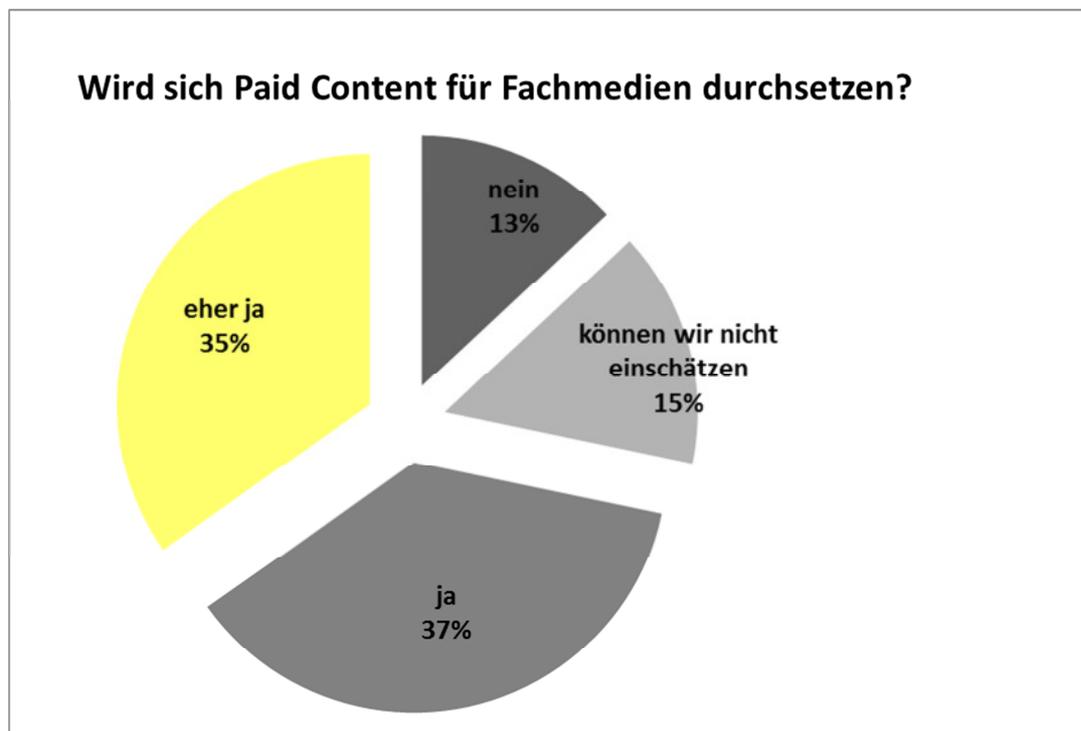


„Blitzumfrage“
Thema: Paid Content

Zusammenfassung der Ergebnisse

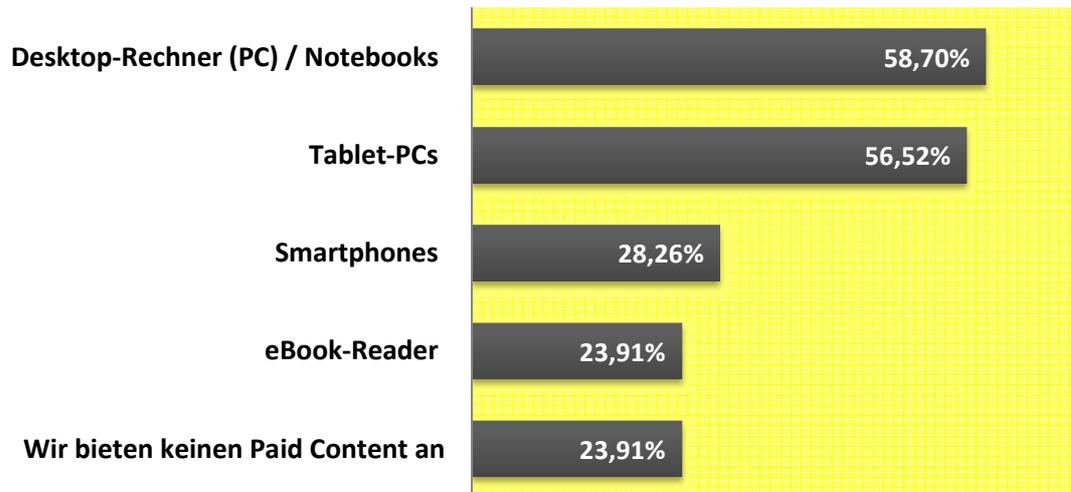
Aussendung des Fragebogens an 172 Online-Beauftragte von Mitgliedsverlagen
Rücklaufquote: ca. 27 % (eingereichte Fragebögen: 46)
Zeitraum der Befragung: Mitte November 2012 bis Mitte Dezember 2012 (2 Teilnahme-Aufforderungen)

Wichtigstes Ergebnis der Blitzumfrage: 72 Prozent der befragten Fachverlage sind der Ansicht, dass sich Paid Content in Zukunft durchsetzen wird.



