

Digitale Angebotsformen, Erlösmodelle und Erfolgsfaktoren

	Angebotsform	Erläuterung/Beispiel	Erfolgsfaktoren	Erlösmodell
Anzeigen				
1.	Bannerwerbung	<ul style="list-style-type: none"> Eines der umsatzstärksten Modelle für redaktionelle Websites mit relevanter Reichweite Beispiel Legal Tribune Online: www.lto.de (Anzeigenvermarktung durch Spiegel Online) 	<ul style="list-style-type: none"> Reichweite Kundensegment (B2B, B2C) Branche (ist sie online-affin oder nicht) Professionelle technische Infrastruktur (AdServer) Inhouse-Kompetenz Einbindung der Standardformate gem. OVK (www.werbeformen.org) 	<ul style="list-style-type: none"> Festpreise TKP (oder engl. CPM = Tausenderkontaktpreis) CPC (=Cost per Click) CPO (=Cost per Order) CPL (=Cost per Lead) etc. Siehe auch 9.
2.	Google AdSense	Platzierung von Google-Anzeigen. Inhalte der aktuellen Website werden von Google einem Themengebiet zugeordnet und mit passenden Textanzeigen versorgt. Der Website-Betreiber erhält pro Klick auf eine Anzeigen einen Anteil des Umsatzes, den Google damit macht (Cost per Click = CPC). Nicht erwünschte Domains können geblockt werden.	<ul style="list-style-type: none"> Der inhaltliche Kontext (je besser die Keywords auf der Site) Zur Optimierung der Ergebnisse evtl. mit der Einbindung der GoogleAds in das Design experimentieren 	<ul style="list-style-type: none"> CPC, Abrechnung erfolgt über Google
3.	Newsletteranzeigen	Anzeigen in redaktionellen Newslettern	<ul style="list-style-type: none"> Reichweite Nutzerfreundliche, möglichst saubere Formatierung Nutzungsintensität des Newsletters Affinität zur Leserschaft (evtl. eigenes Nutzerprofil für Newsletter-Empfänger) 	TKP oder Festpreise
4.	Anzeigenpositionen in Verzeichnissen/vertikale Suche	Bspw. speziell formatierte Einträge oder kostenpflichtige Premium-Positionen in Dienstleister-/Hersteller-/Lieferanten-/Produkt-Datenbanken (prinzipiell alle Einträge kostenpflichtig anzubieten, birgt Risiko der Lückenhaftigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> Evtl. aufgrund der Kleinteiligkeit Automatisierungsbedarf für Aktivierung und Rechnungstellung. Spezialisiertes Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> I.d.R. Festpreise für bestimmte Laufzeiten und Formate Ggf. CPC
5.	Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> Schaltung von Textanzeigen evtl. mit Logo in einem Bereich der Website. Für manche Branchen attraktiver als Bannerwerbung, da nicht alle Branchen mit Kreativagenturen arbeiten (KMUs in spezialisierten Umfeldern) Ggf. ist an dieser Stelle eine Kooperation mit einer Handels- oder Auktionsplattform einfacher. Siehe Affiliates. 	<ul style="list-style-type: none"> Bei zu erwartender Kleinteiligkeit Automatisierungsbedarf für Aktivierung und Rechnungstellung. Spezialisiertes Angebot Regelmäßige Aktualisierung bzw. Austausch 	<ul style="list-style-type: none"> Festpreise für bestimmte Laufzeiten und Formate Ggf. CPC
Content-Integrationen				
6.	Werbung auf redaktionellen Themen-Specials, d.h. im direkten Themenumfeld eines Produkts	Inhaltlich <u>unabhängige</u> , redaktionelle Specials (Artikel, Podcasts, Videos, Webinare) werden werblich begleitet, indem beispielsweise ein Logo mit dem Zusatz „sponsored by“ oder Banner im Kontext dieser Specials angezeigt werden.	Die Erzielung einer relevanten Reichweite auf einem Special in abhängig von der generellen Reichweite der Verlagsmedien (Online, Print, TV, Newsletter) und der Art und dem Grad der Verlinkung auf dieses Themenspecial.	<ul style="list-style-type: none"> Hoher TKP oder Festpreis Bundle mit „regulärer“ Medialeistung bzw. Crossmediamodelle sinnvoll.
7.	Themenspecials, die inhaltlich vom Werbekunden oder als PR-Dienstleistung vom Publisher erstellt werden	<ul style="list-style-type: none"> Einzelne Artikel, Videos oder Blogbeiträge oder so genannte Microsites oder auch Kategorien auf Blogs oder ganze, eigenständige Blogs, die mehrere Beiträge umfassen, unterliegen inhaltlich der Verantwortung des Werbekunden und sind als Werbung gekennzeichnet Microsite erscheint i.d.R. im Design der Medienmarke 	Siehe 6. Effektive Verlinkung mit den übrigen Verlagsmedien erforderlich.	<ul style="list-style-type: none"> Hoher TKP oder Festpreis Bundle mit „regulärer“ Medialeistung bzw. Crossmediamodelle sinnvoll. Produktions- und Projektmanagementkosten für die Gestaltung einer Microsite, der Bearbeitung eines Podcasts oder der Erstellung eines Videos.
