

VDZ WHITE PAPER

30. VDZ-White Paper

Weil Inhalte etwas wert sind – Paid Content – Status und Strategien

Andreas von Buchwaldt, Partner, OC&C



Berlin, Dezember 2012

Bisherige und geplante Ausgaben der VDZ-White Paper-Reihe

Digitale Medien

- ▶ Möglichkeiten zur Monetarisierung von Facebook-Präsenzen (07/2012)
- ▶ Innovationsmanagement für Verlage (10/2011)
- ▶ Apple Landscape-Analyse (geplant) (08/2011)
- ▶ Digital Change in der Kundengewinnung und -bindung (08/2011)
- ▶ E-Publishing für Verlage (07/2010)
- ▶ Online-Abo-Optimierung (07/2010)
- ▶ Die Bedeutung von Facebook für Verlage (07/2010)
- ▶ Monetarisierung von Social Networks im Internet (10/2009)
- ▶ Ad-Networks und Ad-Exchanges für Verlage (04/2009)
- ▶ Mobile Responsekanäle für Print (09/2008)
- ▶ Die Online-Werbemärkte in Russland, Tschechien, Ungarn und Polen (06/2008)
- ▶ Web Analytics für Verlage (05/2008)
- ▶ Effiziente Entwicklung digitaler Angebote in Verlagen (04/2008)
- ▶ Online-Reichweiten- und Erlösoptimierung von Verlags-Websites durch SEM / SEO (02/2008)

Betriebswirtschaft

- ▶ *Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen (geplant)* (01/2013)
- ▶ Kooperationen und Joint Ventures (03/2011)
- ▶ Controlling in Verlagen (01/2010)
- ▶ Herausforderung Kartellrecht für analoge und digitale Medien (09/2009)
- ▶ Venture Capital Investments im Bereich Digitale Medien (07/2009)
- ▶ Kauf und Verkauf von Verlagen (06/2009)
- ▶ Bewertungsmodelle von Online-Unternehmen (10/2008)
- ▶ Markenführung für Verlage (09/2008)

Die bisher erschienenen White Paper können als Power Point Präsentation beim VDZ per email an a.mumm@vdz.de oder unter www.vdz.de kostenpflichtig bestellt werden.

