

„Die echte Überall-Erhältlichkeit ist eine große Herausforderung“

Interview mit Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants, Berlin

dvn: *Im physischen Pressevertrieb ist das Thema Ubiquität eine tragende Säule. Von Ubiquität ist das Portfolio der Online-Kioske wie Pubbles, PagePlace und iKiosk jedoch noch weit entfernt. Welche Folgen hat das für die Zukunft der Plattformen?*

Dr. Marco Olavarria: Nun, die Anforderung der Ubiquität ist im Netz ja nur scheinbar einfach zu erfüllen. Es ist eben nicht damit getan zu sagen: „Hier ist meine Website, da können ja alle rauf, also bin ich überall erhältlich.“ Vielmehr ist dies eine große Herausforderung, denn echte Überall-Erhältlichkeit erfordert ein Angebot über alle technischen Plattformen von Amazons Kindle über Android, Blackberry, iOS und Windows – um nur die aktuell wohl wichtigsten zu nennen.

Dann müssen die verschiedenen Endgeräte innerhalb dieser Welten beachtet werden, zum Beispiel das iPhone und das iPad im Falle von iOS. Weiterhin ist die Erhältlichkeit abhängig von der Findbarkeit, also insbesondere dem Ranking bei Google über die verschiedensten Key Words. Und der Präsenz in einem möglichst trafficstarken Netzwerk, das über Kooperationen oder Affiliatesysteme aufgebaut werden kann. Und schließlich ist die Erhältlichkeit in den einzelnen Kiosken für den einzelnen Kunden auch von den angebotenen Bezahlssystemen abhängig.

Diese Faktoren können von den Anbietern nur nach und nach auf- und ausgebaut werden – was für die angesprochenen Kioske bedeutet, dass sie fortlaufend investieren müssen. In den Aufbau ihres Sortiments, in die Generierung von Traffic, in die Erweiterung der technischen Reichweite über die verschiedenen Plattformen, in die Optimierung der Konversionsraten. Keine leichte Aufgabe, zumal die Konkurrenz der Systemstores, also zum Beispiel des Android Market oder Apples Newsstand, groß ist.

dvn: *Und was bedeutet das für die Nachfrage?*

Olavarria: Viele Nutzer setzen heute auf eben diese Systemstores, da sie ein für das jeweilige Gerät passgenaues Sortiment, eine gute Infrastruktur und einen hohen Nutzungskomfort bieten. Mit den unabhängigen Kiosken, der im Netz gegebenen Suchmöglichkeiten und den Vermarktungsaktivitäten der Verlage inklusive der Verlinkung auf die Bestellmöglichkeiten besteht auf Seiten der Nachfrager also keine allzu große Not. Wer möchte, findet sein Angebot.

dvn: *Pubbles, PagePlace und iKiosk sind grundsätzlich offen für alle Content-Anbieter der vorgegebenen Genres (Zeitschriften/Zeitungen/eBooks etc.).*

Das Interesse von Verlagen, auf der Plattform des Wettbewerbers vertreten zu sein, hält sich jedoch in Grenzen. Wie könnte dieses Problem gelöst werden?

Olavarria: Hier laufen ja weiterhin Gespräche. Aber neben den heute gegenüber zum Beispiel Apple gebotenen Vorteilen wie Preisflexibilität, Inhaltehoheit, Zugang zu den Kundendaten müssen vor allem nachhaltig überzeugende Verkaufszahlen gegeben sein. Und hier gelten die üblichen E-Commerce-Anforderungen: Traffic und hohe Konversionsraten. Was wiederum eine exzellente Usability entlang des gesamten Prozesses bis hin zur Kauf- und Bezahlabwicklung voraussetzt, aber auch ein überzeugendes Sortiment. Und ja, hier stellt sich ein „Henne-Ei-Problem“, für dessen Lösung zwei Ansatzpunkte zur Verfügung stehen: Die Steigerung der Attraktivität der Plattform bei den Konsumenten auf der einen und überzeugende Konditionen für die Verlage auf der anderen Seite. Und nochmal: Im Konsumentenmarkt konkurrieren die Kioske mit den Systemstores. Diese profitieren davon, dass sie in ein Ökosystem eingebettet sind, das dem Nutzer in jeglicher Hinsicht ein komfortables Nutzungserlebnis bieten kann – vom Kaufprozess ohne zusätzliche Registrierung bis hin zur direkten Nutzung ohne zusätzliche Lese-App.



Dr. Marco Olavarria,
Geschäftsführender
Gesellschafter Kirchner +
Robrecht management
consultants, Berlin

dvn: *Wie zukunftsfähig sind die reinen PDF-Versionen von Zeitschriften? Viele Anwender vermissen angereicherte Multimedia-Elemente.*

Olavarria: Es wird auch künftig eine Zielgruppe für reine PDF-Versionen von Zeitschriften geben. Für diese Zielgruppe steht der Konsum der Inhalte und die einfache Anwendbarkeit und weniger das Nutzungserlebnis im Vordergrund. Mit der stetigen Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten und der steigenden Nutzungskompetenz auf Seiten der User steigt jedoch zunehmend das Interesse an neuen, mehrwertigen und erlebnisreichen publizistischen Angeboten. Insbesondere zur Erreichung jüngerer und technik-affiner Zielgruppen müssen die Inhalte mit mehrwertigen multimedialen Elementen und neuen mehrwertigen Funktionalitäten einher gehen. Aufgabe der Verlage wird es daher sein, künftig nicht nur inhaltlich wertvolle Contents anzubieten, sondern darüber hinaus auch das technische Potenzial der Geräte sinnvoll auszuschöpfen.

(Die Fragen stellte Katrin Sassenhausen)