Ad-View zu insgesamt geringeren Kampagnenkosten. Ein wichtiger Aspekt, da für die Vermarktung von Paid-Angeboten

## Dr. Marco Olavarria

ist Geschäftsführender Gesellschafter von Kirchner + Robrecht management consultants, einer auf Medien und Unternehmenskommunikation spezialisierten Beratung. Seine Expertise erstreckt sich u.a. auf Print, Digitale Medien, Cross Media-Publishing und Corporate Communication. Er berät Verlage bei der Entwicklung ihrer Strategien und neuer Geschäftsmodelle sowie deren Umsetzung, insbesondere in den Bereichen Organisation, Marketing, Unternehmenskommunikation und Vermarktung.



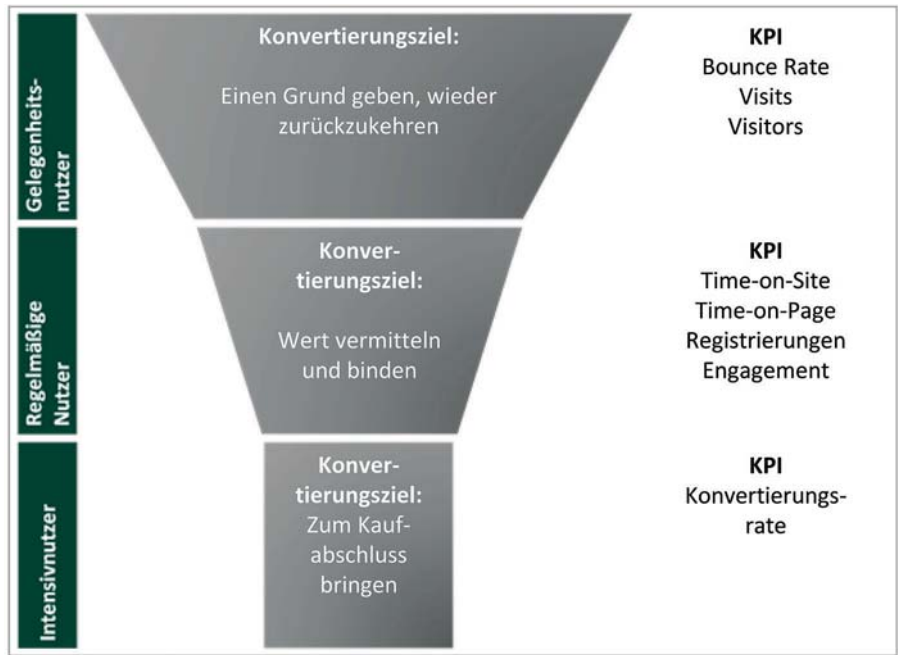
Dr. Marco Olavarria

in der Regel nur sehr begrenzte Mittel zur Verfügung stehen. Umso sorgfältiger müssen diese Mittel eingesetzt werden und desto wichtiger ist die Entwicklung einer Conversionstrategie als Bestandteil jeder Paid-Konzeption.

**„Paid“ braucht eine Conversionstrategie**

Die Conversionstrategie für ein Paid-Content-Angebot sollte

1. realistische Ziele benennen,
2. den geeigneten Conversionansatz festlegen,
3. eine ausreichende Abstimmung im Vorgehen aller involvierten Bereiche sichern und so
4. den Aufbau der erforderlichen technischen und organisatorischen Voraussetzungen ermöglichen sowie
5. die Budgetplanung umfassen.



Quelle: Kirchner + Robrecht Paid Content Workbook

**Schritt 1: Ziele**

Erster Schritt ist die Formulierung realistischer Konvertierungsziele. Nach unseren im Kirchner + Robrecht Paid-Content-Workbook detailliert dokumentierten Analysen (s.a. S. 22) stellt eine Konvertierungsquote von 0,3 Prozent der Unique User zu Abonnenten von Paid-Angeboten einen ersten sinnvollen Planungsansatz dar. Dieser sollte für das eigene Angebot auf Basis einer Nutzeranalyse hinterfragt, ggf. angepasst und entlang des Vertriebsstrichters weiter detailliert werden (s. Abbildung oben). So entsteht ein erstes Bild darüber, welche Mengengerüste je Stufe im Konvertierungsprozess voraussichtlich

Die eigenen Konvertierungsraten kritisch prüfen: Der „Vertriebstrichter“ veranschaulicht, welche Mengengerüste je Stufe im Konvertierungsprozess zu erzielen sind, um die Zahl der angestrebten Abos zu erreichen

erzielt werden müssen, um die Anzahl der angestrebten Abonnements zu erreichen. Im weiteren Verlauf kann dann jederzeit geprüft werden, zu welchem Ausmaß die eigenen Ziele erreicht werden und an welchen Stellen im Vertriebstrichter Anpassungen vorgenommen werden müssen.

