

User sollen Leser werden

Medienexperten loben Axel Springers Bezahlmodell „Bild plus“ / Courage und klare Statements

Von Katrin Lang und Marco Saal

Um Superlative war Mathias Döpfner noch nie verlegen, am Montagabend wurden sie nahezu epochal. Vom möglichen Beginn einer „neuen Gründerzeit, die an die der Zeitungen in den 60er Jahren erinnert“, sprach der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Konzerns, kurz nachdem Digitalchefin Donata Hopfen das in der Branche mit Spannung erwartete Bezahlmodell der „Bild“ vorgestellt hatte. Es mag die letzte Euphorie aus dem Silicon Valley sein, die Döpfner vom Ausflug der Springer-Führungskräfte mit nach Deutschland gebracht hat, mit Sicherheit aber ist es das Wissen um einen einschneidenden Schritt für den Verlag – bei dem der Vorreiter auch stolpern kann.

Nur, großen Anlass dafür sehen Medienexperten auf Nachfrage von HORIZONT nicht. Für Michael Rzesnitzek, Partner bei OC&C Strategy, hat „Bild plus“ Signalwirkung: „Es ist mutig, dass Springer hier vorangeht und im Hinblick auf kaum vorhandene Erfahrungswerte Neuland betritt.“ Und auch Alexander Kiock, Geschäftsführer der Strategieagentur Different, lobt die Courage Springers, klare Statements zu setzen.

Aussehen tun diese folgendermaßen: Der Kern von „Bild plus“ ist ein Freemium-Modell, das sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Inhalte auf Bild.de umfasst. Zu Ersteren zählt Springer Nachrichten, für die der User weiterhin nicht bezahlen muss. Auch wenn das so nicht ganz stimmt, denn „der User“ ist in Berlin künftig nur noch „der Leser“. Und dieser stößt ab 11. Juni auch nicht gegen eine „Bezahlschranke“, sondern dringt lediglich in den „kostenpflichtigen Bereich“ vor, wenn er längere Geschichten, exklusive Interviews und Hintergrundgeschichten lesen möchte. Was wie übertriebene Genauigkeit klingt und von Kai Diekmanns Stellvertreterin Marion Horn immer wieder augenzwinkernd eingefordert wird, verdeutlicht symbolisch den allgemeinen Überbau von „Bild plus“. Egal ob online, mobile oder gedruckt: Innerhalb der drei unterschiedlichen Abomodelle wartet die komplette multimediale Welt des Springer-Flaggschiffs, im Komplettangebot gibt es noch ein Kiosk-Abo der gedruckten Zeitung in Form eines Heftes mit 24 Gutscheinen zum Abreißen dazu. In jede Ausgabe der „Bild“ ist zudem ein „Tagespass“ eingedruckt,



„Bild plus“ führt den Leser auch zur Zeitung, die lockt mit kostenloser Onlinenutzung

der am jeweiligen Kauftag den kompletten Zugriff auf alle digitalen „Bild plus“-Inhalte gestattet. Ein medialer Kreislauf par excellence: Die Gutscheine dürften die seit Jahren sinkende verkaufte Auflage der „Bild“ einigermaßen stabilisieren, und der Tagespass holt die Printleser ins

Netz, mitsamt ihren Nutzerdaten. Der individualisierbare Code ermöglicht zudem völlig neue Werbemöglichkeiten im Printprodukt. Auch wenn das noch Zukunftsmusik ist,

die Ausweitung der Möglichkeiten für ein Print-Abo findet auch Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht, bemerkenswert. Parallelen zu Springers Angebot sieht der Unternehmensberater, der mit seiner Agentur gerade ein Paid-Content-Workbook erstellt hat (siehe Kasten), in Nordamerika, wo sich bei Tageszeitungen auch das 99-Cent-Probeabo bewährt und Umwandlungsquoten von bis zu 90 Prozent bewirkt habe.

Um bald ähnliche Zahlen vorweisen zu können, appellieren die Medienexperten an Springer, penibel auf die Auswahl der Themen zu achten. „Ob Bild-Online-Nutzer bereit sind, ein langfristiges Abonnement für einen vergleichsweise hohen Betrag abzuschließen, hängt auch davon ab, ob dieser Premiumcontent tatsächlich exklusiv und nachhaltig spannend ist“, sagt Oliver Numrich, Geschäftsführer bei Goldmedia Analytics. Die Entscheidung darüber, welcher Artikel in welchen Bereich wandert, trifft jeweils die „Bild“-Redaktion. „Wir werden lernen, Geschichten anders zu denken“, sagt die stellvertretende Chefredakteurin Horn. Die Entscheidung falle nicht mehr zwischen Print oder Online, sondern zwischen kostenpflichtig und kostenlos – und fördere zugleich einen neuen Qualitätswettbewerb innerhalb der Redaktion, ergänzt ihr Chef Döpfner: „Jeder muss mit seiner Story hinter das Plus wollen.“