OC&C im Überblick

Strategieberatung

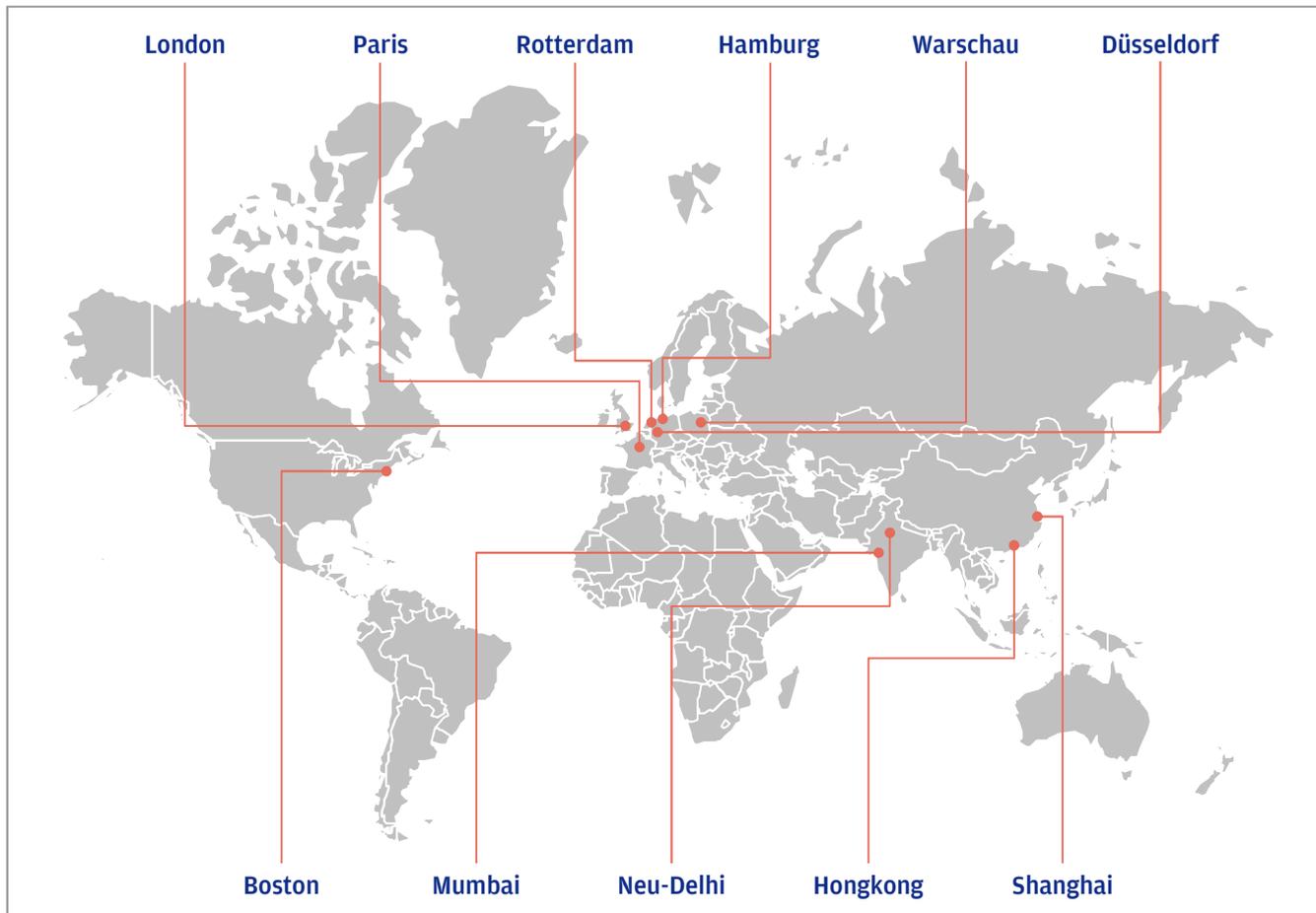
Medien als eine
Fokusbranche

Pragmatische
Beratung auf
qualitativ höchstem
Niveau

Seit 25 Jahren
inhabergeführtes
Unternehmen
in Deutschland und
international

OC&C ist eine internationale Strategieberatung mit Fokus auf ausgewählte Branchen ... darunter Medien

OC&C International

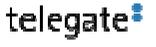


Historie

- Nationale Gründung 1987
- Heute ist OC&C Strategy Consultants mit mehreren hundert Beratern in 11 Offices weltweit vertreten - mit Projekterfahrung in über 60 Ländern
- Beratungsfelder:
 - Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategie
 - Organisation & Steuerung
 - Marketing / Vertrieb
 - Operative Effizienz
- Branchenschwerpunkte:
 - Retail & Consumer Goods
 - Bau- und Wohnungswirtschaft
 - **Medien** / Telekommunikation / IT

Zu unseren Kunden zählen namhafte Unternehmen aus allen Segmenten der Medienbranche – darunter viele Verlage

Klientenbeispiele

Sender	           
Content & Rechte	        
Verlage	              
Verzeichnisse & Rubriken	        
B2B & Wissenschaft	        
Digital & andere	         

OC&C wird von Klienten als # 1 für Strategieentwicklung gesehen

„Die Hidden Champions des Beratungsmarktes“ / Top 5 „Strategieentwicklung“¹



Rang	Beratung	Punkte	s
1	 OC&C Strategy Consultants	432	61
2	BCG - The Boston Consulting Group	426	59
3	McKinsey & Company	424	56
4	Bain & Company	400	67
5	Roland Berger	356	82

Die Standardabweichung (s) ist hier ein Maßstab für die **Profilbildung** eines Beraters; je geringer „s“, desto klarer bzw. eindeutiger wird ein Berater in dem betrachteten Bereich beurteilt

Am Markt wahrgenommene **Kompetenz**
 500 Punkte = Sehr hoch
 300 Punkte = Mittel
 100 Punkte = Sehr gering

1. Beratung zu Fragen der Unternehmensstrategie – also z.B. zur Optimierung von Konzernportfolios, zur Koordination von Geschäftsfeldern, zum Zusammenspiel von Konzernzentrale und Tochtergesellschaften, zur Identifikation potenzieller Übernahmekandidaten und zu strategischen Allianzen – sowie zu Fragen der Geschäftsfeldstrategie – also z.B. zu Wachstumsstrategien, Produkt-, Markt- und Kanalstrategien, Kernkompetenzen und Geschäftsmodellen

Quelle: WGMB Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung – Prof. Dr. Dietmar Fink

Agenda

1

Erfolg (oder Misserfolg) von Publishing Paid Content entscheidet mit über die langfristige Zukunft des Journalismus

2

Während Paid Content in vielen Medienbereichen an Bedeutung gewinnt, steckt Publishing Paid Content in Deutschland noch in den Kinderschuhen

3

Zeitungen setzen stark auf Bezahlschranken im Netz, während Zeitschriften eher Premium-Apps anbieten und online "free" lassen

4

Es gibt keine Patentlösung ... aber Content- / Servicedifferenzierung ist ein wichtiger Eckpfeiler für den Erfolg