

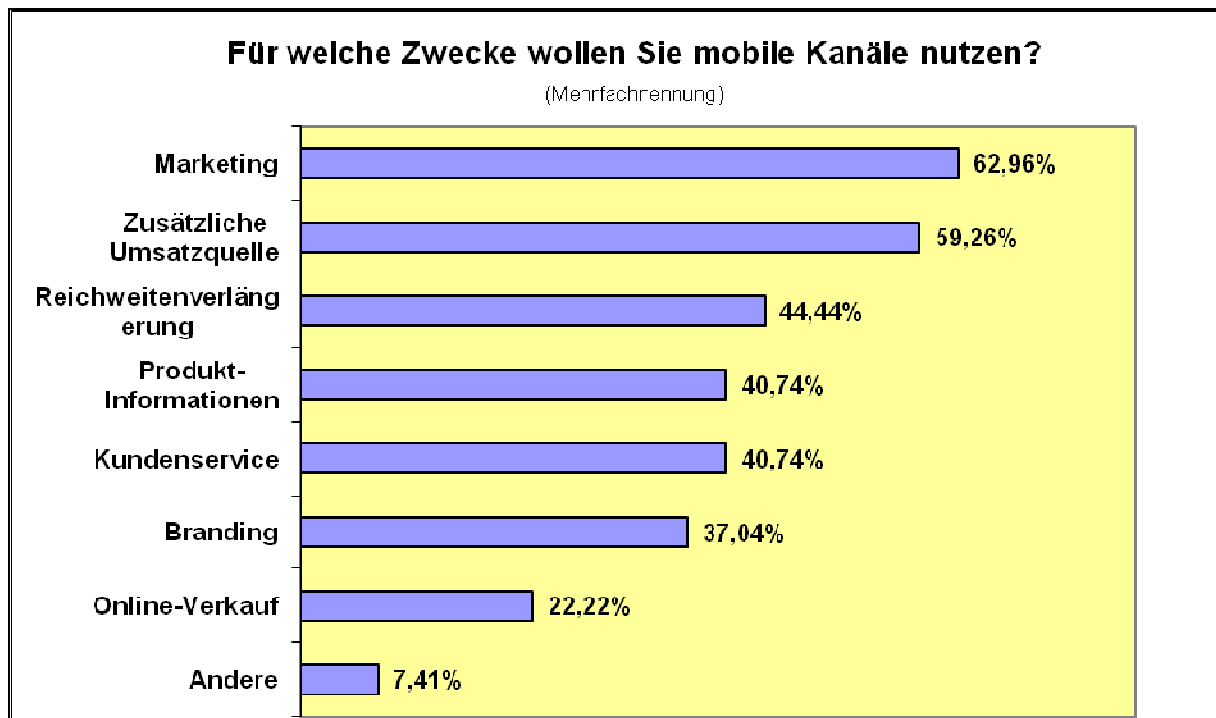
„Blitz-Umfrage“
Thema: Mobile Content

Zusammenfassung der Ergebnisse

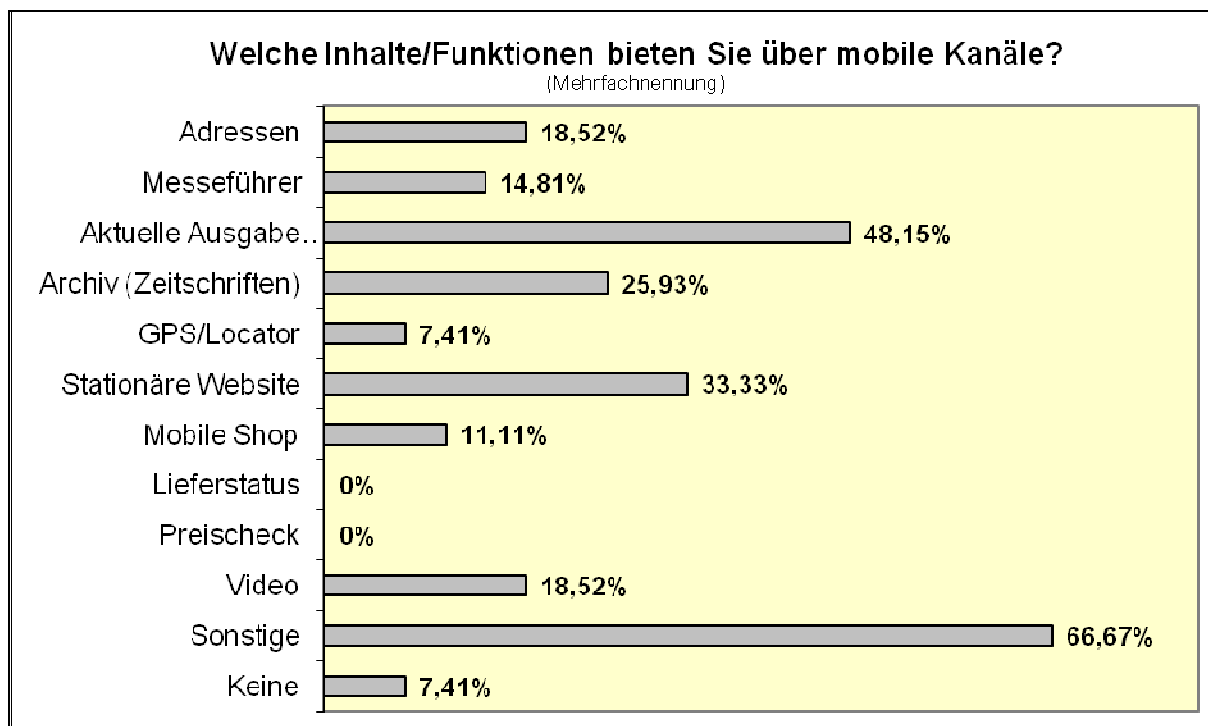
Aussendung des Fragebogens an 169 Online-Beauftragte von Mitgliedsverlagen
Zeitraum der Befragung: Anfang bis Ende Mai 2011

Die "Blitzumfrage" der Kommission Online der Deutschen Fachpresse beinhaltete insgesamt 16 Fragen. Im Mittelpunkt stand das Thema "Mobile Content". Zusätzlich wurden Angaben zu Page Impressions und zu den Geschäftsmodellen der Online Auftritte abgefragt. Allen Teilnehmern ging eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse zu. Bei Interesse an einer Teilnahme melden Sie sich bitte bei: Bernd_Meidel@vogel-medien.de.

Wichtigstes Ergebnis der Umfrage: fast 90% der Fachverlage bietet bereits Inhalte über mobile Kanäle an. Rund zwei Drittel der Verlage setzen auf Apples iPhone oder iPad, weniger als die Hälfte auf die Android-Plattform. Mehr als die Hälfte der Verlage hat auch mobile Webseiten im Portfolio.



Mobile Kanäle dienen im Moment noch hauptsächlich als Marketinginstrument, Verlage haben aber auch schon Erlösquellen und den Online-Verkauf entdeckt.



Aktuelle Ausgaben oder das Archiv von Zeitschriften sind im Moment die wichtigsten mobilen Angebote der Fachverlage. Mobile Shoplösungen und stationäre Webseiten werden aber an Bedeutung gewinnen.

