



„MULTICHANNEL- PUBLISHING“

Herausforderung und Chance für
die Medien- und Werbeindustrie

29. September 2011

OC&C ist eine Unternehmensberatung mit einem klaren Schwerpunkt im Medienbereich

Kurzvorstellung

OC&C Das Wichtigste in Kürze

Quick Facts

- Nationale Gründung 1987
- 11 Büros weltweit

Beratungsfelder:

- Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategie
- Organisation & Steuerung
- Marketing / Vertrieb / Vermarktung
- Preisstrategie
- Operative Effizienz
- M&A-Support

Branchenschwerpunkte:

- Medien / Telekommunikation / IT
- Retail & Consumer Goods
- B2B-Services / Industrial

Beispielkunden



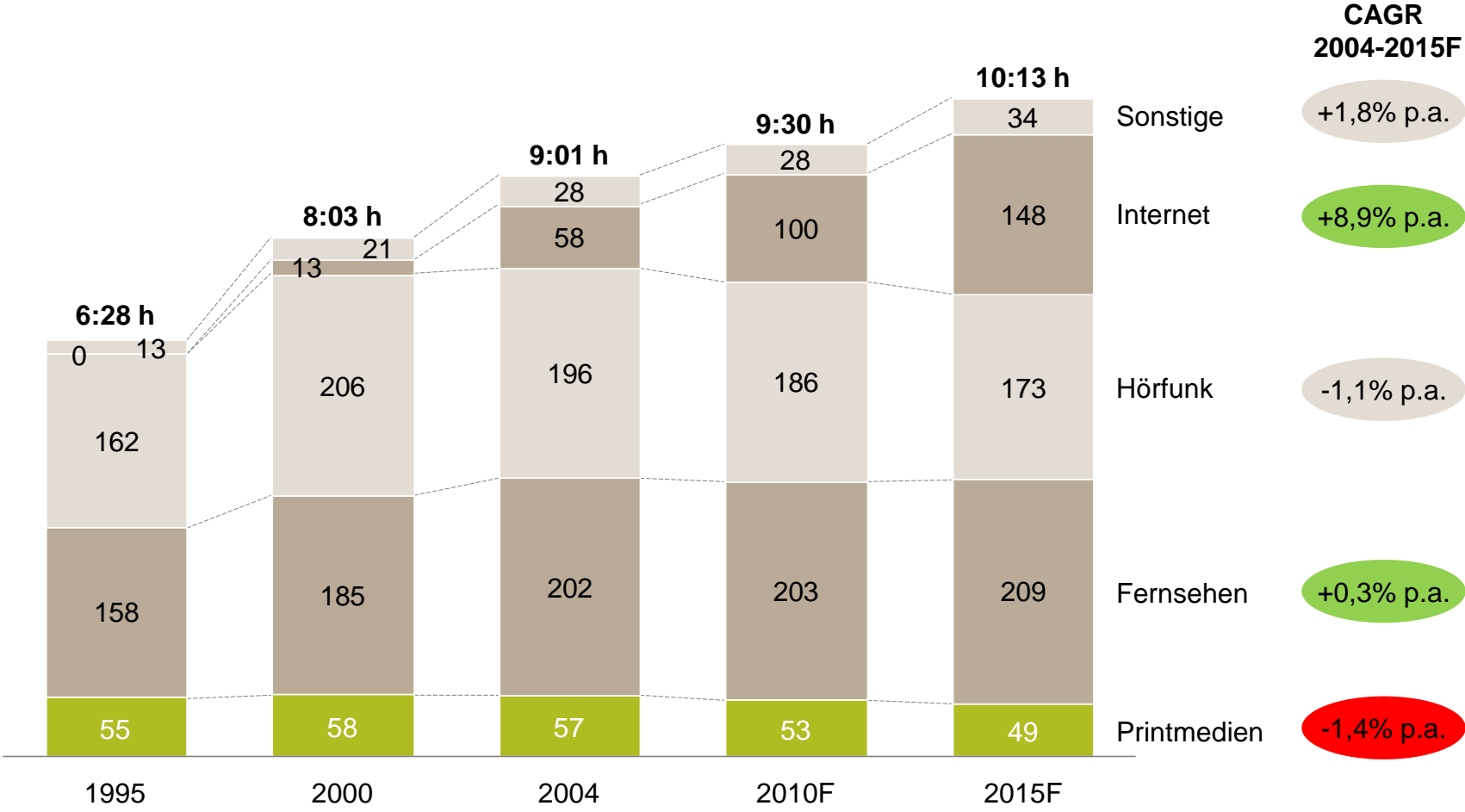
„Multichannel-Publishing“

Agenda

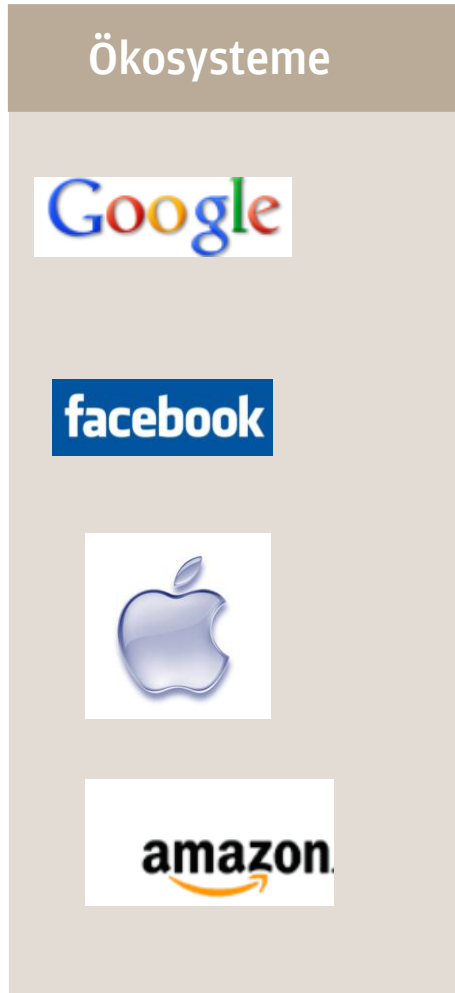
- Markt-Kontext für Multichannel-Publishing
- Multichannel-Publishing heute - Key Facts über I-Pad & Co
- Erfolgsthesen für Medien und Marketing

Mediennutzung insgesamt steigt getrieben durch Digital und TV weiter an – Print weiterhin rückläufig