**Schritt 2: Conversionansatz**

Im zweiten Schritt, der Planung des Conversionansatzes, wird festgelegt wie die Hinführung eines Nutzers auf das

Paid-Content-Angebot bis hin zum Vertragsabschluss erfolgen soll. Die konkrete Ausgestaltung ist hierbei abhängig von der Produktart und dem Erlösmodell. So sind in App-Stores vielfältige Restriktionen zu beachten, die für die Vermarktung auf eigenen Plattformen nicht gegeben sind. Weiterhin bieten z.B. Metered-Modelle andere Möglichkeiten als Total-Lockdown-Modelle.

Eine grundlegende Frage bei der Planung des Conversionansatzes ist, ob die Nutzer einheitlich oder differenziert angesprochen werden sollen. Eine einheitliche Ansprache aller

User ist deutlich einfacher zu realisieren. Eine differenzierte Ansprache ermöglicht hingegen die Realisierung von Optimierungspotenzialen, zum Beispiel auf Basis von Nutzerprofilen. Für eine differenzierte Ansprache der Nutzer sind wiederum drei Grundstrategien zu unterscheiden: die kontextbasierte Konvertierung, die Konvertierung auf Basis des Nutzungsverhaltens sowie die Konvertierung nach Kundenart; diese Ansätze können ggf. auch parallel verfolgt werden (s. Übersicht links).

<b>KONTEXTBASIERTER CONVERSIONANSATZ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im kontextbasierten Ansatz werden Teaser und Angebote abhängig von der Nutzungssituation unterbreitet</li> <li>• Ein naheliegender Ansatz ist die Differenzierung der Teaser und Angebote je nach Zugangskanal (stationäres Web, Smartphone, Tablet)</li> <li>• Auch Nutzungszeiten können einen Hinweis auf den aktuellen Kontext und den Interessenschwerpunkt des Nutzers liefern</li> <li>• Schließlich können Zugriffsorte genutzt werden, um zielgerichtete Angebote zu unterbreiten</li> </ul>
<b>NUTZUNGSBASIERTER CONVERSIONANSATZ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In diesem Ansatz werden den Usern abhängig von ihrem eigenen Nutzungsverhalten weitergehende Angebote unterbreitet</li> <li>• Hilfreich ist hierbei der Einsatz automatisierter Ansätze</li> <li>• Dies erfordert das Tracking und die Analyse des Userverhaltens</li> <li>• Auf dieser Basis können Algorithmen zur Optimierung entwickelt und Teaser und Angebote optimiert ausgespielt werden</li> <li>• Ein einfacher Ansatz ist das Unterbreiten unterschiedlicher Angebote bzw. gleicher Angebote mit einer abweichenden Kundenansprache nach genutzten Ressorts / Contents oder Services</li> </ul>
<b>KUNDENARTBASIERTER CONVERSIONANSATZ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein einfacher Ansatz zur Differenzierung der Kundenansprache nach Kundenart ist die Art der bisherigen Interaktion bzw. der Geschäftsbeziehung mit dem Nutzer</li> <li>• So ist ggf. eine differenzierte Ansprache für nicht-registrierte und für registrierte Nutzer sinnvoll</li> <li>• Zur Umsetzung einer Upselling-Strategie ist die differenzierte Ansprache nach Art der Kundenbeziehung (Abonnent vs. Einzelkäufer) und / oder nach bereits gekauften Produkten sinnvoll bzw. erforderlich</li> </ul>

Quelle: Kirchner + Robrecht Paid Content Workbook

**Ausgereifte Planung des Conversionansatzes: Kirchner + Robrecht unterscheidet drei Grundstrategien, die eine differenzierte Nutzeransprache ermöglichen**

Bei der Festlegung des eigenen Conversionansatzes helfen die folgenden Fragen:

- Welche Angebote (inkl. Einführungsangeboten und zielgruppenspezifischen Angeboten für Print-Abonnenten, Studenten etc.) sind Bestandteil unseres Portfolios?

