



Die Zukunft des Publishings

Inhaltsverzeichnis

Einführung	2	„Traditionelle“ Umsatzquellen	5
COVID-19 führt zu Traffic-Rekorden und erzwingt Modernisierung	2	Digitale Umsatzmöglichkeiten	6
Sprunghafter Anstieg der Publikumszahlen im Jahr 2020 und die daraus resultierenden Herausforderungen	2	Unter „ferner liefern“	7
Die Pandemie als Anstoß für Veränderungen	2	Die Herausforderungen neuer Umsatzmodelle	8
Probleme des aktuellen Werbemodells	3	Anatomie eines Abonnementmodells	8
Technologieplattformen: „Frenemies“ sind kein vorübergehendes Phänomen	4	Aber was ist mit Abwanderung?	10
Weitere Gefahren für das Geschäft von Publishern	4	Die entscheidende Bedeutung von Online-Performance, Sicherheit und Nutzererlebnis für Publisher	10
Jenseits der Werbung: Umsatzdiversifikation im Publishing	5	Akamai kann Ihnen helfen	11
		Unterstützung für zukünftige Marktführer im digitalen Publishing	11
		Entscheidende Vorteile	12



Einführung

Die Verlagsbranche gehört in den meisten Ländern zu den etabliertesten und anerkanntesten Medienbranchen. In den letzten 20 bis 25 Jahren haben sich jedoch beispiellose Veränderungen abgespielt, vom Wechsel der Nachrichten in das Internet über E-Books bis hin zu Online-Universitätsstudienprogrammen. Sie alle haben zu einer Erosion des traditionellen Marktes des Verlagswesens beigetragen – in vielen Fällen ohne hinreichende neue Umsätze aus den neuen digitalen Kanälen für die Publisher. In den letzten drei bis vier Jahren hat sich diese Veränderung durch den Wettbewerb seitens neuartiger Akteure, die Blockierung von Werbeanzeigen und den unendlichen Kampf um Monetarisierung weiter beschleunigt. Darüber hinaus haben die Lockdowns die Fähigkeit der Branche für Innovationen bei Produkten und Services, die Bindung von Lesern, die Stabilisierung von Umsätzen und, ebenso wichtig, den Schutz von Websites und Nutzerdaten stark auf die Probe gestellt. Es ist an der Zeit, dass sich Publisher der neuen Realität stellen und ihre langfristige Zukunft sichern.

COVID-19 führt zu Traffic-Rekorden und erzwingt Modernisierung

„Mögen Sie in interessanten Zeiten leben“ ist ein Fluch, kein Segen – und das Jahr 2020 war sicherlich interessant. Die globale Pandemie traf die Reise-, Gastgewerbe- und Veranstaltungsbranche hart – die alle große Nutzer von Bildschirmwerbung sind – und hatte einen Dominoeffekt auf fast alle anderen Branchen. Das Verlagswesen bildet keine Ausnahme. In diesem Whitepaper untersuchen wir, wie sich die globale Landschaft des Publishings im vergangenen Jahr verändert hat (über die bereits erfolgten richtungsweisenden Veränderungen des Geschäfts hinaus). Damit wir alle ein besseres Verständnis der geschäftlichen Herausforderungen und zukünftigen Chancen erhalten, hat Akamai eine qualitative Umfrage unter leitenden Publishing-Führungskräften durchgeführt. Damit wollten wir etwas über ihre aktuellen Standpunkte erfahren und herausfinden, wo sie in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen sehen.

Sprunghafter Anstieg der Publikumszahlen im Jahr 2020 und die daraus resultierenden Herausforderungen

In vielen Medienbranchen ist der digitale Kanal zum wichtigsten (manchmal einzigen) Weg geworden, um Verbraucher zu erreichen, und Unternehmen haben ein Rekordzuwachs bei Leserschaft und Traffic verzeichnet. Tatsächlich meldete Akamai im März 2020 einen Anstieg des weltweiten Daten-Traffics in seinem Netzwerk um [30 %](#). Einige Unternehmen wie [The Atlantic](#) und die [New York Times](#) verzeichnen ein Rekordwachstum im digitalen Geschäft. Gleichzeitig sind jedoch viele Publisher, die von Werbeeinnahmen abhängig sind, unter Druck geraten, da große Reise-, Einzelhandels-, Automobil- und Unterhaltungsunternehmen ihre Werbeausgaben im zweiten Quartal zurückgefahren haben, in einigen Märkten mit Einschnitten von etwa 50 %.

Glücklicherweise haben sich am Werbemarkt in den letzten beiden Quartalen erste Anzeichen einer Erholung gezeigt. Publisher melden den Eintritt neuer Werbetreibender in den Markt, die die beispiellos niedrigen CPMs nutzen: Gleichzeitig kehren auch Einzelhändler mit der Wiedereröffnung von Ladengeschäften und der Expansion digitaler Geschäftsmodelle zögerlich wieder in die Werbung zurück. Trotz dieser Erholung prognostiziert PwC/Press Gazette einen [Rückgang der weltweiten Werbesumsätze im Zeitungsmarkt um 16 % auf 41,241 Mrd. USD im Jahr 2020](#).