Tägliche Mediennutzung, 1995-2015F
In Min

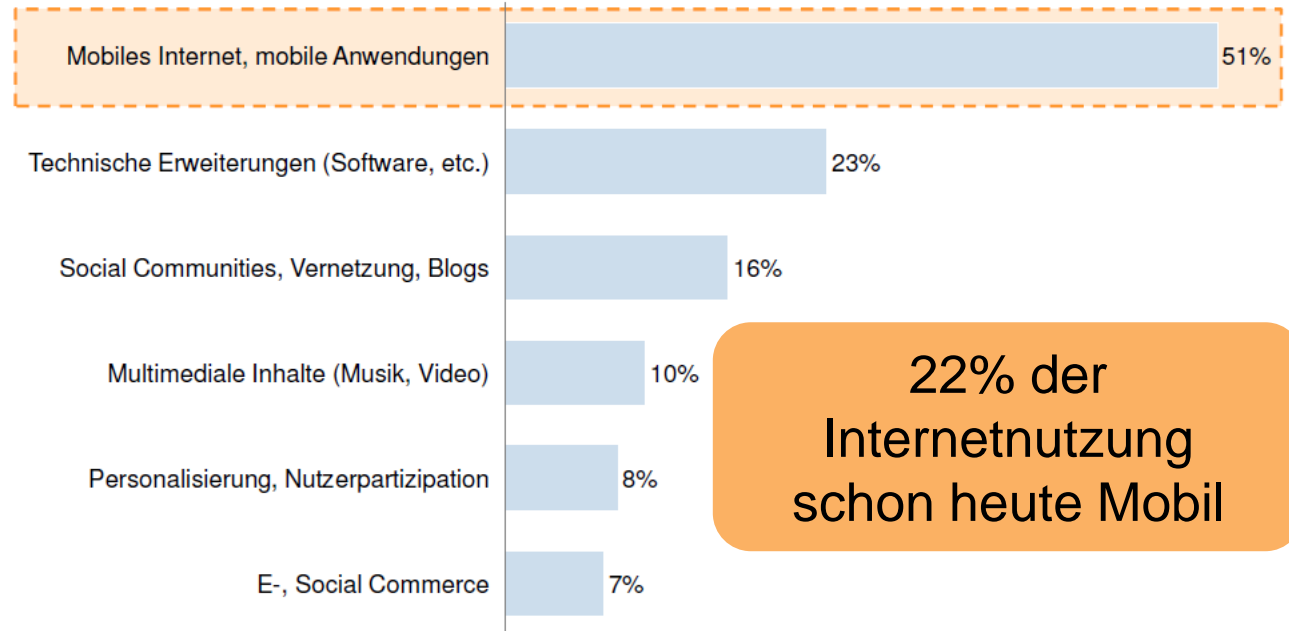


Vier große Ökosysteme treiben Wachstum in Nutzung und Werbung in „Digital“ – Dazu „Mobile“ Megatrend



Mobiler Megatrend

Internettrends bis 2013
Zustimmung in %



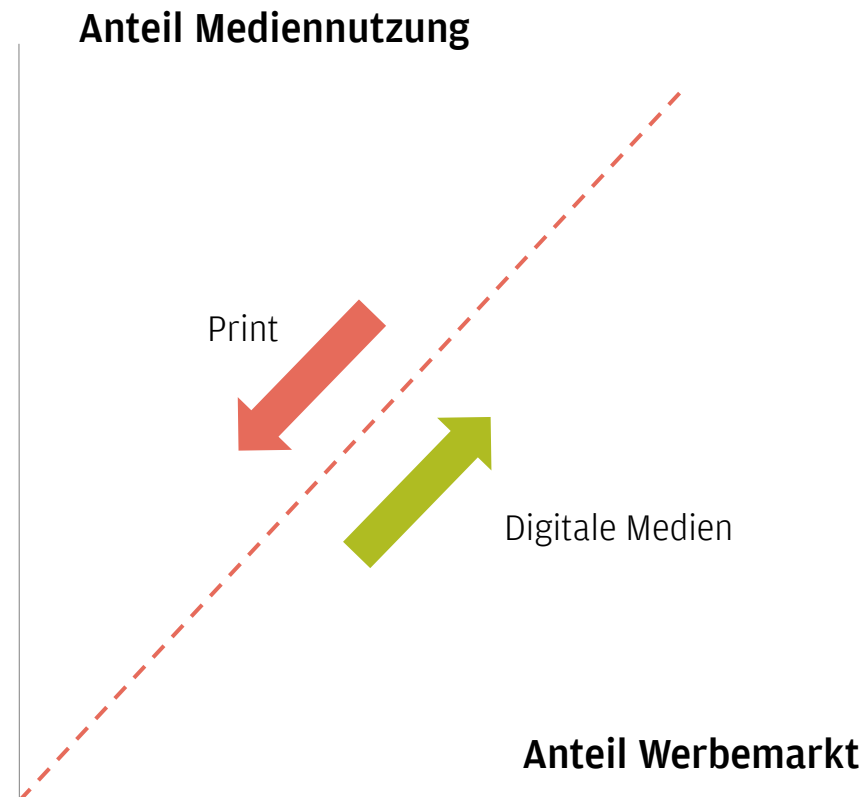
22% der
Internetnutzung
schon heute Mobil

Alte Medien nach wie vor essentiell – aber Marktanteil im Werbemarkt geht zurück

Alte Medien nach wie vor essentiell

- „80% + x“
Umsatzanteil
- „100% + x“
Ergebnisanteil
- Konjunktureller Rückenwind (schon wieder vorbei?)