- Welche indirekten Vertriebskanäle sind geplant und welche Rahmenbedingungen und Restriktionen ergeben sich hieraus?

- Soll eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen / der Nutzergruppen erfolgen?

- Wenn ja: Nach welchen Kriterien soll dies erfolgen?

- Wenn ja: Nach welchen Regeln und mit welchem Automatisierungsgrad soll die differenzierte Ansprache erfolgen?

- Auf welchen Kanälen wollen wir die Nutzer mit welchen Werbemitteln / Angebotsteasern ansprechen?

- Welche Flächen werden On-Site zur Ansprache der Nutzer zur Verfügung stehen?

- In welcher konkreten Gestaltung (Ansprache, Visuals etc.) erfolgt die Ansprache der Nutzer?

- Welche Rolle spielen hierbei die eigenen Contents?

### Schritt 3: Abstimmung

Wie die o.a. Fragen verdeutlichen, kann nur ein zwischen den involvierten Bereichen abgestimmtes Vorgehen zum bestmöglichen Ergebnis führen. Die Abstimmung der Conversionstrategie mit der Vertriebs- und Kommunikations-

**TEST- UND OPTIMIERUNGSTOOLS**

Adobe Test & Target  
Autonomy Optimost  
AVENSEO  
CONDUCTRICS  
conversion multiplier  
convert.com  
DIVOLUTION  
GetSmartContent  
Globalmaxer  
Google Website Optimizer  
hiCONVERSION  
Ion  
Maxymiser  
Monetate  
OnDialog  
Optimizely  
SiteSpect  
SiteTuners  
unbounce  
Vertster  
Visual Website Optimizer  
webtrends

Quelle: Kirchner + Robrecht Paid-Content-Workbook

**Wie erfolgreich ist die eigene Conversionstrategie? Fortlaufende Tests und Analysen des Nutzerverhaltens sollten für Verlage Standard werden, meint Dr. Marco Olavarria – dafür stehen eine Reihe unterschiedlicher Tools zur Verfügung**

strategie ist augenscheinlich zwingend. Aber auch die Content- und die Designstrategie haben einen Einfluss auf die Möglichkeiten der Nutzer- und Interessentenansprache und somit auf die letztlich erzielten Konvertierungsquoten.

Da Erfolg oder Misserfolg der Conversionstrategie aus dem Zusammenspiel verschiedener Komponenten resultieren, sollte die fortlaufende und abgestimmte Optimierung der Maßnahmen Bestand-

teil der Conversionstrategie sein. Die systematische Durchführung von A/B-Tests und die fortlaufende Analyse des Nutzerverhaltens sind daher für professionelle E-Commerce-Anbieter Standard – und sollten es auch für Verlage werden, die ihr Paid-Content-Geschäft langfristig entwickeln möchten. Gegenstand entsprechender Tests sind zum Beispiel alternative Gestaltungen der Werbemittel, der Nutzeransprache, des Kaufprozesses sowie der Details der Angebotsgestaltung.

### Schritt 4: Anforderungen

Für die Durchführung von Tests und Analysen steht eine Reihe unterschiedlichster Tools zur Verfügung (s. Übersicht links). Im Rahmen der Conversionstrategie sollten daher in Schritt 4 auch die konkreten Anforderungen an die Systemunterstützung in den Bereichen Testing, Analysen und Reporting definiert werden. Aber auch die vertrieblichen Anforderungen an das User Messaging und die Angebotsadministration sollten klar formuliert werden. Wichtig ist die flexible Gestaltung der Angebote und der Nutzer-Kommunikation auf den eigenen Plattformen, da nur so eine einfache und kostengünstige Optimierung zum Beispiel auf Basis von Testergebnissen möglich ist.

Neben den technischen Anforderungen ergeben sich auch Anforderungen an die eigene Organisation. So ist in Schritt 4 ebenfalls sicherzustellen, dass die erforderlichen Kompetenzen zur Umsetzung der Conversionstrategie verfügbar sind. Dies erfordert ggf. die Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeiter, die Einbindung externer Dienstleister und die Optimierung der Kommunikation zwischen den involvierten Bereichen.