Die Pandemie als Anstoß für Veränderungen

Viele Publisher beschäftigen sich schon seit Jahren mit Modernisierungsstrategien. Wenn die Pandemie überhaupt eine positive Auswirkung hatte, ist sie in der Beschleunigung des Zeitplans für schmerzhaftere Veränderungen zu finden. Akamai hat gemeinsam mit Publishern an der Einrichtung einer sicheren Remote-Arbeitsumgebung, der Stärkung digitaler Servicebereitstellung und dem Schutz wertvoller Inhalte gearbeitet. Es ist zwar zweifelsohne richtig, dass die Publisher von der Notwendigkeit dieser Entwicklungen nicht überrascht waren, das Dringlichkeitsgefühl hat sich bei ihnen aber von „wünschenswert“ zu „für die Geschäftsführung unverzichtbar“ gewandelt.

Probleme des aktuellen Werbemodells

Das Internet für Verbraucher in der heutigen Form wurde durch Werbung ermöglicht. Das gleiche gilt für das Privatfernsehen, Zeitungen und Zeitschriften. Obwohl Umfragen auf eine Zahlungsbereitschaft hindeuten, haben die meisten Verbraucher in der Vergangenheit eine Abneigung gegenüber direkten Zahlungen für Inhalte gezeigt, die alternativ von Werbetreibenden finanziert werden könnten.

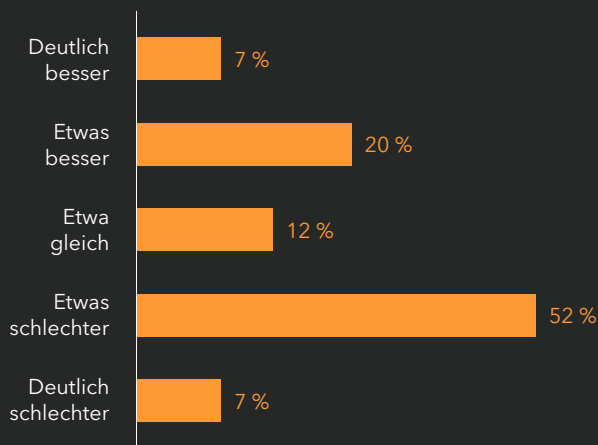
Dieses Modell bricht jedoch zusammen. Amazon, Netflix und Spotify spielen alle nach unterschiedlichen Regeln und aggregieren Inhalte zahlreicher Dienste gegen Zahlung einer regelmäßigen Abonnementgebühr (bei Spotify möglicherweise auch für ein paar

Werbeeinnahmen). Vor allem Werbeeinblendungen sind weltweit rückläufig: PwC/Press Gazette prognostiziert, dass die [weltweiten Werbeumsätze von Zeitungen zwischen 2019 und 2024 um 6,11 % sinken werden](#), in reifen Märkten sogar noch stärker.

Die Highlights aus unserer Umfrage unter Publishing-Führungskräften bestätigen den allgemeinen Pessimismus der Branche in Bezug auf Bildschirmwerbung: 60 % der Befragten erwarten in den kommenden Jahren eine leichte oder signifikante Verschlechterung des Marktes (siehe Abbildung 1). Als wir dieselben Befragten über die voraussichtliche Performance ihres eigenen Unternehmens befragten, gingen interessanterweise alle bis auf eine Person davon aus, dass sie besser abschneiden werden als der Markt – was nahelegt, wie sehr sie von der differenzierten Werbestrategie ihres Unternehmens überzeugt sind.

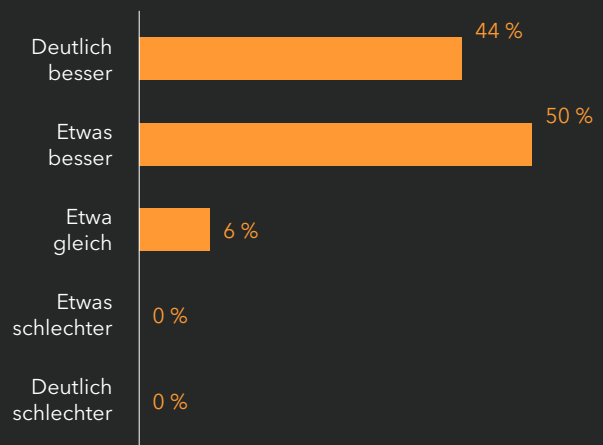
Meinungen der Publisher zur Zukunft von Werbeeinblendungen

Wie werden Werbeeinblendungen abschneiden?



F: Wie wird sich der Markt für digitale Werbeeinblendungen Ihrer Meinung nach in den nächsten 2 bis 3 Jahren (ausgehend von der Lage vor COVID-19) entwickeln?

Wie wird Ihre Werbung abschneiden?



F: Wie wird Ihr Unternehmen in dieser neuen Werbelandschaft im Vergleich zur Branche insgesamt abschneiden?

Abb. 1: Publishing-Führungskräfte über die zukünftigen Aussichten für Werbeeinblendungen

Technologieplattformen: „Frenemies“ sind kein vorübergehendes Phänomen

Der Online-Werbemarkt wurde durch zwei Unternehmen, die wie schwarze Löcher wirken und rund **61 %** des Marktes kontrollieren, massiv verzerrt: Facebook und Google. Einnahmen haben sich von professionell erstellten Inhalten zu solchen Inhalten verlagert, die von Mitgliedern der Nutzergruppe selbst, von Influencern oder von den Plattformen erstellt werden. Das bedeutet auch, dass Publisher ihr Schicksal nicht mehr selbst in der Hand haben: Die Anpassung des Facebook-Algorithmus von Anfang 2018, mit dem Freunde und Verwandte priorisiert wurden, **hat eine Reihe von vorrangig digitalen Publishern fast die Existenz gekostet**, die bis dahin auf der Plattform gut abgeschnitten hatten.