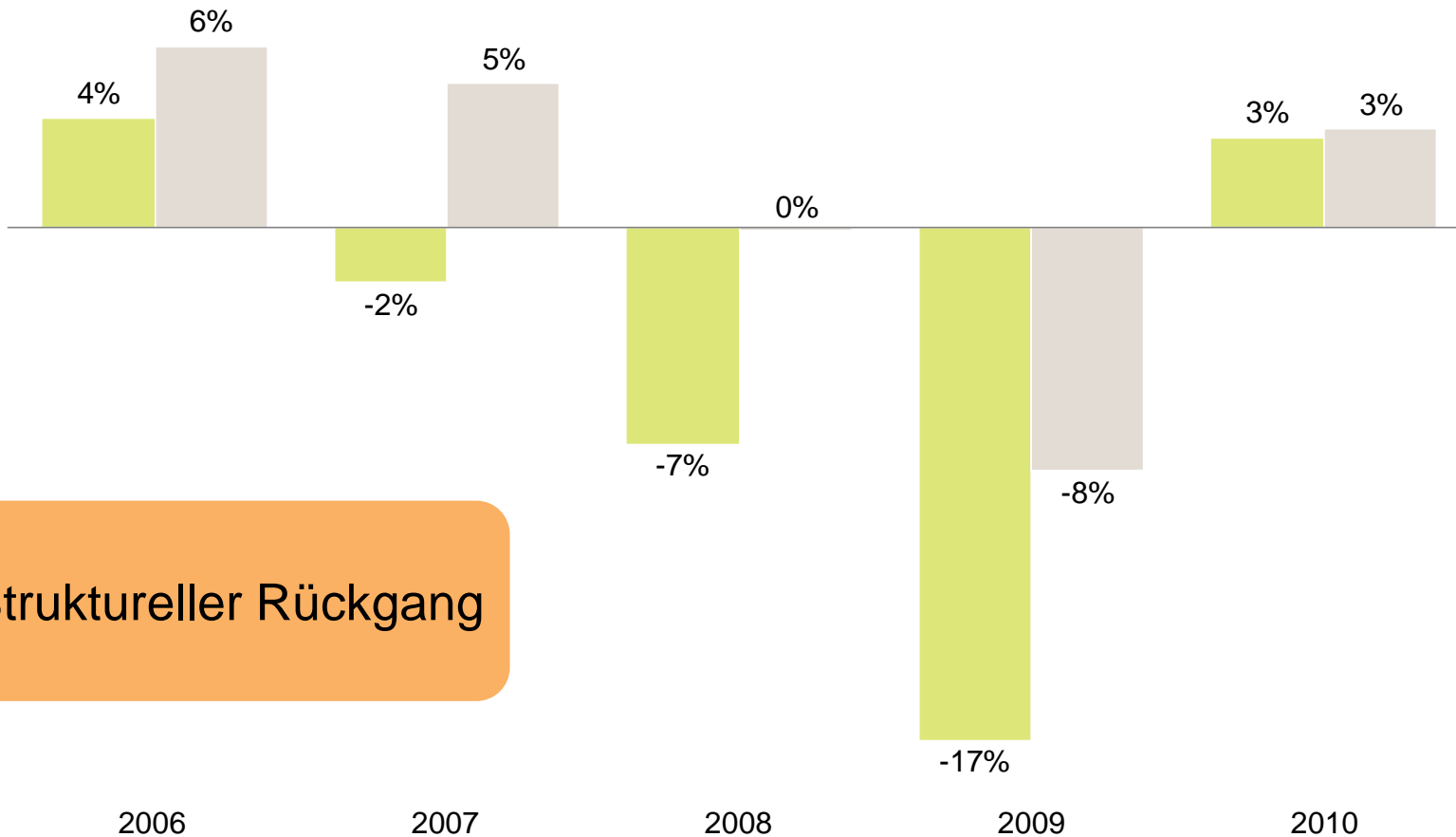
... ABER struktureller Druck bleibt



Werbeumsätze alter Medien wachsen in „guten Jahren“ weniger als der gesamte Markt, und fallen tiefer in „schlechten Jahren“

Netto-Werbeumsatz-Wachstum nach Mediengattung 2006-10

In %

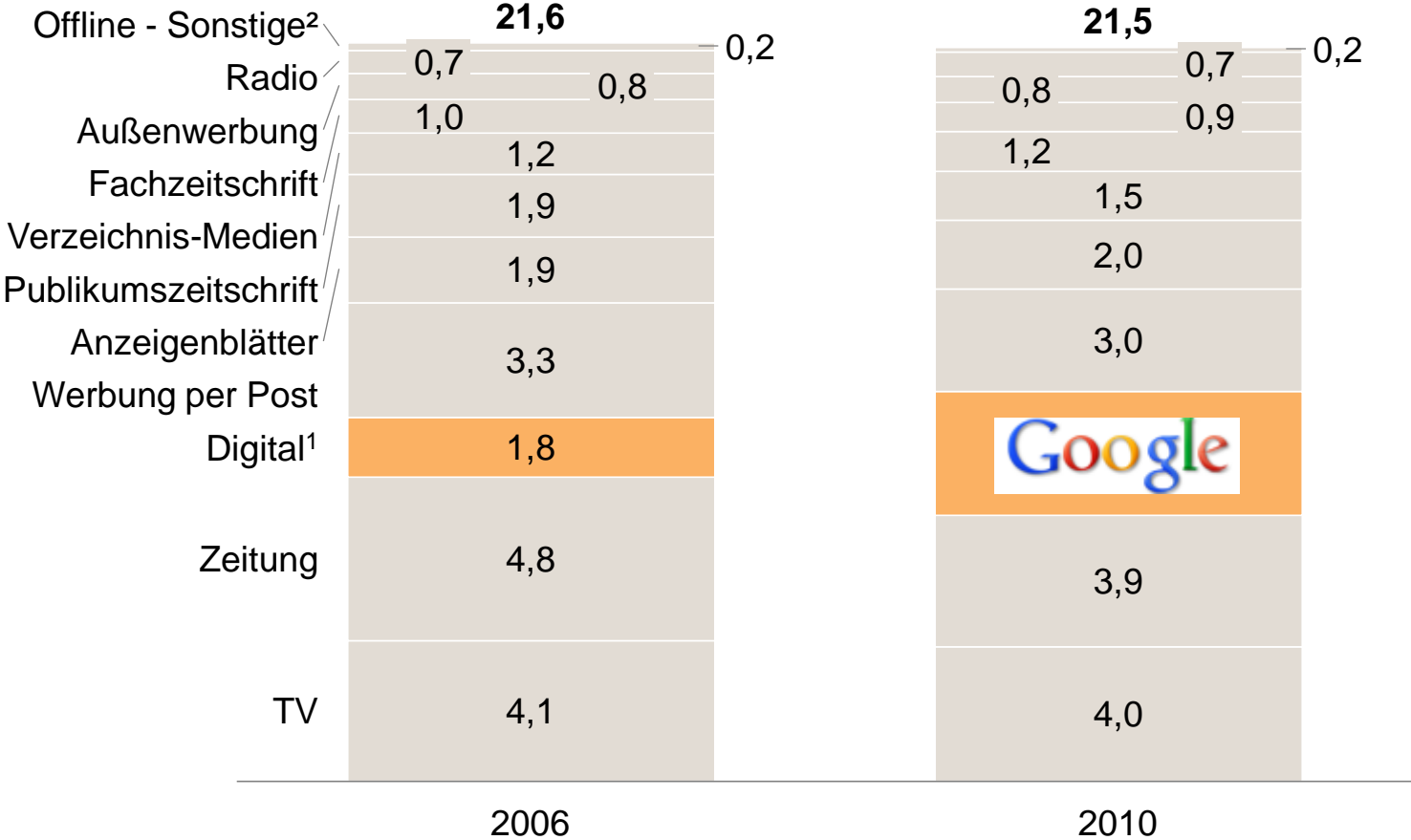


Struktureller Rückgang

Digital wird TV bald als wichtigste Mediengattung für Werbekunden ersetzen - Löwenanteil geht zu Google