Print-Produkte werden schon häufig für die mobile Ausgabe optimiert oder multimedial angereichert. Über die Hälfte der befragten Fachverlage nutzen speziell ausgewählte Inhalte für mobile Applikationen. Viele Verlage haben bereits internes Know-How bezüglich der Anreicherung mobiler Anwendungen. Dennoch wird die Mehrzahl der Angebote durch externe Dienstleister entwickelt.

Der Großteil mobiler Angebote ist kostenlos, hochwertige Inhalte werden aber durchaus auch verkauft, wenn auch nur wenige Applikationen die 10 Euro Grenze überschreiten. Werbung in mobilen Anwendungen hat im Moment noch wenig Relevanz und ist für viele Verlage noch keine feste Position im Erlösportfolio.

Die Aufbereitung der Print-Produkte für die mobile Ausgabe zeigt, dass Fachverlage hier schon sehr innovativ sind: fast zwei Drittel der Produkte werden auf das jeweilige Endgerät optimiert, auch multimedial angereicherte Versionen haben bereits einen nicht unerheblichen Platz im Angebotsportfolio.

Fast zwei Drittel der mobilen Angebote von Fachverlagen sind kostenlos. Aber auch hybride Modelle mit freien Einführungsphasen oder kostenpflichtigem Mehrwert sind gangbare Wege. Für hochwertige Inhalte scheint auch die kostenpflichtige Abnahme durchaus zu funktionieren.

Berlin, im August 2011
Kommission Online der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Walz (wwalz@wiley-vch.de)
Wolfgang Saam (w.saam@rudolf-mueller.de)

Preview: Nächste Blitzumfrage zum Thema „Social Media“
Umfragezeitraum: Ende 2011