„Publisher sind faul – wir tun nicht genug, um unseren Markt zu kontrollieren. Dies erleichtert es AdTech-Unternehmen, neu einzutreten und alles für die Publishing-Community zu tun. Sie möchten natürlich auch ihren Gewinn maximieren.“

- Interviewpartner 16

Selbst in einem rückläufigen, wettbewerbsintensiven Markt gibt es Gewinner – Unternehmen, die es schaffen, ansprechende Inhalte, Produktionskosten und Werbeeinnahmen ins Gleichgewicht zu bringen. Im Gegensatz zum Beginn der 2000er Jahre, als sich die globale Verlagsbranche auf ihrem Höhepunkt befand, werden ausschließlich auf Werbeumsätze ausgerichtete Unternehmen eher die Ausnahme als die Regel sein.

Weitere Gefahren für das Geschäft von Publishern

Dies sind keinesfalls die einzigen Gefahren für das Geschäft der Publisher: Bei unserer Umfrage unter Publishing-Führungskräften bleiben alle sonstigen Sorgen hinter den Befürchtungen über die Auswirkungen einer globalen Rezession/Depression zurück (siehe Abbildung 2). Es gibt jedoch wenig, was Unternehmen oder Einzelpersonen dagegen tun könnten. Auch die Konkurrenz durch andere Medienunternehmen erreichte auf der Gefahrenskala einen relativ hohen Wert.

Publisher bewerten ihre größten Herausforderungen



F: (Ranking-Frage) Was sind Ihrer Ansicht nach die wichtigsten Herausforderungen für den zukünftigen Erfolg Ihres Unternehmens? Skala von 1 bis 10: 10 – am wichtigsten, 1 – irrelevant

Abb. 2: Publishing-Führungskräfte über die größten Bedrohungen für ihr Unternehmen

Jenseits der Werbung: Umsatzdiversifikation im Publishing

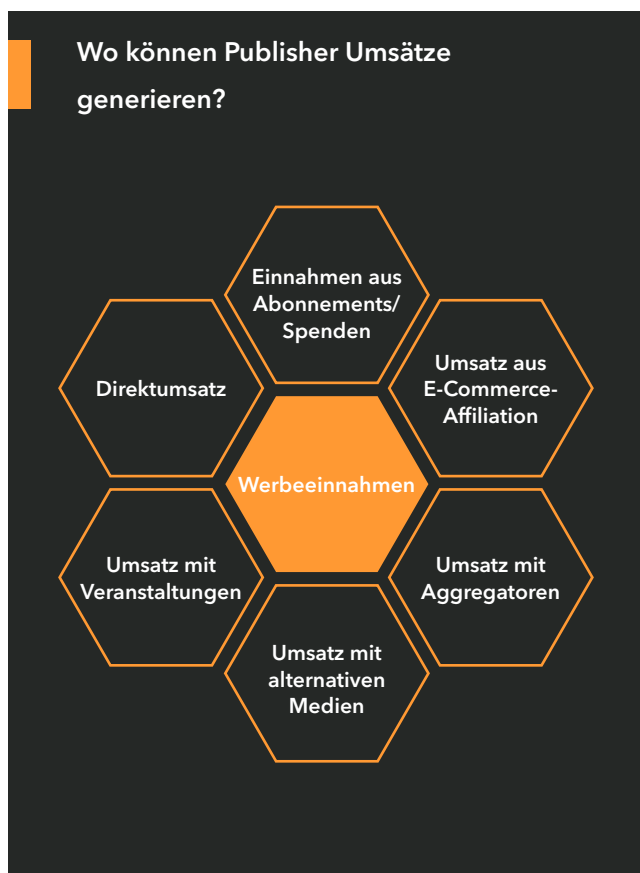
Können Publisher aus der traditionellen und der Online-Welt wirklich erwarten, in Zukunft erfolgreich zu sein, wenn sie sich nur auf Werbeeinblendungen verlassen? Schließlich kontrollieren Google und Facebook zusammen mehr als 60 % der digitalen Werbung in den USA, und viele Publikationen haben kaum eine andere Wahl, als bei der Werbung mit den großen Akteuren zu arbeiten. Und die Verbraucher haben zwar ihre allgemeine Abneigung gegenüber Werbung kundgetan (wozu wir nur die Dominanz von Werbeblockern betrachten müssen), sie haben aber auch immer wieder gezeigt, dass sie nur selten bereit sind, bei einer Zahlungsanforderung auch wirklich in die Tasche zu greifen.

Jeder Publisher muss also zumindest in Erwägung ziehen, mehrere Umsatzströme für sich zu erschließen. Viele Unternehmen verfolgen bereits die Umsatzdiversifizierung als Kernelement ihrer Strategie, wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg. Es bietet sich jetzt also an, diese Alternativen zur Werbung, sowohl in der traditionellen als auch in der digitalen Welt, genauer zu betrachten und zu untersuchen, für wen sie funktionieren könnten.