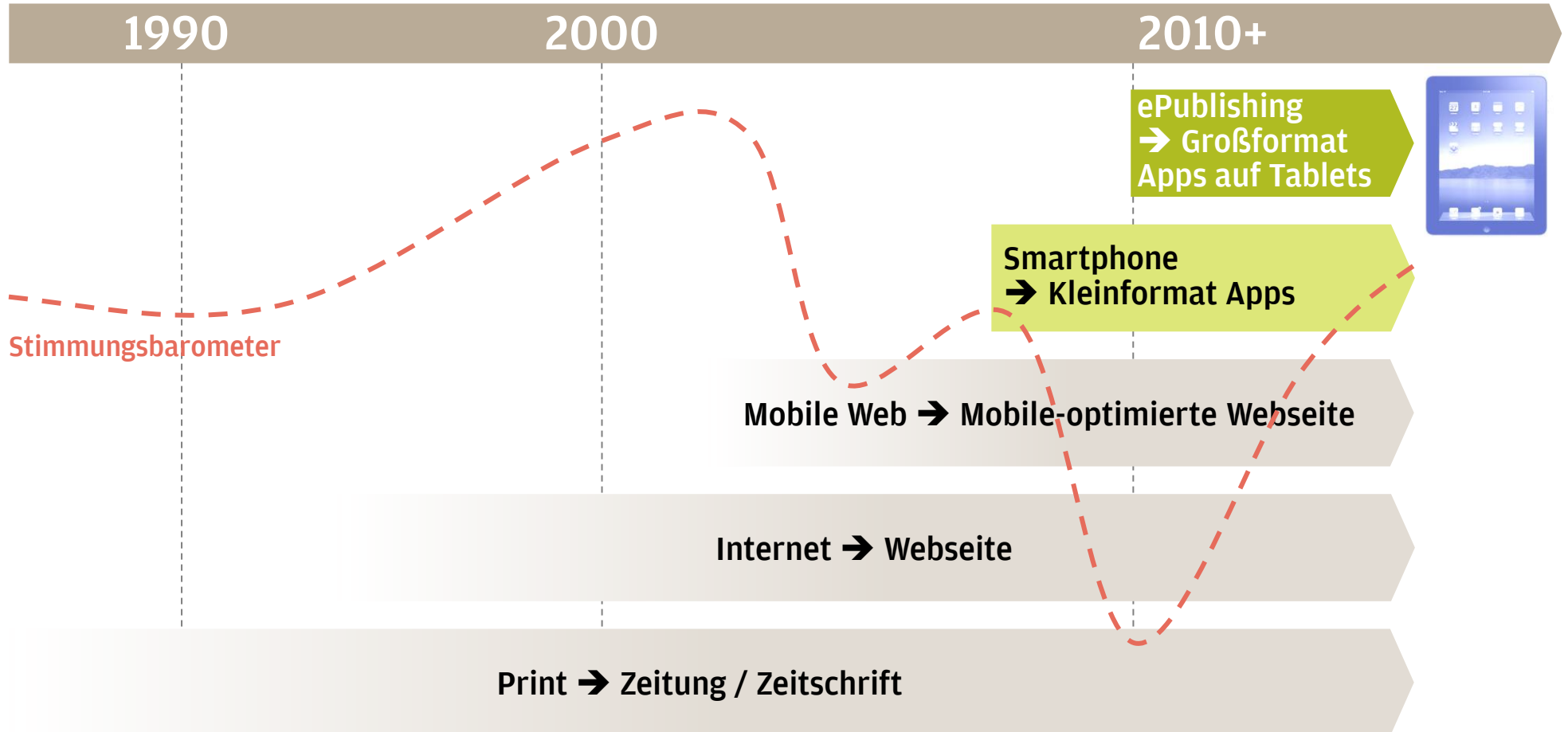
Entwicklung Netto-Werbeumsätze nach Mediengattung, 2005-2010



1. Digital: Display aus ZAW-Daten + Suchwort und Sonstige (Mobile Werbung, Affiliate Netzwerke, Onlinerubrikanzeigen) aus PwC
 2. Offline – Sonstige: Filmtheater und Zeitungssupplements
 Quelle: ZAW; PwC; OC&C-Analyse

Hoffnung der Medien liegt auf Multi-Channel-Publishing; insbesondere Tablets im „Hype“

Entwicklung Print



„Multichannel-Publishing“

Agenda

- Markt-Kontext für Multipublishing
- Multipublishing heute – Key Facts
- Herausforderungen für Medien und Marketing: Thesen

Key Facts



**Tablets sind Geräte
für „zu Hause“**



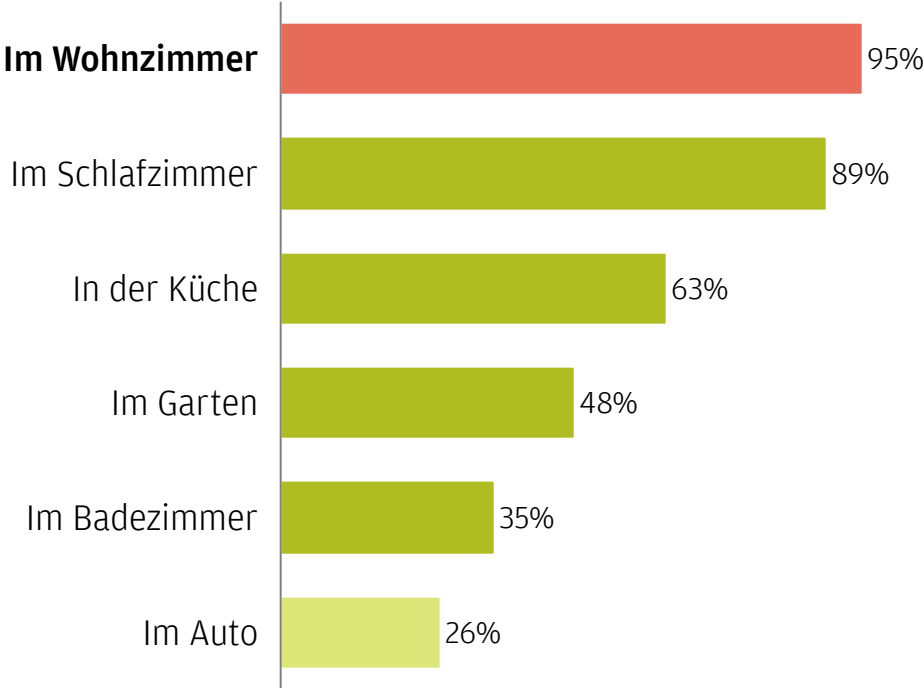
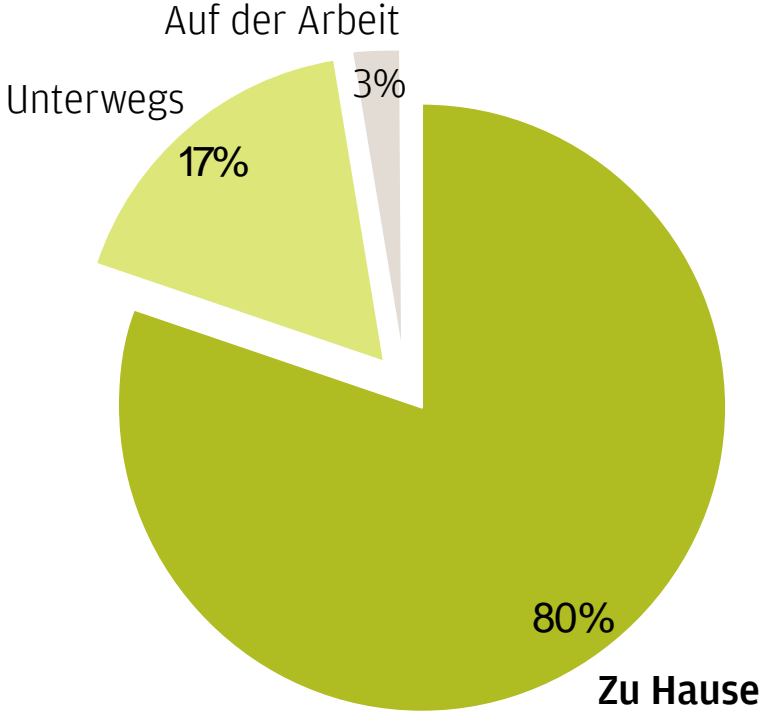
Das iPad wird hauptsächlich zu Hause benutzt

Wo und für welchen Zweck das Tablet verwendet wird ...