Vor allem werden das auch die Leser sein, die zum Start der Bundesliga-Saison im August samstags ab 18 Uhr online oder über Smart-TV den Ball rollen sehen wollen. Der Baustein „Bundesliga bei Bild“, den Springer für 2,99 Euro zusätzlich zu den jeweiligen Abomodellen anbietet, gilt nicht nur in Berlin als Treiber des Premiumangebots. „Sport und insbesondere Fußball sind Inhalte, für die hohe Zahlungsbereitschaft besteht“, sagt OC&C-Chef Rzesnitzek. Goldmedia-Kollege Numrich verweist allerdings auch hier auf die Notwendigkeit des attraktiven Inhalts und einer einfachen Bedienung: „Sonst surfen die Leser einfach zu Kicker.de oder anderen kostenlosen Angeboten weiter.“

Strategiebaukasten für Bezahlmodelle

„Wie schaffen wir es, Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte aktiv aufzubauen?“ Mit dieser Frage hat sich das „Bild digital“-Team um Geschäftsführerin Donata Hopfen in den vergangenen Monaten sicherlich zur Genüge befasst. Von zentraler Bedeutung war das Thema aber auch für die Unternehmensberater von Kirchner + Robrecht. Anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens ha-

ben die Frankfurter eine Art Strategiebaukasten für Paid-Content-Modelle erarbeitet, der Verlagen bei ihrer Arbeit an Bezahlstrategien helfen soll. Das Papier enthält Hinweise zur schrittweisen Erarbeitung fundierter Konzepte sowie konkrete Hinweise zu Erfolgsfaktoren und praktische Beispiele. Für Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht, müssen sich potenzielle Käufer des Papiers dennoch auf ein Langfristprogramm einstellen. „Die Chance auf den schnellen Euro“ biete Paid Content zumindest nicht, und auch die Rückgänge bei den Printabonnements seien kurzfristig nicht mit Bezahlangeboten im Internet kompensierbar. Dennoch könnten sich Angebote wie „Bild plus“ durchsetzen: „Es muss gelingen, dass die Nutzer und Paid-Content-Kunden das Angebot in ihr tägliches Leben integrieren und zu einem selbstverständlichen, habitualisierten Bestandteil machen.“



Das Workbook von Kirchner + Robrecht



Die ausführliche Experten-Umfrage: horizont.net/bildplus2213

JWT muss um Jacobs kämpfen

Mondelez ruft zum Pitch um seinen europaweiten Kaffee-Etat

Der Lebensmittelhersteller Mondelez schreibt seinen internationalen Etat für die Marke Jacobs Kaffee aus. Ein entsprechender Pitch ist nach HORIZONT-Informationen bereits angelaufen. Welche Agenturen daran teilnehmen, ist allerdings noch nicht bekannt. Das Unternehmen will sich nicht zu den Details äußern. Nur so viel: „Wir überprüfen unsere Zusammenarbeit mit Agenturen regelmäßig in allen Bereichen. Das gilt aktuell auch für Jacobs“, sagt eine Mondelez-Sprecherin.

Gleichzeitig betont sie, dass es sich um einen normalen Prozess handele, der nicht ungewöhnlich sei. Für Etathalter JWT dürfte der Schritt allerdings schon mehr bedeuten als eine routinemäßige Überprüfung. Die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde steht derzeit unter keinem guten Stern. Erst vor kur-

zem hatte die WPP-Tochter das europaweite Mandat für die Frischkäsemarke Philadelphia an BBH verloren. Jetzt folgt die Bonbonmarke Halls, um die sich künftig Wieden + Kennedy kümmert. Eigentlich sollte JWT noch für einige Märkte außerhalb Europas weiterarbeiten, das hat die Agentur aber abgelehnt.

Auf JWT in Deutschland haben die aktuellen Entscheidungen laut Agentur keine Auswirkungen. Die Marke Halls wird nicht in Deutschland vertrieben. Und um das Kaffeegeschäft von Jacobs kümmert sich seit Schließung der JWT-Niederlassung in Hamburg und des dortigen „Coffee Center of Excellence“ Ende 2012 die Europazentrale des Networks in London. Das gilt auch für den Philadelphia-Etat, den die deutsche Niederlassung ebenfalls voriges Jahr an die Kollegen abgeben musste. MAM

Hipp grünt am grünsten

Serviceplan legt zum dritten Mal den Sustainable Image Score vor

Exakt 103 Unternehmen aus 17 Branchen hat das Marktforschungsinstitut Facit Research aus der Serviceplan Gruppe auf ihr nachhaltiges Unternehmensimage untersucht und das Ergebnis ist eindeutig: Wenn es um die ökologische Glaubwürdigkeit geht, sind die Hersteller von Babyprodukten

kaum zu schlagen. Gleich drei der fünf Rankingsieger stammen aus dieser Kategorie – vorneweg die im dritten Jahr in Folge am besten bewertete Marke Hipp.