Leadgenerierung				
8.	Sponsored Newsletters / List Rentals	<ul style="list-style-type: none"> Werbliche Newsletter an bestimmte Userprofile Beispiel: User-Registrierung der Zeitschrift Computing: http://news.wires.computing.co.uk/f/ 	<ul style="list-style-type: none"> User-Datenbank, in der Profildaten verwaltet werden Kontinuierliche Pflege des Datenbestandes Strategie zu Erweiterung des Datenbestandes Messbare Nutzung des Newsletters Professionelles Mailingsystem Juristisch sauberes und für den User akzeptables Datenhandling und Prozedere 	<ul style="list-style-type: none"> Hoher TKP CPC oder CPL (=Cost per Lead = pro Adresse, die der Werbekunde im Zuge eines Mailings für sich generiert).
9.	Ebook / Video / Podcast / Whitepaper / Webinar	<ul style="list-style-type: none"> Spezialinformationen (redaktionell aufbereitet) zum Download, in denen der Kunde Werbung platzieren kann Kunde zahlt pro Download bzw. pro Adresse Oder: Inhalte zum Download, die vom Kunden kommen Der kostenfreie Download ist mit einer User-Registrierung verbunden Beispiel: http://www.process.vogel.de/webcasts/ 	<ul style="list-style-type: none"> Umsatzpotenzial abhängig von der Effektivität der Bewerbung des Downloads Crossmediale Bewerbung des Downloads Markenadäquate Qualitätssicherung Bekanntheit des Marketing-Modells in der Branche Informationsbedarf beim User 	<ul style="list-style-type: none"> CPL Ggf. Promotion des Downloads (TKP oder Festpreis) Ggf. die Produktion und redaktionelles Handling
10.	Whitepaper- und Produktinformationen-Upload in Experten-Datenbanken	<ul style="list-style-type: none"> Produktinformationen, Fallstudien von Herstellern und sonstige Informationen werden in Datenbanken erfasst und zum Download angeboten Beispiel: www.bitpipe.com 	<ul style="list-style-type: none"> Umsatzpotenzial abhängig von der Branche, deren Produktvielfalt und Produktkomplexität (Informationsbedarf) Bekanntheit der Plattform innerhalb der Branche/Relevante Reichweite Qualitätsprofil Bekanntheit des Marketing-Modells in der Branche 	<ul style="list-style-type: none"> CPL Eventuell Einstellungsgebühr
Affiliates / Revenue Share				
11.	CPC-/CPO-Anzeigen-Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> Anzeigenkampagnen, die auf Verkaufserfolgsbasis abgerechnet werden. Beispiele für Agenturen: www.affili.net oder www.adgoal.de Beispiele für Direktanbieter: Amazon, eBay 	<ul style="list-style-type: none"> Optimierte Bannermotive Affinität und Attraktivität für Besucher Technisch zuverlässiger Affiliate-Service Lieferung passender Anzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> CPC CPL CPO X% Beteiligung am Umsatz

Digitale Angebotsformen, Erlösmodelle und Erfolgsfaktoren

	Angebotsform	Erläuterung/Beispiel	Erfolgsfaktoren	Erlösmodell
12.	Service-Angebote auf Affiliate-Basis	<ul style="list-style-type: none"> Bspw. Jobportale, Seminaranbieter, Partnerschaftsvermittlungen, die dem User Mehrwert und dem Portal zusätzliche Reichweite bieten, werden im Look&Feel des Portals angeboten (White Label) Beispiel Partnernetzwerke des Jobportals Monster: http://presse.monster.de/8262_de_p1.asp 	<ul style="list-style-type: none"> Affinität der Angebote Reichweite On-Site-Verlinkung und -Bewerbung 	<ul style="list-style-type: none"> CPC CPL CPO X% Beteiligung am Umsatz
E-Commerce				
13.	Online-Shop	<ul style="list-style-type: none"> Verkauf von Inhalten, Medien, Apps, Merchandising oder Fremdprodukten im eigenen Web-Kiosk Nebeneffekt: zusätzlicher Kundenkontakt, der für das Kerngeschäft genutzt werden kann Beispiel: 11 Freunde Shop für Fußballkultur http://shop.11freunde.de/ Beispiel: http://www.dlv-shop.de (Garten) 	<ul style="list-style-type: none"> Abhängig von der Kern- und erweiterten Produktpalette des Verlages Professionelles Shop-System Professionelle Kundenbetreuung Reibungslose Logistik Know-how Ecommerce und -Marketing 	Verkaufsumsätze
Paid Content				
14.	Epaper-Abo (als Kopie des Print-Produkts bzw. erweitert oder Sondereditionen)	<ul style="list-style-type: none"> Bezug regelmäßig erscheinender Epapers (oder Ebooks, Whitepapers etc.) per Abonnement Achtung: Digitales Abo exklusiv in Kombination mit Print-Abo („Print+“) ist kein digitales Geschäftsmodell, sondern ein Print-Geschäftsmodell, Beispiel: http://www.wuv-abo.de/wuvepaper/ Beispiel http://www.vhb.premium-content-center.de Beispiel: Beck'sche Gesetze digital 	<ul style="list-style-type: none"> Reichweite, Bekanntheit Einzigartiger Nutzwert der Publikation (Must have) Ggf. ist eine internationale, verteilte Leserschaft von Vorteil (ggf. Mehrsprachigkeit) Ggf. Mehrwert (früherer Erscheinungstermin oder sinnvolle mediale oder inhaltliche Anreicherungen) Minimierung von Nutzungseinschränkungen aufgrund von DRM-Maßnahmen 	Per Einzelverkauf oder als Abo über einen bestimmten Zeitraum oder über einer Anzahl von Downloads