Bei den Ausgabemedien über die Paid Content angeboten wird, dominieren PCs, Notebooks und Tablets. Paid Content für Smartphones wird nur von 28 Prozent der befragten Fachverlage angeboten. Überraschend ist der geringe Anteil von eBook-Readern mit gerade 23 Prozent der Nennungen.

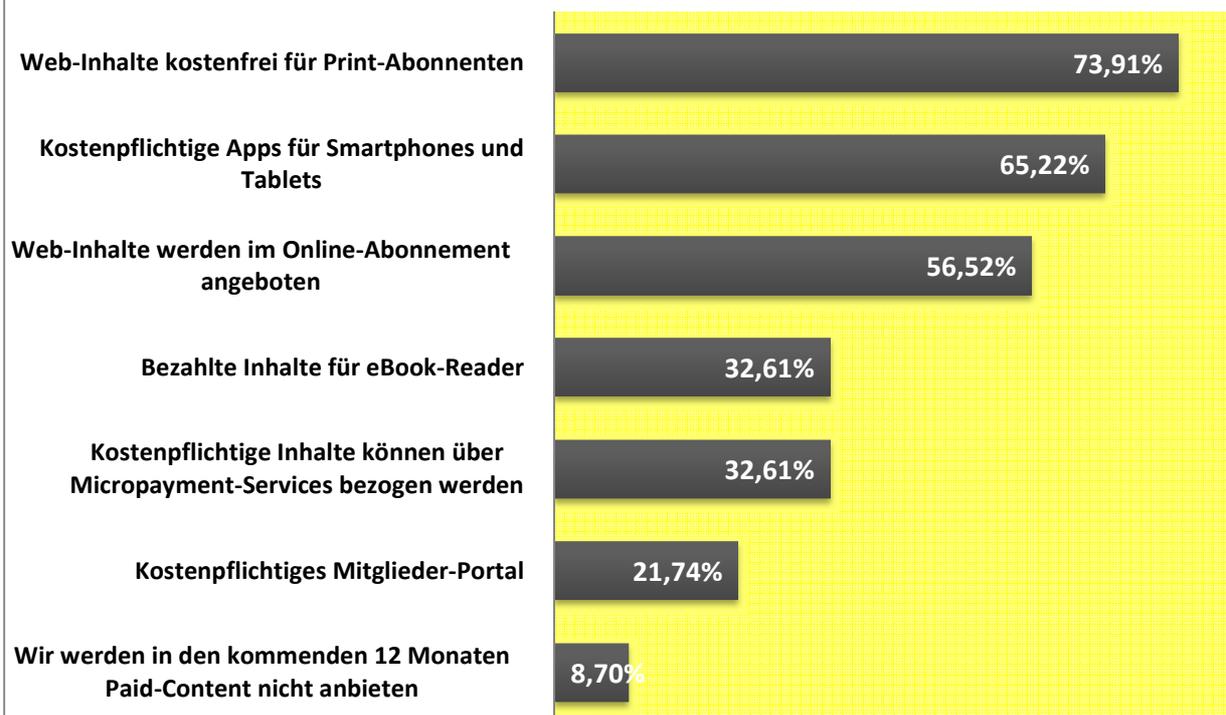
Für welche Ausgabemedien bieten Sie Paid Content an? (Mehrfachnennung)



Ausgabemedien über die Paid Content angeboten wird (n = 46; Mehrfachnennungen)