N = 920 bzw. N = 2000

Wo wird das Gerät verwendet?
Tomorrow Focus-Studie
Antworten in %

Wo wird das Gerät verwendet?
Infographics-Studie
Antworten in % (Mehrfachantwort möglich)



Key Facts

Kernnutzung von Tablets: Surfen und Spielen

Die beliebteste App

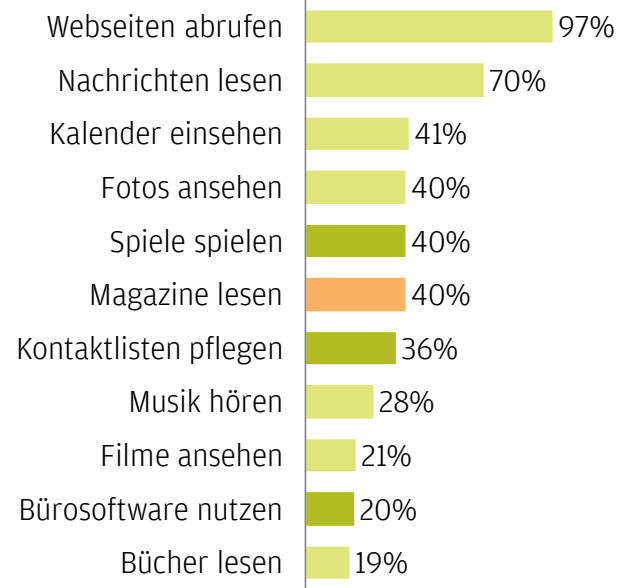


Nutzungsgrad in den USA und UK deutlich über DE-Niveau – insbesondere für „aktive“ Nutzung der Geräte

Nutzungsverhalten im Ländervergleich

N = 920 , N = 1.430, bzw. N = 2.000

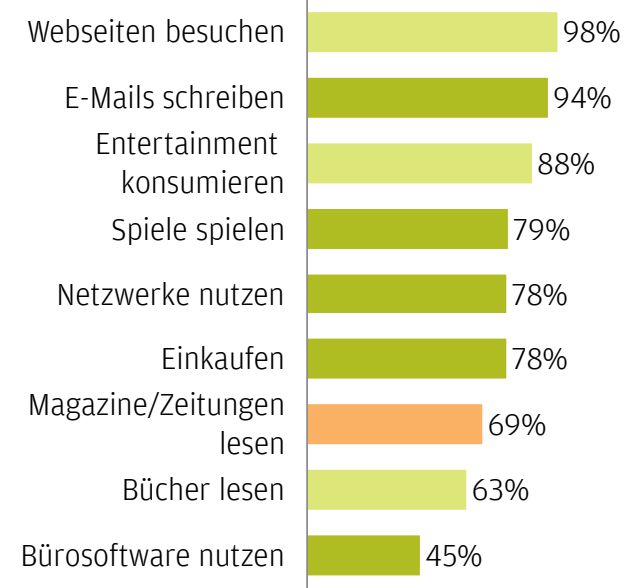
Top Use cases
Tomorrow Focus Studie 



Top Use cases
Google Admob Studie 



Top Use cases
Infographics Studie 



Surfen im Internet Top
Neue Studien mit höhere Lesebereitschaft
(VDZ 66% Lesen Zeitschriften auf Tablets)

In den USA wird das iPad
hauptsächlich für Spiele genutzt

E-Commerce auf dem iPad mit 78%
sehr hoher Nutzungsgrad in UK

Key Facts

































Medien
Apps werden besser –
aber selten unter Top –
Apps



Die Bewertung von Medien-Apps ist innerhalb kurzer Zeit stark gestiegen

Veränderung der Bewertung und des Preises ausgewählter Medien-Apps

Name	November 2010		Juni 2011	
	Ø Bewertung	Preis/Ausgabe	Ø Bewertung	Preis/Ausgabe
 GEO Selection		2,39 €		2,39€
 Die Welt		7,99 € ¹		9,99 € ¹
 Frankfurter Rundschau		0,79 €		0,79 €
 Auto BILD		1,59 €		1,59 €
 Brand Eins		6,99 €		6,99 €
 Der Spiegel		3,99 €		3,99 €
 MacWelt		4,99 €		4,99 €
 ZEIT Online		4,99€		2,99 €
 Handelsblatt		2,39 €		1,59 €
 W&V		3,99 €		3,99 €