„Traditionelle“ Umsatzquellen

Ironischerweise können wir hier auf die alte, papiergebundene Verlagswelt zurückblicken, um uns inspirieren zu lassen. Während Werbung fast immer die Produktionskosten von Printzeitungen und -zeitschriften subventioniert hat, ist sie nicht die einzige Einnahmequelle, wie dies bei digitalen Angeboten häufig der Fall ist. Zu den anderen Umsatzquellen gehören:

Direktabsatz. Das ursprüngliche Umsatzmodell für Verlage war der Verkauf von Tages- oder Wochenzeitungen an Zeitungsständen. Bei papierbasierten Produkten, die von der Pandemie besonders stark getroffen wurden, ist dieses Modell auf dem Rückzug, und bei digitalen Publikationen ist es schwieriger umzusetzen. Der Direktabsatz eignet sich am besten für Bücher, Reiseführer, jährliche Publikationen und Fachzeitschriften.



Einnahmen aus Abonnements oder Spenden. Dies ist für viele Unternehmen das Paradies unter den Publishing-Modellen: Der Aufbau einer loyalen, zahlenden Zielgruppe, der ihnen die Sorgen um den täglichen Umsatz und die Leserschaft nimmt und einen stetigen, prognostizierbaren Einkommensstrom bietet. Bei Unternehmen wie *The Guardian* und *The Atlantic* funktioniert dieses Modell, es scheint aber nicht für jeden geeignet zu sein. Wenn Sie ein stark frequentierter, thematisch nicht spezialisierter Publisher sind, besteht die reale Gefahr, dass sich Gelegenheitsbesucher kostenlosen Quellen zuwenden. Diese Sorge ist insbesondere in großen Märkten stark, in denen noch Wachstum im Bereich der Online-Werbung zu verzeichnen ist (z. B. in Indien oder Südamerika). Unsere Umfrageteilnehmer haben einen interessanten Punkt hervorgehoben: Druckausgaben können hier immer noch eine wichtige Rolle spielen, indem ein physischer „Bonus“ oder eine begrenzte Auflage nur für Abonnenten verfügbar gemacht wird. Allerdings sind die Gewinnspannen weniger attraktiv, sobald man die Produktion und den Vertrieb berücksichtigt.

Veranstaltungen. Herausgeber mit gut etablierter Marke und treuer Leserschaft haben ihre Glaubwürdigkeit und Publikumsbasis häufig genutzt, um Veranstaltungen auszurichten. Entweder bezahlen die Teilnehmer für den Besuch der Veranstaltung, oder Partner bezahlen dafür, dass sie Zugang zu den Teilnehmern erhalten. Beides sind bei guter Durchführung sehr rentable Arrangements. Die *Financial Times* und *The Economist* richten seit Jahren hochkarätige Veranstaltungen aus. Dieser Umsatztyp ist aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen von Reisen und persönlichen Treffen massiv eingebrochen, aber einige Unternehmen haben den Wechsel zu digitalen/virtuellen Veranstaltungen geschafft, und der Sektor wird sich im Laufe der Zeit erholen.

Digitale Umsatzmöglichkeiten

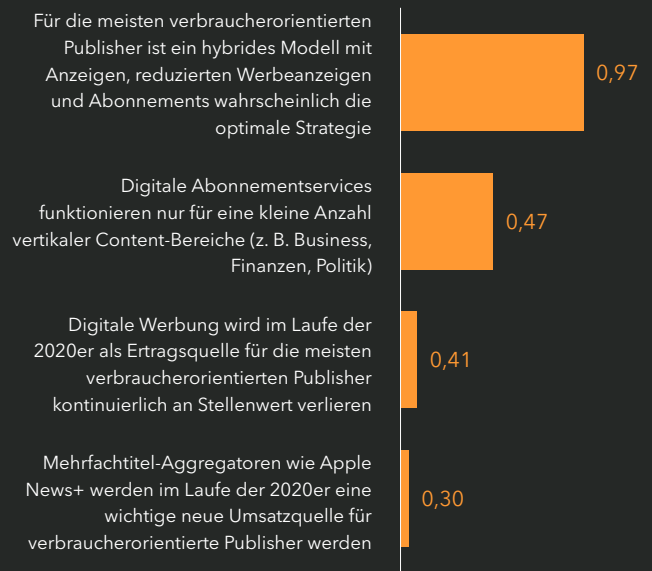
Bei der Umsatzdiversifikation geht es nicht nur um die Übertragung von Umsatzmodellen aus der alten Welt in die neue. Der digitale Kanal bietet einige einzigartige Umsatzchancen, die nur online möglich sind.

Aggregatorumsatz. Kunden dazu zu bringen, direkt für den Zugriff auf Inhalte zu zahlen, ist für viele Publisher möglicherweise nicht zu bewerkstelligen. Warum also nicht einen Aggregator für diese Aufgabe einschalten? Services wie Apple News+ bieten Publishern leider keine besonders günstigen Bedingungen - und bisher ist das auch bei keinen anderen Aggregatoren der Fall. In unserer Umfrage wurden Aggregationsdienstleistungen schlechte Zeugnisse ausgestellt. Weniger als ein Drittel der Befragten gab an, dass sie mit ihnen erhebliche neue Einnahmen generieren würden (siehe Abbildung 3). Interessanterweise könnten sich die Vereinbarungen zwischen den Technologieplattformen, auf denen normalerweise diese Aggregatoren ausgeführt werden, und den Publishern durch staatliche Eingriffe ändern. In [Australien](#) wird beispielsweise erwogen, Facebook und Google gesetzlich zur Bezahlung von Publishern zu verpflichten. Sich zur Änderung der Dynamik einer geschäftlichen Beziehung auf die Gesetzgebung zu verlassen, ist in der Regel jedoch ein langwieriges und frustrierendes Unterfangen.