### Schritt 5: Budget

Eine so entwickelte Conversionstrategie erlaubt nunmehr eine fundierte Planung der erforderlichen Mittel im fünften und letzten Schritt, der Budgetplanung. Hierbei sind erforderliche Investitionen in die Systemunterstützung und den Aufbau der erforderlichen Kompetenzen bei den Mitarbeitern ebenso zu berücksichtigen wie die Kosten für On- und Off-Site-Maßnahmen entlang des Vertriebsstrichters. Diese Schritte werden in der einen oder

## Das Kirchner + Robrecht Paid-Content-Workbook

zeigt anhand eines Strategiebaukastens, wie Sie bereichsübergreifend eine Paid-Strategie und erfolgreiche Bezahl-Angebote aufbauen. Das 400-seitige Kompendium liefert u.a. auch Fallbeispiele aus den USA und Deutschland. Ansprechpartner für alle Fragen und zur Bestellung ist Dr. Marco Olavarria, marco.olavarria@kirchner-robrecht.de, Tel.: +49 30 88 0 33 94 -22.



anderen Form von jedem mit der bestmöglichen Unterstützung der Paid-Content-Angebote seines Verlags betrauten Vertriebsbereich durchlaufen. Sei es als explizit vorab entwickelte Strategie oder als implizit entstehende Strategie. Meine Empfehlung lautet: Besser früher als später, denn die beliebte Strategie des „Trial and Error“ funktioniert nur dann gut, wenn allen Beteiligten klar ist, was als Erfolg und was als „Error“ zu werten ist.

### Eine Frage der Zielgruppe: Über das Vermarktungsumfeld „Digital“

Insbesondere Paywalls erfordern die Fokussierung auf die bestehenden Intensivnutzer eines digitalen Angebots. Bei diesen Zielgruppen besteht die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit für Paid-Content-Angebote. Dies bietet die Chance der On-Site-Interessentenansprache, birgt aber auch die Herausforderung, dass die Monetarisierung auf Basis einer relativ kleinen Zielgruppe erfolgen muss. Entsprechend sorgfältig muss die Ansprache inhaltlich und hinsichtlich der Intensität geplant werden. Und: die vielleicht größte Herausforderung besteht darin, beständig neue Intensivnutzer zu attrahieren, um auch mittel- und langfristig eine Conversion vom kostenlosen Intensivnutzer zum Bezahlkunden zu ermöglichen. Insbesondere aus diesem Grund werden zumeist Metered- und Freemium-Modelle realisiert.



## Ein starkes Team...

Who we are... Willkommen bei **ayeQ Solutions** und **KHP Marketing Services!**

“**aye**” kommt aus dem Schottischen und heißt soviel wie “ja, das geht”.

“**KHP**” stellt das perfekte Promotionpersonal. Gemeinsam arbeiten wir für Ihren Erfolg!

- ➔ **Programmierung von Apps für den Einsatz auf allen mobilen Endgeräten.**
- ➔ **Zur anschaulichen Präsentation Ihrer Produkte.**
- ➔ **Für einen effektiven und kostengünstigeren Workflow.**
- ➔ **Für überzeugende Verkaufsgespräche mit sofortiger Zahlungsmöglichkeit am PoS.**
- ➔ **Publishing- und Datendienste, Schnittstellen zu allen gängigen CRM- und Warenwirtschaftssystemen für die Nutzung von i-Pads im B2B & B2C-Segment.**

**KHP Marketing Services** ist darauf spezialisiert für Sie zählbare Ergebnisse zu generieren. Ein Team auf Ihrer Wellenlänge übernimmt alle organisatorischen Funktionen Ihrer “Live-Communication”, oder, wenn Sie möchten - nur Teilbereiche wie Logistik, Equipment, Personal...

**Kombinieren Sie Technik und menschliche Überzeugungskraft - für Ihren Erfolg!**

**Juwi MacMillan Group GmbH**  
fon: +49 (0) 51 62 - 98 15 - 0  
info@juwimm.com

**KHP Marketing Services GmbH**  
fon: +49 (0) 22 06 - 857 86 - 0  
kehrig@khp-marketing.de