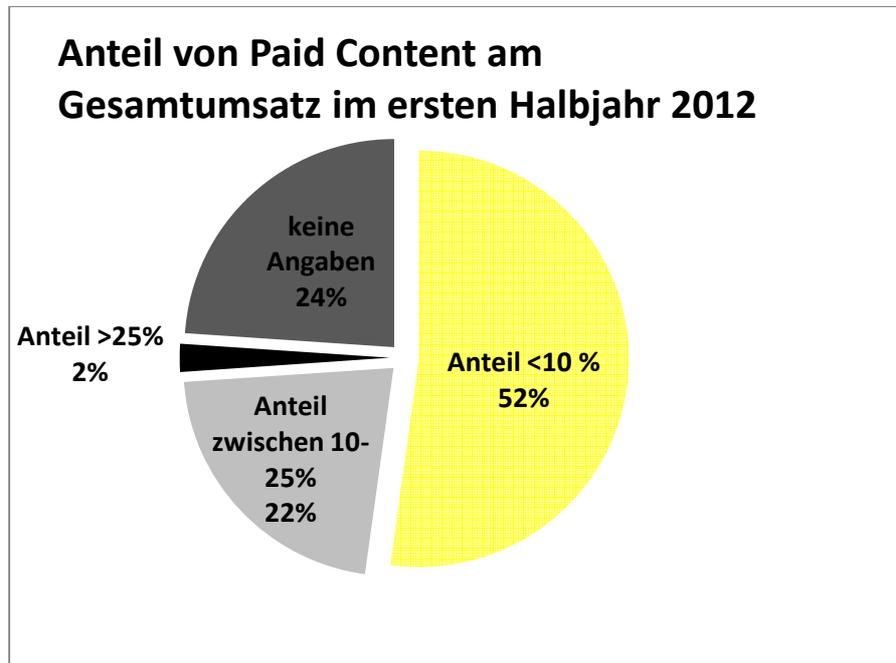
Die Frage nach den in den Fachverlagen eingesetzten Paid Content-Modellen brachte keine wirklichen Überraschungen. Die Print-Abo-Kopplung ist mit knapp 74 Prozent der Nennungen das führende Paid Content-Modell der befragten Fachverlage. Rund 65 Prozent der Fachverlage setzen auf kostenpflichtige Apps für mobile Endgeräte und knapp 57 Prozent bieten ihre Webinhalte im Online-Abonnement an. Bezahlinhalte für eBook-Reader und kostenpflichtige Inhalte über Micropayment-Services werden jeweils nur von 32,61 Prozent der befragten Fachverlage als Paid Content-Modell eingesetzt. Eine geringe Bedeutung haben kostenpflichtige Mitgliederportale mit 21,74 Prozent der Nennungen.

Welches Paid-Content-Modell setzen Sie ein oder planen dies zu tun? (Mehrfachnennung)



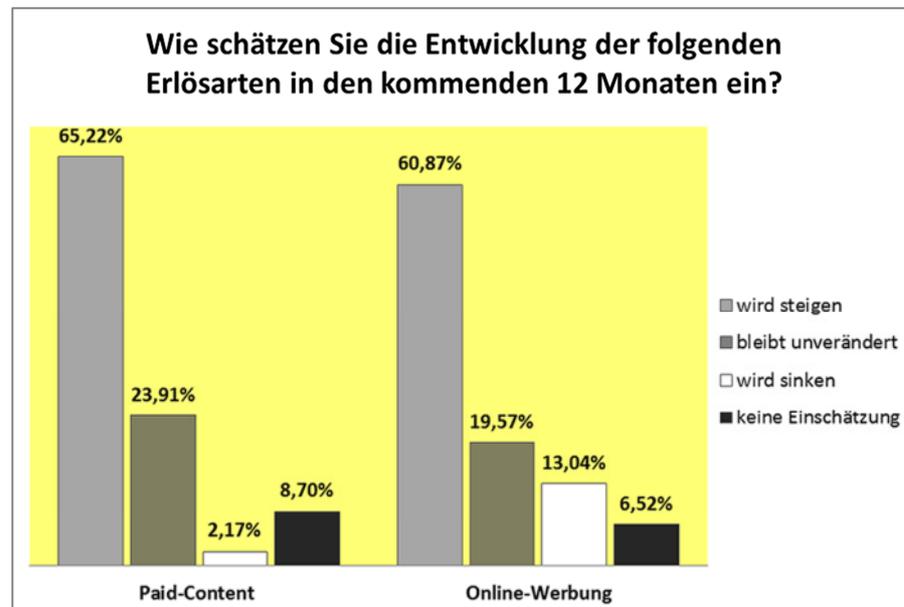
Aktuelle und zukünftige Paid Content-Modelle in Fachverlagen (n = 46; Mehrfachnennungen)

Bei der Mehrheit der befragten Fachverlage (52 Prozent der Nennungen) liegt der Anteil von Paid Content am Gesamtumsatz des Verlages unter 10 Prozent. 24 Prozent der befragten Fachverlage haben keine Angaben zum Umsatzanteil gemacht.



Anteil von Paid Content am Gesamtumsatz (n = 46)

Für die kommenden 12 Monate sieht die Mehrheit der befragten Fachverlage in den Bereichen Paid Content und Onlinewerbung positiv in die Zukunft. So rechnen im Bereich Paid Content 65 Prozent und im Bereich Onlinewerbung knapp 61 Prozent der befragten Fachverlage mit steigenden Erlösen.



Berlin, im Januar 2013
Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Saam (w.saam@rudolf-mueller.de)