



Wer CRM für den Gipfel der Marketing- und Vertriebstechnologie hält, sollte schnell umdenken. Rund um die Themen Paid Content und E-Commerce wachsen neue, durch Marketing und Vertrieb zu erklimmende Hügel empor. Dr. Marco Olavarria, Kirchner + Robrecht management consultants, erkundet die Systemlandschaft rund um Paywalls.

Wer das Neuland „Digitalis“ beschreitet, kann auf eine just erfundene, neue Art des Wolpertingers stoßen: Den CMTO, den Chief Marketing Technology Officer. Die Forderung nach einem CMTO ertönt, weil laut dem Wirtschaft- und Technologieberatungsunternehmen Gartner in 2017 die Marketingabteilungen mehr Geld für IT ausgeben werden, als die IT-Abteilungen selbst. Von diesem Zustand mögen Verlage noch relativ weit entfernt sein. Aber auch hier ergeben sich rund um das Thema Paid Content neue technologische Herausforderungen für Vertrieb und Marketing. Denn wer Paid-Angebote vermarkten möchte, ist mittendrin im technologiegetriebenen E-Commerce. Was ein Umdenken in vielen Bereichen erfordert: nicht nur muss die Redaktion steigende Anforderungen der ehemaligen Nutzer, jetzt Kunden, hinsichtlich Relevanz, Exklusivität und Qualität der Contents erfüllen. Und nicht nur müssen Marketing und Vertrieb Strategien entwickeln, die die Zahlungsbereitschaft bestmöglich fördern, die Konversionsraten optimieren (s. „Conversion is King“, dnv 18/2013) und die Haltbarkeit steigern. Sondern die IT muss eine geeignete Systemlandschaft zur Abbildung des Paid-Geschäftsmodells schaffen, ein Geschäftsmodell, das eine Reihe vertriebs- und marketingrelevanter Anforderungen an die Technologie stellt (siehe Abbildung 1).

Jedoch erfordert dies die enge Zusammenarbeit zwi-

schen IT und Marketing/ Vertrieb. Auch wenn am Ende kein CMTO-Wolpertinger dabei heraus kommt: Marketing- und Vertriebsverantwortliche, die den Erfolg von Paid-Angeboten bestmöglich unterstützen möchten, sollten fit sein, was technische Fragen rund um die Paywall angeht und die Konzeption der Systemarchitektur für Paid-Angebote aktiv mitgestalten.

Die Integrationsfähigkeit ist entscheidend

Dies wird durch eines der Kernergebnisse der von Kirchner + Robrecht durchgeführten Befragung von Technologieanbietern rund um Paywalls (siehe Infobox auf S. 39) unterstrichen: Die meisten Systeme erlauben die Realisierung einer Vielzahl von Paywall-Modellen wie Metered- und Freemium-Paywalls, indem sie unterschiedliche Erlös- und Abomodelle, aber auch Paywall-Arten abbilden. Aber gerade in den Bereichen Nutzermanagement, Marketing und Payment sind Unterschiede im Leistungsumfang erkennbar. Was für Marketeers in Verlagen äußerst relevant ist.

So determiniert die Leistungsfähigkeit der Lösungen im Bereich Produktmanagement die Flexibilität bei der Produktgestaltung – was besonders bei jungen Geschäftsmodellen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit im Zeitver-

lauf immer wieder optimiert werden müssen, bedeutsam ist. Aber auch das Nutzermanagement sollte nicht als rein technisches Thema missverstanden werden. So hat die Güte der User-Messaging- und Tracking-Funktionen starken Einfluss auf Möglichkeiten zur Optimierung der Konversionsraten. Dies gilt ebenso für den Marketing-Support. Hier sollten sich Verlags-Marketeers mit State-of-the-Art-Ansätzen des E-Commerce auseinandersetzen, um ihre funktionalen Anforderungen an die Paywall-Lösung formulieren zu können.