Preissteigerung bei Welt, ZEIT und Handelsblatt sind günstiger geworden

Signifikante Verbesserung der Bewertungen vieler Medien-Apps

Key Facts



**Pricing stark an „alten
Medien“ orientiert**

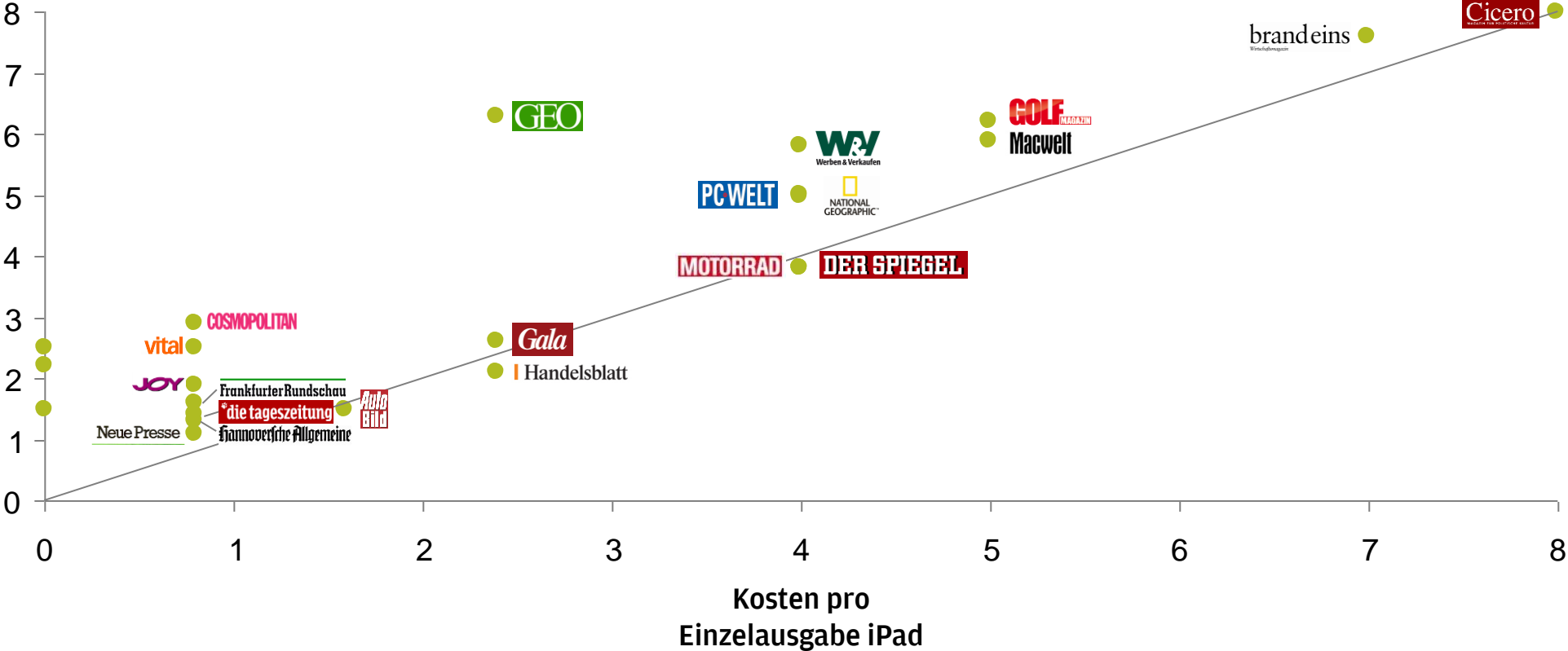


Pricing überwiegend an Print orientiert

Zeitschriften - Einzelverkauf vs. iPad-Verkauf

In €

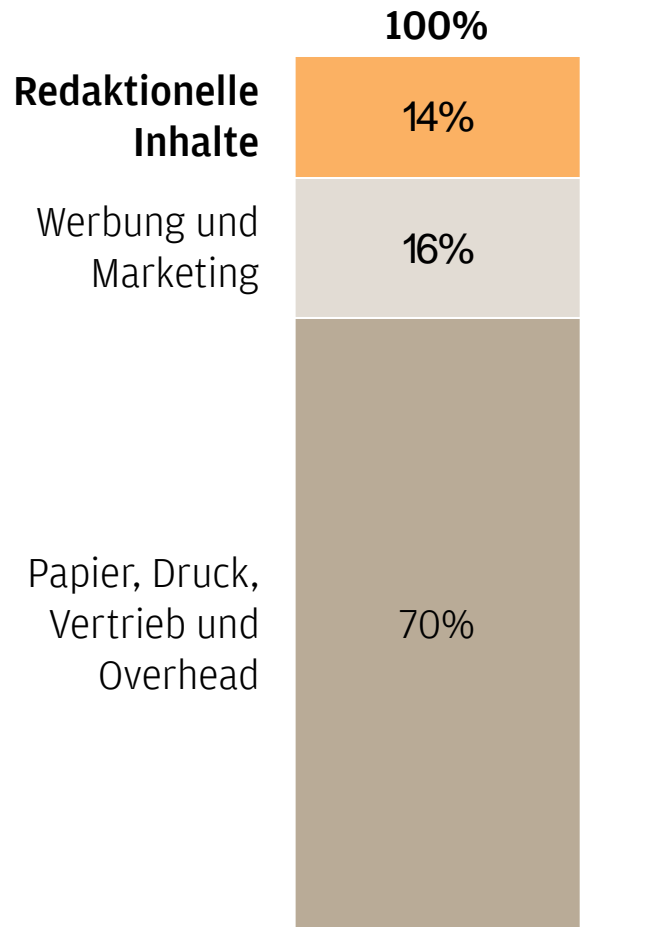
Kosten pro Einzel-
ausgabe Print



... und damit auch an Printkostenstrukturen orientiert

Kostenstruktur, US-Zeitungen, 2009

In % der Gesamtausgaben



- Für Leser / User iPad-Preise häufig schwer verständlich
- Zukünftig vermehrt günstigere Apps (?)

Key Facts

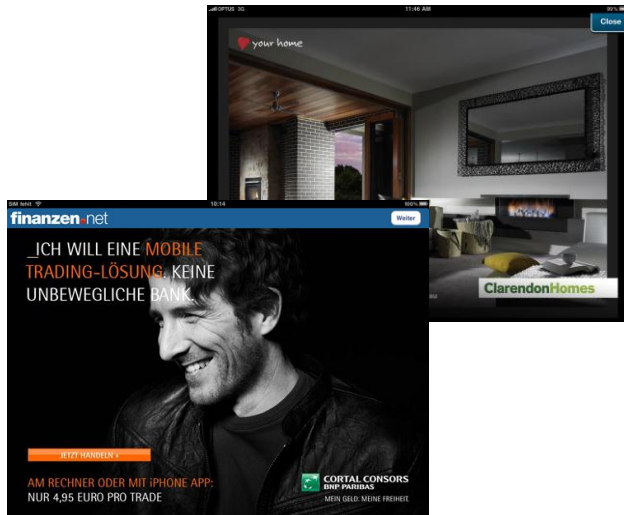
**App-Werbung effizient
aber noch ganz am Anfang**

Werbung auf dem I-Pad mit tollen Möglichkeiten

Werbeformen auf dem iPad für Verlage

Screenfüllende Display Ads

- Wahrnehmung als eigener Inhalt
- Möglichkeit zum Vergrößern & Verkleinern



Innovative Formen: Video und Interaktion, Spiele, Themenspecials

- „Spannende“ Werbung
- Emotionale Einbindung
- Interaktivität und Bewegtbilder beschäftigen Nutzer



&

Aber:

- **Noch keine Refinanzierung** der iPad-Inhalte durch Werbung möglich
- **Zu wenig Nutzer**, iPad ist kein „Massenprodukt“

1%
Reich-
weite

„Multichannel-Publishing“

Agenda

- Markt-Kontext für Multipublishing
- Multipublishing heute - Key Facts
- Herausforderungen für Medien und Marketing: Thesen