Doch die Drogeriekette DM zeigt, dass auch breiter positionierte Marken mit einem nachhaltigen Image punkten können. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Kette ihren SIS-Wert gleich um 7 Punkte auf 75 verbessern. Weniger schmeichelhaft fällt dagegen der Trend für BMW aus. Der Münchner Automobilhersteller verliert trotz „Efficient Dynamics“ und Elektroserie BMW-i nun schon zum dritten Jahr in Folge. Mit der Studie will Serviceplan ein Tool liefern, um zu beurteilen, welches Nachhaltigkeitsimage einzelne Unternehmen oder ganze Branchen aus Sicht der Verbraucher haben und wie sich Nachhaltigkeit auf den Markenmehrwert auswirkt. CAM

Babynahrung punktet bei Öko

Top 5 im Sustainable Image Ranking 2013		
Platz	Unternehmen	SIS-Wert
1	Hipp	79
2	Miele	75
3	DM-Drogeriemarkt	75
4	Alete	75
5	Milupa	73

Basis: 8000 Befragte
Quelle: Serviceplan / Facit HORIZONT 22/2013

Rewe wirbt wieder für Handelsmarke Pro Planet

Seit dieser Woche wirbt der Rewe-Konzern wieder für sein Nachhaltigkeits-Label „Pro Planet“. Der dafür eingesetzte Spot (Kreation: Heimat, Berlin) war schon im November 2012 zu sehen. Doch nach einer Ausstrahlung der ARD-Sendung „Markencheck“ im Januar war das Label in die Kritik geraten. Mittlerweile hat der Handelskonzern beim WDR-Rundfunkrat Programmbeschwerden gegen die in der Sendung zu „Pro Planet“ getätigten Vorwürfe eingelegt. CAM

Pepsico bringt erstmals Max ins Fernsehen

Der koffeinfreie Softdrink Pepsi Max ist zwar schon seit 1994 im deutschen Handel erhältlich, doch diese Woche hat die deutsche Pepsico-Niederlassung erstmals seit zehn Jahren wieder eine TV-Kampagne gestartet. Der neue Spot (Kreation: BBDO) mit dem Claim „Maximum taste, No sugar“ ist auf eine junge, männliche Zielgruppe ausgerichtet und läuft auf Pro Sieben, Kabel Eins, RTL 2, Dmax und Comedy Central. Pepsico Deutschland warb für Pepsi zuletzt nur im Kino. CAM

Deutscher Werbefilmpreis findet in Berlin statt

Die Sektion Werbung in der Produzentenallianz hat entschieden: Der Deutsche Werbefilmpreis findet im November in Berlin statt. Finanzielle Unterstützung von der Hauptstadt gibt es zwar nicht, aber das Team um Vorstandssprecher Martin Wolff wollte nicht länger auf ein Signal aus der Politik warten und wird das Event nun mit eigenen Mitteln und der Hilfe von Sponsoren realisieren. Zuletzt waren noch die Städte Düsseldorf und Köln als mögliche Austragungsorte im Gespräch. Hier laufen die Verhandlungen weiter, erklärt Vorstandsmitglied Tony Petersen. Im kommenden Jahr könnte also erneut ein Umzug anstehen. Bekannt wurde der Deutsche Werbefilmpreis unter dem Namen VDW Award, der jahrelang in Frankfurt gefeiert wurde. Im vergangenen Jahr hatte der Wettbewerb aufgrund interner Verbandsprobleme pausiert. In der Mainmetropole fand stattdessen der von Mark Gläser organisierte Reklamefilmpreis statt. Dem wollte man nun wieder eine offizielle Verbandsveranstaltung entgegensetzen, sagt Petersen. Gespräche mit Gläser über eine mögliche Kooperation der beiden Festivals seien vom Tisch. Eine Arbeitsgemeinschaft unter Federführung Berliner Produktionsfirmen wird sich um die Organisation des Awards kümmern. BU

Schuhhändler Deichmann lässt um Werbeetat pitchen

Deichmann schreibt zum ersten Mal seit neun Jahren seinen Kreativetat neu aus. Nach Ablauf der Vorselektionsstufe sollen drei bis vier Agenturen zur Teilnahme am finalen Pitch eingeladen werden, der Anfang September stattfinden wird. Der langjährige Etathalter Grey, seit 1995 für Deichmann tätig, ist ebenfalls aufgefordert, an dem Auswahlverfahren teilzunehmen. Voriges Jahr hatte der Schuhhändler mit einer Anfrage zu Goldideen für Wirbel gesorgt. IRE

Bertelsmann will wieder deutlich wachsen

Bertelsmann-Boss Thomas Rabe sieht den Medienkonzern zurück auf dem Wachstumspfad: „Der Schrumpfkurs ist vorbei, das haben wir gedreht“, so der Vorstandsvorsitzende im „Handelsblatt“. In den kommenden Jahren soll der Umsatz jährlich um 5 bis 7 Prozent zulegen. Für 2013 rechnet Rabe mit 17 Milliarden Euro, 2014 sollen die Erlöse auf 18 Milliarden steigen. Dazu setzt Rabe sowohl auf gezielte Investitionen als auch den Ausbau strategischer Wachstumsfelder. DH