Aber es gibt noch einen weiteren sehr wichtigen Aspekt: Die Integration der Paywall-Lösung in die bestehende Systemlandschaft mit CMS-, CRM-, Abo- und Abrechnungssystemen. Sie beeinflusst in hohem Maße die für den Marketeer wichtigen Eigenschaften einer Paid-Systemlandschaft:

- Kundenprozesse: Je höher der Integrationsgrad der Systeme, desto höher das Serviceniveau für den Kunden
- Sicht auf den Kunden: Je höher der Integrationsgrad der Systeme, desto näher kommt man der berühmten 360-Grad-Sicht auf den Kunden
- Aktionen: Je höher der Integrationsgrad der Systeme, desto höher die Flexibilität hinsichtlich der Bündelung von Produkten, zum Beispiel für Aktionen, aber auch für die Umsetzung innovativer Preismodelle
- Analysemöglichkeiten: Je höher der Integrationsgrad der Systeme, desto mehr und desto schneller können Analysen den Marketeer mit neuen Erkenntnissen erfreuen
- Anpassbarkeit und Weiterentwicklung der Lösung: Je höher der Integrationsgrad der Systeme, desto – nein, leider gilt diese einfache Gleichung hier nicht. Denn: Auch die Art der Integration ist entscheidend, weil eine

Kirchner + Robrecht White Paper: Paywall-Technologien

Berlin | München | Alzenau, Januar 2014

Kirchner + Robrecht management consultants haben Anbieter von Paywall-Lösungen sowie Anbieter von Systemen, die die kaufmännische Abwicklung von Paywalls ermöglichen, zu Leistungsspektrum, Referenzen und Kosten befragt. Der Fragebogen wurde an 67 deutsche und ausländische Technologieanbieter versandt; spezielle Paywall-Lösungsanbieter ebenso wie CMS-, ERP- und Vertriebssystem-Anbieter. Insgesamt 18 Unternehmen, deren Lösungen zum Teil unabhängig vom eingesetzten CMS nutzbar sind, zum Teil aber an bestimmte CMS gebunden sind, nahmen an der Befragung teil. Dies zeigt, dass der Markt der Paywall-Technologie-Anbieter wächst. Im deutschsprachigen Markt hat sich – anders als Press+ in den USA – jedoch noch keine Standardlösung am Markt etablieren konnten.

Das White Paper „Paywall-Technologien“ kann kostenlos unter www.kirchner-robrecht.de heruntergeladen werden.

Produktmanagement	Nutzermanagement	Payment	Marketing-Support	Systemintegration
<ul style="list-style-type: none"> • Content - Zugangsregelung • Angebot von Paywall-Funktionen • Abbildung verschiedener Erlös- und Abomodelle • Abbildung von Angeboten und Aktionen wie Einführungspreise, Coupons etc. • Abbildung von Bundles • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Authentifizierung der Nutzer • Single Sign On / Social Sign On • Verwaltung der Nutzerdaten • Self Service-Modul • Session Management • User Messaging • Tracking • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Integration verschiedener Payment-Verfahren • Anbindung an Payment-Service-Provider (über die verschiedene Payment-Verfahren indirekt integriert werden können) • Integration von Abo-Webshop-Lösungen • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profiling und Segmenting, z.B. mittels multivariater Analysen • Targeting • Geotargeting • Analysen, Erfolgskontrollen und Reporting • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionale Integration in bestehende(s) (Web)CMS • Funktionale Integration in bestehendes CRM-System • Funktionale Integration Abo-verwaltungssystem • Funktionale Integration in das Abrechnungssystem • Etc.