15.	Apps	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte optimiert für Tablet-PCs, iPads, Ebook-Reader oder andere mobile oder stationäre Endgeräte mit eigener Benutzeroberfläche und Funktionalität Achtung: Digitales Abo exklusiv in Kombination mit Print-Abo („Print+“) ist kein digitales Geschäftsmodell, sondern ein Print-Geschäftsmodell Beispiele: Android Market, iTunes-Store Kritisch: Übermittlung von Kundendaten an Publisher 	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit der Print-Marke Nutzerfreundliche Programmierung, auf Endgeräte und Nutzungssituation optimiert Positionierung im App-Shop Mehrwert (früherer Erscheinungstermin oder sinnvolle mediale oder inhaltliche Anreicherungen) Ausschöpfung von In-App-Abo Möglichkeiten (Abschluss oder Verlängerung von Epaper-Abos oder von zusätzlichen Content-Services aus einer App heraus) 	Store-Betreiber sind am direkten (Einzelverkauf, Abo) und indirekten Umsatz (In-App-Abos, also Abos und Verkäufe, die über Links in Apps generiert werden) beteiligt.
16.	Ebooks	<ul style="list-style-type: none"> Umfassende Themen- oder personenfokussierte Abhandlung in digitaler Form Ausprägungen: Als digitale Kopie eines gedruckten Werks oder angereichert mit zusätzlicher Funktionalität bzw. zusätzlichen, ggf. multimedialen Inhalten (Enhanced Ebook) oder als App 	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit der Publisher-Marke Adaption von Standards Anreicherungen gemäß Nutzungsmotivation der Leser Einfache Bedienbarkeit Verkauf über reichweitenstarke Vertriebsplattformen Plattformunabhängiges Format Echtzeitsynchronisation: Lesen auf allen Endgeräten und Synchronisation des Lesestatus von Vorteil Niedriger Endkundenpreis Ebook als App oder Enhanced Ebook sind erklärungsbedürftig (Marketing-Anstrengungen) Previews (v.a. Google Books) 	Einzelverkauf über eigenen Webshop oder über Handelspartner und Technologie-Anbieter (Amazon, Apple)
17.	Datenbanken	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte können erst nach Registrierung und Zahlung betrachtet, heruntergeladen oder gedruckt werden. Beispiel: Datenbanken des NWB Verlags 	<ul style="list-style-type: none"> Sehr hoher Nutzwert Schwer zu kopieren Kostenfreie Testangebote Ausgefeilte Upselling-Strategie bei der User-Führung Von Google indizierbar Bekanntheit in der Zielgruppe Vertrauenswürdigkeit/Qualitätsversprechen der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> Pay per View / per Use Zeitlich begrenzte Abonnements
18.	„Spin-Off“-Apps	<p>Apps, die nicht notwendigerweise Content transportieren, sondern</p> <ul style="list-style-type: none"> Tools oder Services bieten oder Add-ons zu anderen Apps darstellen oder der Unterhaltung dienen Beispiel: http://apps.haufe.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> Klarer Nutzen, nicht überfrachtet Keine Eintagsfliege, sondern Nutzwert über längeren Zeitraum Saubere Programmierung, keine Benutzungshürden Auffälliges Logo, einprägsamer Name und eingängige Beschreibung im Store mit den wichtigsten Keywords (optimiert für Suche) 	<ul style="list-style-type: none"> Einzelverkauf Abo Gratis (als Marketing-Instrument für andere Produkte, In-App-Verkäufe)
Community				
19.	Experten-Community	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung von Experten oder Mitglieder bestimmter Berufsgruppen Beispiele: www.projectcargonet.com www.publishernet.de 	<ul style="list-style-type: none"> Content In der Zielgruppe bekannte Marke oder bekannter Initiator Klare Vorteile einer Mitgliedschaft Mitgliedschaft bekannter Vertreter der Zielgruppe (Evangelisten) Vernetzung über das geschlossene System hinaus (Facebook, Twitter, Blogs etc.), um neue Mitglieder zu rekrutieren Real-World-Events Aktive Steuerung 	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliedsgebühr über einen bestimmten Zeitraum Oder Mitgliedsgebühr für bestimmte Benefits gekoppelt mit freier Basismitgliedschaft Oder freie Mitgliedschaft und Refinanzierung bspw. über RealWorld-Events oder kostenpflichtige Publikationen für die Mitglieder