Umsatz aus alternativen Medien. Obwohl Videos, Radio und Podcasts eigentlich ein Konkurrenzangebot darstellen, ziehen einige Publisher wie die *Times* andere Kommunikationskanäle in Betracht, um Wachstum zu erzielen. Ähnlich wie beim Veranstaltungsmodell möchten

Geringe Erwartungen an Mehrfachtitel-Aggregatoren

Zustimmung zu den folgenden Aussagen



F: Stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Direktumsätze mit Lesern zu oder nicht zu? (Stimme zu/Stimme nicht zu). Durchschnittliche Punktzahl basiert auf 1 - Stimme zu, 0 - Stimme nicht zu

Abb. 3: Mehrfachtitel-Aggregatoren haben die Publisher noch nicht von ihrem Wert überzeugt

Publisher ihre starken Marken und loyalen Leserschaften zur Etablierung in anderen Medien nutzen, insbesondere bei der kanalübergreifenden Arbeit mit vertrauten Autoren, Kolumnisten und Journalisten. Hier lauern natürlich Gefahren. Kann die Vertrautheit der Marken/Stimmen allein den Publishern zum Erfolg verhelfen? Viele Radiosender und Podcast-Unternehmen, die jahrelange Erfahrungen mit dem Kanal haben, verdienen kein Geld.

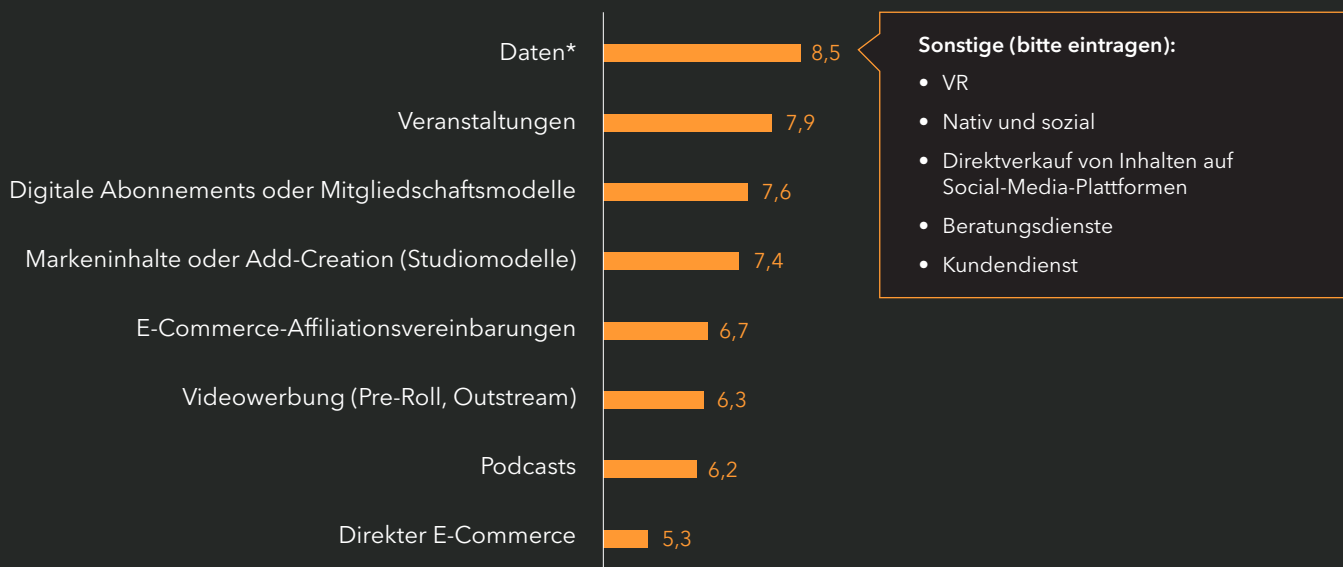
E-Commerce-Affiliation. Sehr ähnlich wie Werbetreibende zahlen digitale Handelsplattformen über Partnerprogramme Vergütungen an die Quellen, über die Umsätze mit Kunden angebahnt werden. Dies kann eine gute Lösung für digitale Publikationen sein, die sich beispielsweise auf Rezensionen, Weiterbildung oder Heimwerkerbedarf und Reisen konzentrieren, sofern sie eine strenge redaktionelle Abgrenzung einhalten. Publisher wie **Dennis** entwickeln dieses Konzept weiter, indem sie ihr Angebot von Automobilannoncen und -besprechungen um Finanzierungs- und Verkaufslösungen erweitern.

Andere Umsatzquellen. Einige unserer Umfrageteilnehmer haben andere einzigartige Umsatzmöglichkeiten hervorgehoben, die sie anvisieren. Diese reichen von der Erstellung von Markeninhalten für soziale Plattformen bis hin zur Bereitstellung von Beratungsdiensten und der Monetarisierung von Nutzerdaten (siehe Abbildung 4).