Abbildung 1: Funktionsbereiche und Anforderungen für eine Paywall-Lösung

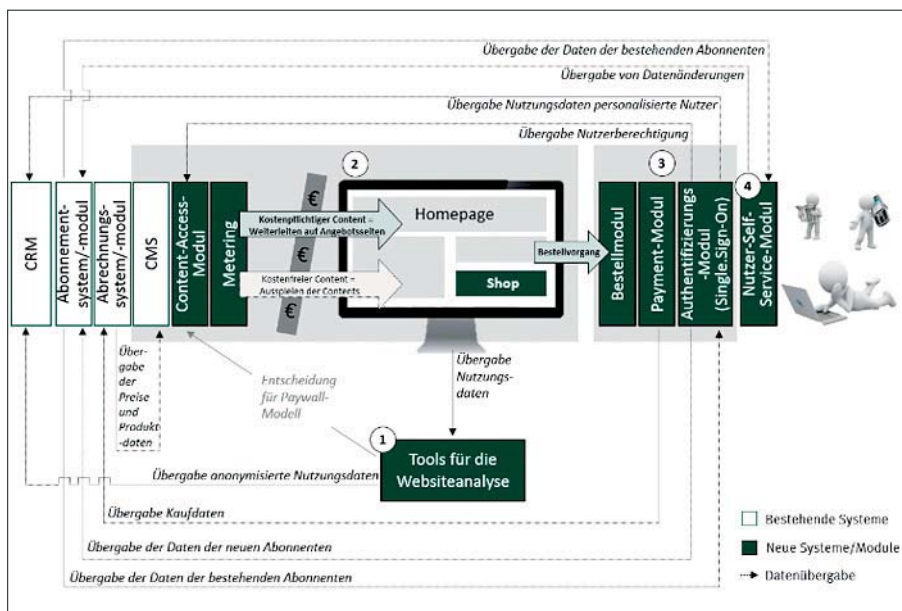


Abbildung 2: Systemübersicht integrierte Paywall-Lösung

Vielzahl idiosynkratischer Schnittstellen auch zum Hemmnis einer agilen Entwicklung werden kann.

Und leider: Die Integration der verschiedenen Lösungen stellt häufig eine der größten Aufwandsposten bei der Implementierung einer Paywall-Lösung dar. Bei den aktuell noch geringen Umsätzen und hohen Risiken von Paid-Angeboten ist ein „Wünsch dir was“ mitunter nicht zu vertreten. Daher sollte bereits bei der Systemauswahl ein besonderes Augenmerk auf die Integrationsfähigkeit der Lösungen gelegt werden.

Was soll die Paid-Systemarchitektur leisten?

Insgesamt bedarf es also eines hohen Grades an funktionaler Abdeckung, hoher Flexibilität zur Anpassung und Weiterentwicklung der Lösung sowie der einfachen Integrierbarkeit in bestehende Systemlandschaften. Doch wie

sieht eine Paid-Systemarchitektur aus? Abbildung 2 zeigt dies schematisch anhand der Realisierung einer Paywall-Lösung als Teil eines integrierten Paid-Content-Angebots.

1. Analyse: Wichtiges Element einer Paywall-Lösung ist ein Analysetool. Nur wer das Nutzungsverhalten auf seinen Sites geeignet analysieren kann, kann fundierte Entscheidungen über das optimale Paid-Modell fällen. Aber auch die fortlaufende Optimierung des eigenen Angebots sowie der durchgeführten Marketing- und Vertriebsaktionen erfordert dies. So werden Website-Analytics zu einer Kernfunktion für ein dauerhaft erfolgreiches Paid-Angebot. Zu prüfen sind hierbei Anforderungen und Möglichkeiten der Anbindung an das CRM-System.

2. Zugangsmanagement: Die kostenpflichtigen Inhalte werden im CMS als solche markiert. Im Content-Access-Modul werden die Regeln für das Paywall-Modell abgebildet. Will ein Nutzer auf kostenpflichtigen Content zugreifen, wird seine Berechtigung vom Authentifizierungsmodul geprüft. Besteht keine Zugriffsberechtigung oder hat der Nutzer den Schwellwert des Meters erreicht, leitet das Content-Access-Modul den User auf die im CMS eingerichteten Inhalteteaser weiter, gleichzeitig werden die Angebotsseite und die Anmelde-möglichkeiten eingeblendet. Ist die Paywall als Metered-Modell ausgestaltet, werden die kostenpflichtigen Inhalteaufrufe durch das Metering-Modul gezählt.

3. Bestellung und Authentifizierung: Möchte der Nutzer einen Einzelzugang oder ein Abonnement (Einzelprodukt oder Bundle) erwerben, wird er zur Bestellung inkl. Bezahlung weitergeleitet. Die Nutzerdaten und

Tabelle 1: Investitionen Entwicklung und Neusysteme

Falls noch nicht vorhanden

- Website-Analyse-Tool
- Schnittstellen CMS - Abrechnungssystem/-modul
- Bestellmodul
- Anbindung Bezahlfverfahren
- Schnittstellen von Bestellmodul/Payment-Modul zum Abrechnungssystem

Baustein Abonnement

- Userauthentifizierung inkl. Verwaltung Nutzerdaten- und Nutzerberechtigungen
- Schnittstelle zur Übergabe der Nutzerberechtigung an das Content-Access-Modul
- Schnittstelle zwischen Abbonnementsystem und Authentifizierungsmodul
- Anlegen der Aboproducte und des Preismodells im Abrechnungssystem
- Aufbau/Erweiterung des Abo-Shops um das neue Abo-Angebot