Die Zukunft – Erfolgsthesen

THESE 1

Wachstum nur mit Multi-Channel möglich

THESE 2

Differenzierung oder Kannibalisierung

THESE 3

Erfolgreiches Multi-Channel in heutigen Strukturen nicht möglich

THESE 4

Vermarktung kann von Erfolgsmodellen aus Digital lernen

THESE 5

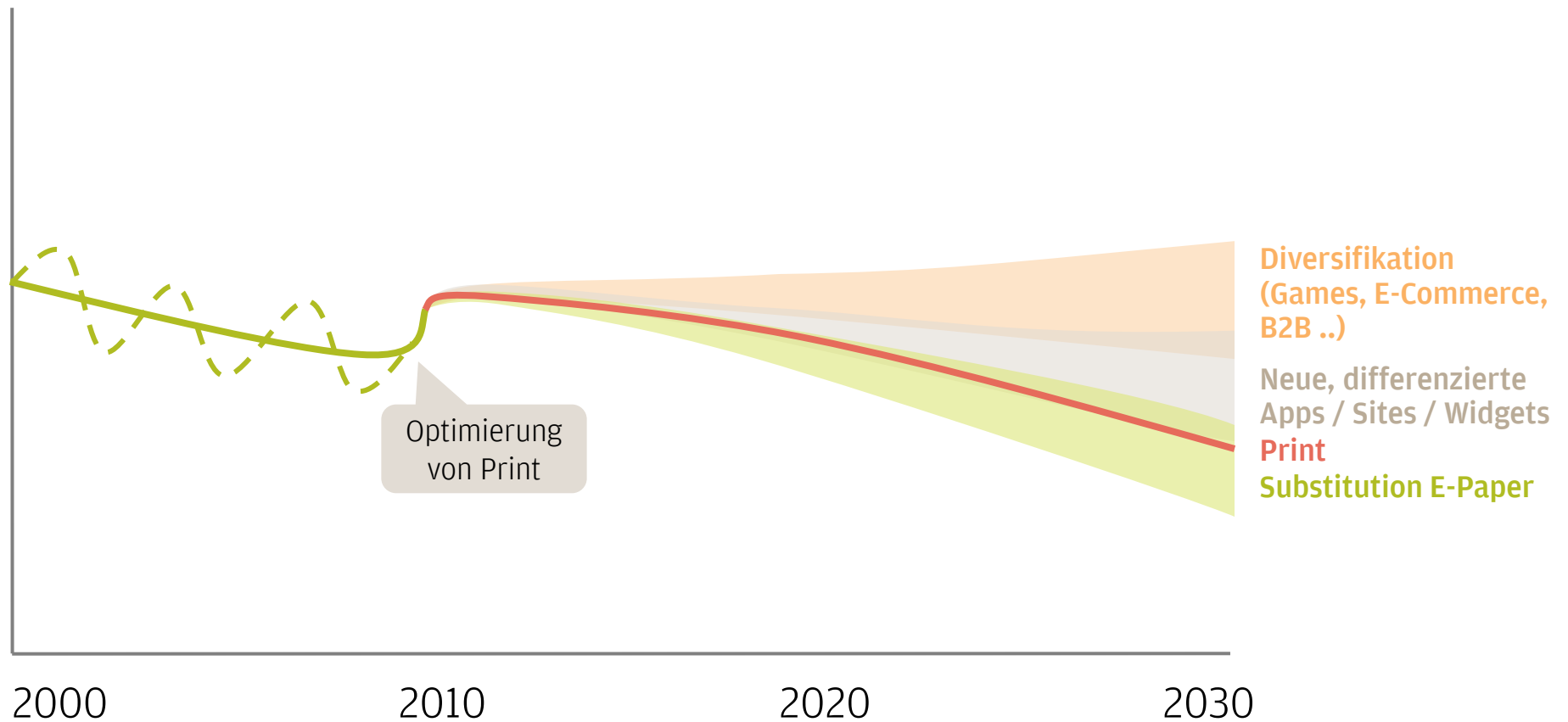
Werbungtreibende müssen Marketing & Vertrieb neu erfinden

Wachstum nur mit Multichannel Möglich

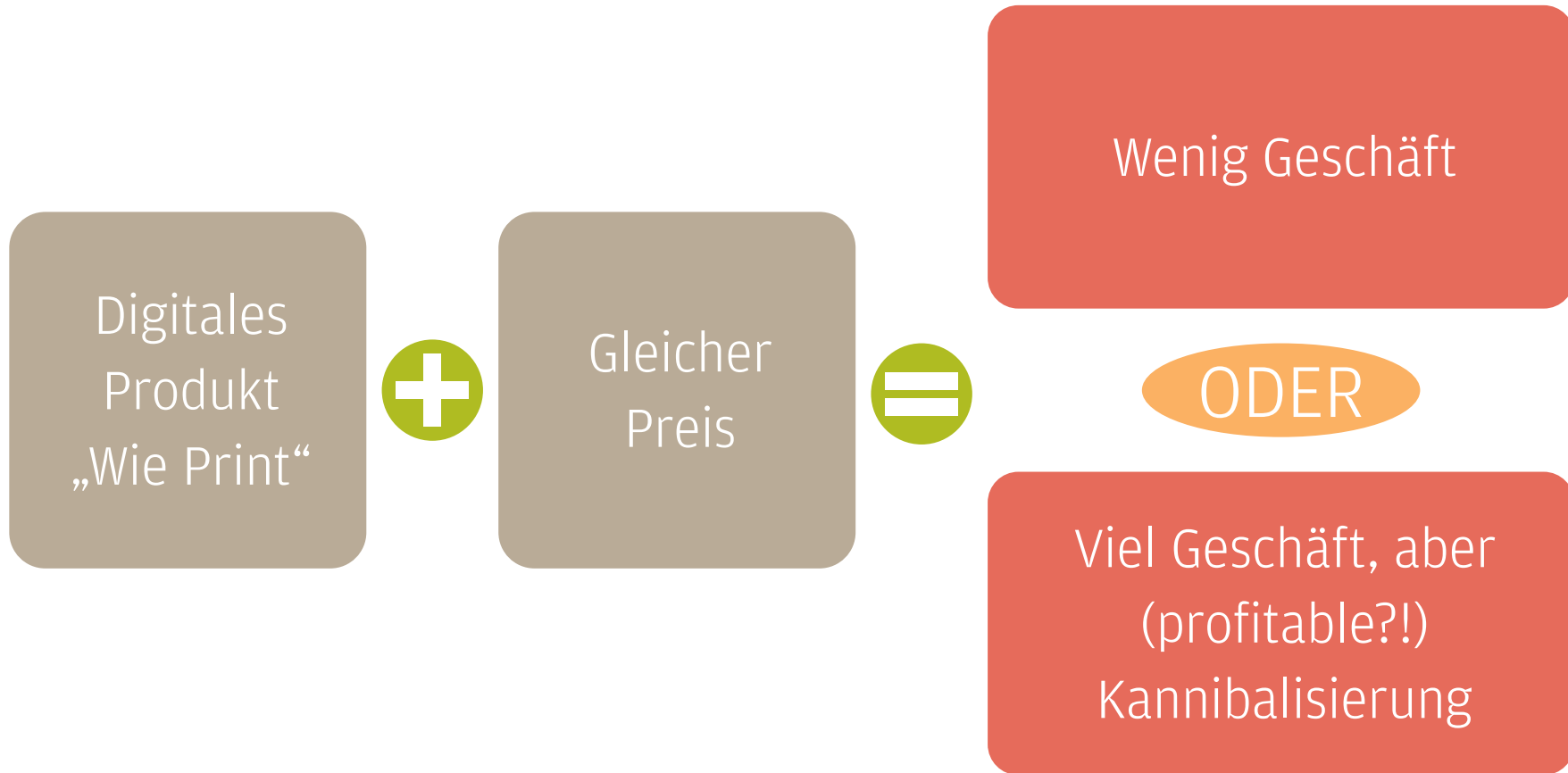
„Geschäftsentwicklung der Gewinner“

Schematisch

Auflage / Nutzung / Umsatz



Ohne Differenzierung keine neuen Zielgruppen und -Erlöse ... eher Kannibalisierung