Unter „ferner liefern“

Der Weg zur Diversifizierung weg von digitaler Werbung ist nicht neu. Seit mindestens einem Jahrzehnt hat es verschiedene geniale Ideen gegeben, die jedoch wenig nachhaltigen Erfolg hatten. **Crowdfunding-Plattformen** wie Kickstarter ermöglichten es einigen Buchverlagen (und Anbietern digitaler Inhalte), ihre Visionen zu verwirklichen. Viele konnten ihre Finanzierungsziele allerdings nicht erreichen oder haben, noch schlimmer, das Geld genommen, aber nicht geliefert. Auch **Crowd-Abonnementplattformen** wie Patreon haben für einige Content-Ersteller und kleine bis mittelgroße Unternehmen funktioniert, waren aber nicht skalierbar. Und schließlich wirkten **Mikrotransaktionen**, die eine Zahlung pro Artikel ermöglichen, zunächst vielversprechend, stießen nach dem Ende der experimentellen Phase jedoch auf die doppelte Hürde aus Transaktionskosten und Zahlungsabneigung der Verbraucher. Sie könnten sich aber noch durchsetzen.

Publisher bewerten neue Umsatzmöglichkeiten



F: Welche Bereiche beurteilen Sie als die attraktivsten neuen Möglichkeiten im kommerziellen Bereich, um neue Ertragsquellen zu erschließen? (Skala von 1 bis 10: 10 – sehr attraktiv, 1 – überhaupt nicht attraktiv)

* Freier Eintrag, aber von 3 Teilnehmern erwähnt

Abb. 4: Ansichten von Publishing-Führungskräften zu neuen Umsatzbereichen

Die Herausforderungen neuer Umsatzmodelle

Fast jeder versteht die Funktionsweise des Werbemodells, obwohl es dabei definitiv noch Optimierungspotential gibt. Anbieter von Kundendatenplattformen und Datenmanagementplattformen versprechen beispielsweise bessere Ergebnisse aus der Werbung. Bei vielen der neuen Umsatzmöglichkeiten herrscht jedoch Unklarheit in Bezug auf das Verhältnis zwischen Aufwand und Technologiebedarf zu Gewinnpotenzial und Amortisationsmöglichkeiten.

Die Wechselwirkungen der Umsatzdiversifizierung können je nach Publisher unterschiedlich sein. Erstens erfordern Modelle wie Veranstaltungen, Aggregatoren und E-Commerce-Affiliation neue Verhandlungs- und Personalkompetenzen. Und Abonnements, Direktumsatz sowie alternative Medien erfordern sowohl eine Verschiebung des Leserschwerpunkts als auch Investitionen in neue Technologien. Zweitens müssen Publisher die potenzielle Kannibalisierung der vorhandenen Umsätze berücksichtigen. Genau das tun diejenigen, die auf Registrierungs- und Abonnementservices verzichten, instinktiv. Der Effekt kann jedoch auch bei der Verwendung von Aggregatoren oder der Erstellung von Inhalten für andere Plattformen auftreten.

Anatomie eines Abonnementmodells

Publisher müssen vom alten, papierbasierten Modell, das sich auf Werbung oder Einzelverkäufe stützt, zu einem Portfolio digitaler Angebote wechseln, die sich gegenseitig und die weiterhin lebensfähigen physischen Medienprodukte ergänzen. Digitale Abonnementsservices, die „Eigentümer“ von Kunden sind und deren Anforderungen verstehen, sind für viele das Ideal. Wie funktionieren sie in der Praxis?

„In Zukunft wird es nicht um Printwerbung und digitale Werbung gehen. Jeder Publisher muss über vier oder fünf Einnahmequellen verfügen, auf die er sich verlassen kann, um mehr Flexibilität und Agilität zu gewinnen ... Jedes Land hat eigene Rahmenbedingungen und wird einen eigenen Umsatzmix entwickeln.“

- Interviewpartner 16



Bedarf von Abonnementservices



Abb. 5: Die Bedarfshierarchie von Publisher-Abonnementservices

Wenn wir die Maslowsche Bedürfnishierarchie auf die Verlagsbranche anwenden, können wir uns ein Bild davon machen, wie Publisher diesen Gipfel des Erfolgs mit Abonnementservices erreichen.

Beginnen wir auf der unteren Ebene und bewegen uns – wie beim ursprünglichen Modell von Maslow – erst dann eine Ebene nach oben, wenn wir eine solide Grundlage aufgebaut haben. Die **Bereitstellung Ihrer Inhalte im Internet** bildet die unterste Ebene. Die meisten Publisher sollten dies bereits bis zu einem gewissen Grad erreicht haben. Im Publishing für Verbraucher und das allgemeine B2B-Geschäft haben die meisten auch **Werbung eingeführt und/oder Partnerschaften mit AdTech-Unternehmen geschlossen**. Der nächste wichtige Schritt besteht darin, die Einwilligung der Lesers zu erhalten, sowohl um Vorschriften wie die DSGVO und den CCPA zu erfüllen als auch um die Cookie-Nutzung individuell anzupassen. Sobald ein Publisher seine digitalen Inhalte monetarisiert, muss er **verhindern, dass sich andere diese Inhalte widerrechtlich aneignen** und verwenden.