Baustein Metered Paywall

- Ergänzung bzw. Erweiterung der Webanalyse-Tools um Web-Tracking
- Ergänzung einer Metering-Funktion/eines Metering-Moduls
- Anpassung Content-Zugangsregeln und Verhaltensdefinition im Content-Access-Modul
- Integration von Google First Click Free, ggf. weitere Berechtigungsformen mit anderen Such-Anbietern

Übergreifende Paid-Content-Lösung

- Angebotsübergreifendes, einheitliches Nutzer-Login
- Management Nutzerdaten inkl. Berechtigungen auch über weitere, ggf. fremde Plattformen (z.B. Apps)
- Erweiterung Aboshop um Bundle-Angebote
- Management Bundles und Preise im führenden System
- Integration technische Paywall-Lösung in das CRM-System

Tabelle 2: Anbieter für Paywall-Lösungen

CMS-unabhängige Paywall-Lösungen	Bieten Paywall-Lösungen an, die der Verlag unabhängig vom genutzten CMS-System einsetzen kann	<ul style="list-style-type: none"> • CeleraOne • Cleeng • MilliPay • OnCircle • Press+ • Tinypass
CMS-abhängige Paywall-Lösungen	Bieten Paywall-Lösungen nur für ihr eigenes oder bestimmte CMS-Systeme an	<ul style="list-style-type: none"> • alfa Media • InterRed • Ippen Digital • ipunkt • MSP • nbsp • Newsfactory • Noxum
Paywall-unterstützende Systeme	Bieten ERP-, CRM- oder Vertriebssysteme an, die die kaufmännische Abwicklung nach dem Erwerb des Zugangsrechts im Backend übernehmen	<ul style="list-style-type: none"> • dsb • Intermedia • Juni • muellerPrange

erworbenen Berechtigungen werden im Authentifizierungsmodul / Single-Sign-On abgelegt. Die Nutzerdaten müssen zudem an das Abo- und nach Möglichkeit an das CRM-System weitergegeben werden. Die Daten des Verkaufs müssen an das Abrechnungssystem übermittelt werden.

Besitzt der Leser bereits ein Abonnement oder einen Zeitpass, muss er sich authentifizieren. Das Authentifizierungsmodul/Single-Sign-On prüft die Anmeldedaten. Sind diese korrekt, wird der Nutzer auf den gewünschten Inhalt weitergeleitet. Das Authentifizierungsmodul/Single-Sign-On regelt neben dem Website-Zugang ggf. auch den Zugang bei Apps.

4. Nutzerdaten: Nachdem der Nutzer sich authentifiziert hat, kann er über eine Self-Service-Seite seine Daten ändern, neue Abos abschließen oder bestehende kündigen. Auch der Kundenservice muss auf das Self-Service-Modul inkl. erforderlicher Back-End-Funktionen zugreifen können.

Lernen Sie, die Technologie zu lieben!

Wie aus der nebenstehenden Übersicht ersichtlich wird (s. Tabelle 1), geht der Aufbau der Systemlandschaft für eine umfassende Paid Content-Strategie mit einer Reihe von Investitionen einher. Und es werden viele Weichen gestellt, die die Handlungsfähigkeit von Marketing und Vertrieb maßgeblich beeinflussen.

Für diejenigen, denen dies alles schon zu komplex ist, hier die schlechte Nachricht: Neben der Kern-Systemlandschaft gibt es eine ganze Reihe von Tools, die im E-Commerce wie selbstverständlich angewendet werden. So können Sie Tools zur Landing-Page-Gestaltung wie z.B. landerapp.com oder unbounce.com einsetzen oder digitale A|B-Tests mit Tools wie Adobe Test & Target,

Autonomy Optimost oder auch Optimizely durchführen.

Für die Echtzeit-Website-Analyse wären Systeme wie chartbeat.com, clicktale.com oder auch mouseflow.com einsetzbar.

Wer hingegen im Shopping Cart Recovery Potenziale vermutet, der kann sich z.B. bei getvero.com, rejoiner.com oder seewhy.com informieren.

Weitere Stichworte wie Online-Usability-Testing, Social-Media-Optimierung und Content-Evaluationssysteme vermitteln einen Eindruck, wie viele Tools und Lösungen den modernen Marketeer umgarnen.

So hart es klingen mag: Marketing und Vertrieb müssen lernen, die Technologie zu lieben – denn die Technologie ist der Vertriebsweg!

(Dr. Marco Olavarria)

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