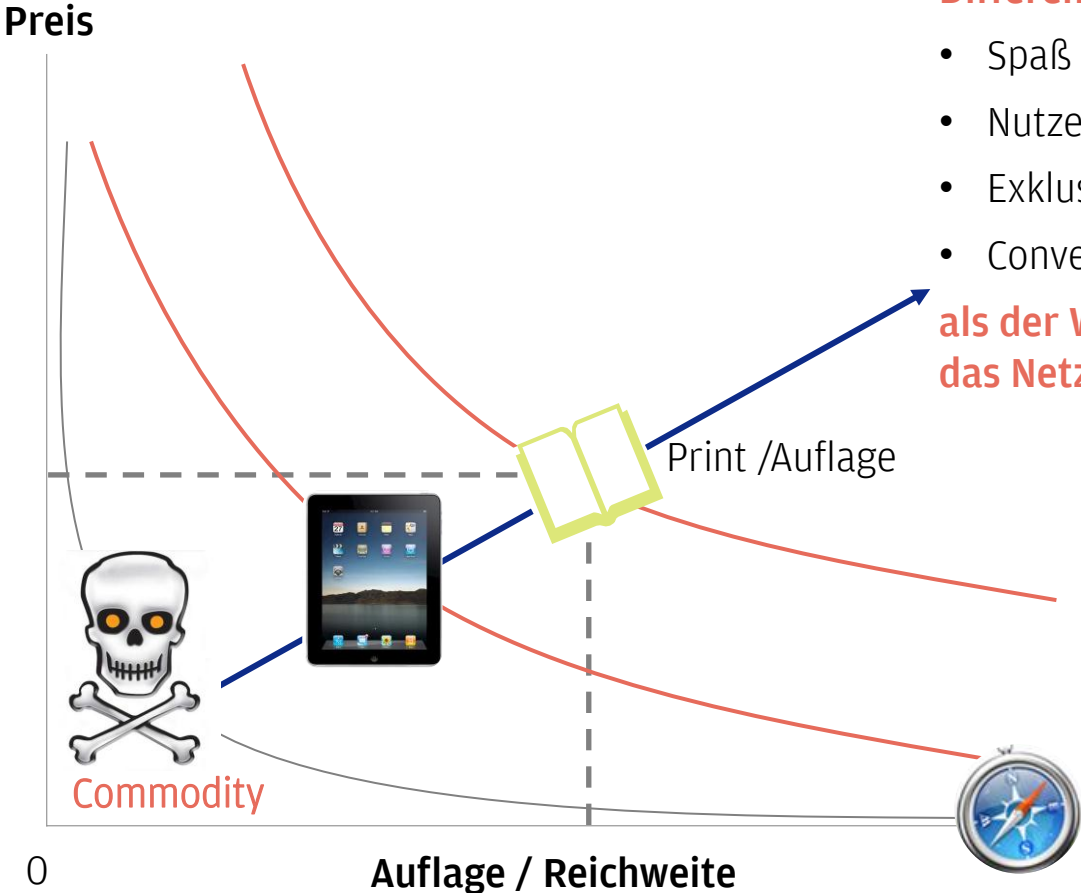


Etwa **50%** der I-Pad Zeitschriftenleser lesen weniger Printerzeugnisse, ca **40%** gleichviel

Keiner kauft Commodity – Kernfrage für Zusatz-Erlöse: Wie differenzieren Sie Ihre Produkte aus Nutzersicht?

Preis-Absatzfunktion digitaler Content

Schematisch



Differenzierung: mehr ...

- Spaß
- Nutzen
- Exklusivität
- Convenience

als der Wettbewerb und das Netz



★★★★★ 966 Ratings

Rechts logo von Sky zusätzlich in Berlin einfügen

Erfolgreiches Multichannel-Management: neue Organisation, neues Produktmanagement und neue Technologiefähigkeiten

Plattformkompetenz

Vereinfacht

Produkt \ Plattform		Plattform					
		Print	Internet	Mobile	Tablet	Facebook	TV
Titel 1	Pay	Zeitschrift	?	Pay-Apps	Pay App	?	
	free		Normale Website	App Free	App	Fan Page	App 6
	Teaser		-				Widget
Titel 2							

Kernfragen je Titel / Marke:

- Wann auf welche Plattform / System / Hersteller?
- Free oder Paid?
- Welche Produktausprägung je Gerät / Plattform?
- Wo ist die Kompetenz für welche Plattform?

Lösungsraum

- „Trade-off-Entscheidungen“
- „Komplexität / Prozesse beherrschen“
- „Mehr wie Software-Häuser“
- Anderes Effizienzniveau

Vermarktung muss sich an Erfolgsmodellen aus „Digital“ orientieren

„Neue“ Ansätze in der digitalen Vermarktung

Ansätze und Instrumente	Beispiel
CPX - Performance	
Targeting / Segmentierung Inventar	  predictive behavioral targeting
Allianzen	
Trading	
Automatisierte Marktplätze	
Call-Center / Selbstbucherportale	 

Dazu:
Cross-
Media
lernen

Werbungtreibende müssen Marketing und Vertrieb neu definieren

Notwendigkeit Neuausrichtung Marketing & Vertrieb

	Gestern	Morgen
Kanäle zum Kunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shop / Filiale / Versand / Brief 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie gestern, dazu „Der ganze Digitale Kosmos“
Philosophie Marketing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Push ▪ „AIDA - Trichter“ für Marketing ▪ Medien macht Marken ▪ „Vertrieb verkauft“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Push & Pull ▪ „Iterativer Multikanal Prozess“ ▪ Digitaler Word-of-Mouth prägt Marken (mit) ▪ Grenze Marketing und Vertrieb verschwimmt
Rol Betrachtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innerhalb der Kanäle hoch filigran ▪ Zwischen Kanälen: „Agentur-Black-Box“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... noch viel mehr Blackbox ▪ „Trial & Error“ ▪ Junge Zielgruppen kaum noch effizient zu erreichen

These: Strukturen & Budgets in Marketing & Vertrieb noch stark an „Gestern“ ausgerichtet
 Rollen & Budgets „auf der Grünen Wiese“ neu zu definieren

Die Zukunft – Erfolgsthesen

THESE 1

Wachstum nur mit Multi-Channel möglich

THESE 2

Differenzierung oder Kannibalisierung

THESE 3

Heutige Organisation muss Multichannel lernen

THESE 4

Vermarktung muss sich an Erfolgsmodellen orientieren

THESE 5

Werbungtreibende müssen Marketing & Vertrieb neu erfinden

BOSTON
DUESSELDORF
HAMBURG
HONG KONG
LONDON
MUMBAI
NEW DELHI
NEW YORK
PARIS
ROTTERDAM
SHANGHAI



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

Andreas von Buchwaldt
Andreas.vonBuchwaldt@occstrategy.de
Tel. +49 40 401756 0