All dies liegt auf der Hand. Die nächsten Schritte stellen die Schwelle dar, die Publisher überwinden müssen, wenn sie über Werbung hinausgehende Umsätze erzielen möchten. Die **Nutzerregistrierung** ermöglicht zielgerichtetere Werbung und eine bessere Verfolgung der Interessen von Lesern/Zuschauern. Viele Websites nutzen Artikelbeschränkungen oder eine eigene Reader-App, um die Registrierung voranzutreiben. Der Publisher kann jetzt eine Zielgruppe ansprechen, über die er mehr weiß, die ihm ihre Registrierungsdetails **anvertraut** hat und die eine stärkere Bindung an die Inhalte seiner Website aufweist. Wenn alles gut gelaufen ist, fühlen sich treue Leser zu diesem Zeitpunkt als Teil einer Community – einer Gemeinschaft, die für ihre Loyalität mit exklusiven Inhalten, Veranstaltungen und (möglicherweise) weniger Werbung belohnt wird – die am **Ort des Verbrauchs noch kostenlos ist**.

„Wir sind uns der bestehenden Datenschutzprobleme im Zusammenhang mit Daten und der Tatsache bewusst, dass unsere Leser uns in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten vertrauen. Sie kommen zu uns als Marke, um unsere Inhalte zu lesen, und gehen davon aus, dass wir diese Daten nicht unter der Hand an Werbetreibende weitergeben. Wir konzentrieren uns darauf, Daten aus erster Hand zu sammeln und eine direktere Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen, um zu verstehen, welche Inhalte für sie am relevantesten sind.“

- Interviewpartner 15

Die oberste Ebene der Hierarchie besteht darin, die treuen registrierten Community-Mitglieder dazu zu bewegen, **zahlende Abonnenten** zu werden. Damit werden alle endgültigen Artikelbeschränkungen entfernt, exklusive Zugänge zu Autoren eröffnet und die Community erhält eine erweiterte Behandlung von Themen, die ihr wichtig sind.

Aber was ist mit Abwanderung?

Die Mobiltelekommunikationsbranche, Pay-TV-Dienste und viele andere „Mitgliedschaftsunternehmen“ nutzen in erster Linie Abonnementmodelle. Sie profitieren von prognostizierbaren Einnahmen und müssen sich nicht um die Performance einzelner Geräte oder Inhalte kümmern. Leider hat diese Freiheit einen Preis. Diese Dienstleister fürchten sich ausnahmslos vor der sogenannten „Abwanderung“. Wie viele Abonnenten werden den Dienst kündigen, und von welcher Dauer des Abonnements kann beim jeweiligen Kunden vernünftigerweise ausgegangen werden?

Ein ganz neues Problem für Publisher, die sich immer mehr Gedanken über die tägliche Auflage oder Seitenaufrufe gemacht haben. Es verlangt eine aktivere Betreuung der Lesergemeinschaft als in der Vergangenheit. Neben den offensichtlichen Best Practices, gute Werte und objektiven redaktionellen Standards zu demonstrieren, verwenden Publisher Tools wie Leserforen, Podcasts, Meetups und interaktive Services, um die Bindung ihrer Abonnenten zu pflegen.

Die entscheidende Bedeutung von Online-Performance, Sicherheit und Nutzererlebnis für Publisher

In den nächsten zwei Jahren wird sich fast jedes Verlagsunternehmen für eine nachhaltige, langfristige digitale Strategie engagieren müssen. Dazu gehört auch eine Überprüfung der Umsatzmöglichkeiten, Marken, Personalausstattung und Technologieplattformen.

Für ein komplexes Ökosystem, das Medienunternehmen, Werbetreibende, Technologiepartner und Verbraucher umfasst, gibt es keine Einheitsstrategie für Publisher. Einige Unternehmen, darunter auch solche, die wir bereits befragt haben, ziehen bereits Abonnements, Veranstaltungen und neue Kanäle in Erwägung, um ihre Umsätze zu steigern, während andere weiterhin erfolgreich eine reine Werbestrategie verfolgen.

„Die Verlagsmarken müssen ihre Stärken ausspielen. Wir können volumenmäßig nicht mit Nachrichtensendern und Technologieriesen konkurrieren. Aber wir sind konkurrenzfähig, wenn es darum geht, maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die für Werbetreibende über unsere Marken, Plattformen und Services hinweg funktionieren ... Wir haben die Zielgruppen, die Marken, die Erkenntnisse und die Marketing-Tools dafür.“

- Interviewpartner 10

Es gibt einige Dinge, die wir mit Sicherheit feststellen können. Die Online-Performance, die Bereitstellung von Rich Media, Personalisierung und Sicherheit bleiben wichtige Komponenten einer erfolgreichen Publishing-Strategie. Für Umsatzchancen werden agile Technologieplattformen, zuverlässige Sicherheitslösungen und Skalierungsfähigkeit bei steigenden Leserzahlen benötigt.

Auch das Nutzererlebnis (UX) kann ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal sein. Sobald differenzierte Papierprodukte nur noch einen Minderheitsanteil ausmachen, bleibt Verlagen lediglich ihre Glaubwürdigkeit, Objektivität und das Nutzererlebnis, um sich im Markt abzuheben. Für einige Fachpublikationen wird der Inhalt allein genügen. Für die meisten Publikationen wird jedoch entscheidend sein, wie gut ihre Websites laufen, wie nutzerfreundlich sie sind und wie sie die Leser oder Betrachter binden. Bessere Kennzahlen (aus Registrierungen und Abonentendaten) und KI-Tools bieten das Potenzial für einen Feinschliff des Nutzererlebnisses.

Akamai kann Ihnen helfen

Unterstützung für zukünftige Marktführer im digitalen Publishing

Akamai arbeitet mit einigen der größten Publisher der Welt zusammen, um die Sicherheit und Effizienz ihrer digitalen Angebote zu gewährleisten, ohne die Performance zu beeinträchtigen.

Unsere Lösungen:

- ermöglichen flexible Abläufe über eine skalierbare Cloud-Plattform
- nutzen Technologien zur Bild- und Videokomprimierung, um qualitativ hochwertige Inhalte dynamisch an Web- und mobile Kunden zu streamen und so die Kosten für Infrastruktur und Netzwerkkonnektivität zu senken
- ermöglichen die Bereitstellung von Medien mit extrem niedriger Latenz und (möglicherweise) Werbung in Online-Services
- bieten eine sichere Verwaltung komplexer Nutzeridentitätsprogramme mithilfe von Cloudservices
- schützen den Betrieb durch leistungsstarke Sicherheitsdienste und Bot-Erkennung

Angesichts der steigenden Komplexität der Internetlandschaft ist es schwerer denn je, allen Nutzern an allen Standorten sichere und hochwertige Interaktionen zu ermöglichen. Somit wird die Wahl des richtigen Technologiepartners zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Und in Anbetracht des steigenden Werts von Online-Daten und Online-Transaktionen werden Websites und andere Online-Ressourcen immer öfter zum Ziel von größeren, komplexeren und häufigeren Angriffen.

Die Akamai Intelligent Edge Plattform wurde entwickelt, um die Zuverlässigkeit, Performance und Sicherheit zu bieten, die Unternehmen benötigen, um von dieser digitalen Transformation zu profitieren.



Entscheidende Vorteile

- Konsolidierung von Bereitstellung und Sicherheit in einer Plattform, um Endnutzern ein nahtloses Erlebnis bei wechselnden Gerätetypen und Netzwerkbedingungen bieten zu können.
- Gewährleistung einer sehr geringen Latenz bei der Bereitstellung von Live-Videos und Apps, um neue Services und Nutzererlebnisse zu entwickeln.
- Unterstützung von komplexem Nutzer-ID-Management, von der Registrierung über die Self-Service-Personalisierung bis hin zur Erstellung von weltweit führenden Nutzererlebnissen.
- Überwachen der Erlebnisqualität, Optimieren der Erlebnisse durch automatisierte und adaptive Performancetechniken, und Validieren der Auswirkungen dieser Investitionen.
- Schutz von Online-Assets und Nutzerdaten mit den branchenführenden Sicherheitslösungen von Akamai, die von Forrester und Gartner als führend bei der Bewertung von Cloud-WAF-Anbietern ausgezeichnet wurden. Die Cloud Security Solutions von Akamai werden auf einer globalen Plattform bereitgestellt, die sich von Anwendungen und Infrastruktur bis hin zum Endnutzer erstreckt. Ihre Architektur ermöglicht die intelligente Erkennung schädlicher Bots und stoppt Angriffe in der Cloud an der Edge näher an den Angreifern und noch bevor sie Anwendungen oder Infrastruktur gefährden können.
- Schutz von internen Unternehmensanwendungen mit dem Zero-Trust-Modell, das alle Anwendungen so behandelt, als ob sie Verbindung zum Internet hätten, und das gesamte Netzwerk als kompromittiert und feindselig einstuft. Die Unternehmenslösungen von Akamai helfen Ihnen dabei, sicheren Zugriff, Schutz vor hoch entwickelten Bedrohungen und eine verbesserte Performance für interne Anwendungen zu gewährleisten.

Maximieren Sie Ihren Online-Umsatz

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mit Akamai Anwendungsperformance und -sicherheit weltweit ein überragendes Nutzererlebnis und Umsatzoptimierung erreichen.

Besuchen Sie www.akamai.com/publishing



Akamai stellt sichere digitale Erlebnisse für die größten Unternehmen der Welt bereit. Die Intelligent Edge Plattform umgibt alles - vom Unternehmen bis zur Cloud -, damit unsere Kunden und ihre Unternehmen schnell, intelligent und sicher agieren können. Führende Marken weltweit setzen auf die agilen Lösungen von Akamai, um die Performance ihrer Multi-Cloud-Architekturen zu optimieren. Akamai bietet Schutz vor Angriffen und Bedrohungen, beschleunigt Entscheidungen und Anwendungen und liefert herausragende Online-Erlebnisse. Das Akamai-Portfolio für Website- und Anwendungsperformance, Cloudsicherheit, Unternehmenszugriff und Videobereitstellung wird durch einen herausragenden Kundenservice sowie durch Analysen und Rund-um-die-Uhr-Überwachung ergänzt. Warum weltweit führende Unternehmen auf Akamai vertrauen, erfahren Sie unter www.akamai.com, im Blog blogs.akamai.com oder auf Twitter unter [@Akamai](https://twitter.com/Akamai). Unsere globalen Standorte finden Sie unter www.akamai.com/locations. Veröffentlicht: Mai 2021