

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Vom reinen Printtitel zum Onlinemedium

Internetbasierte Vermarktungsangebote und
Möglichkeiten für Printzeitschriften

Prof. Dr. Marcus Stumpf
Mag. (FH) Sebastian Kritzinger

Prof. Dr. Marcus Stumpf
Fachbereichsleiter Marketing & Relationship Management
Fachhochschule Salzburg GmbH
University of Applied Science




Urstein Süd 1
A-5412 Puch/Salzburg
Österreich
Tel.: +43-(0)50-2211-1108, Fax: -1149
E-Mail: marcus.stumpf@fh-salzburg.ac.at

© Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Verfassers.

Informationstechnologien Holz & Biogene Technologien Wirtschaft & Tourismus Medien & Design Gesundheit & Soziales

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Gliederung

- Onlinemarkt bei Zeitschriften
- Vermarktungsmethoden
- Befragung

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger

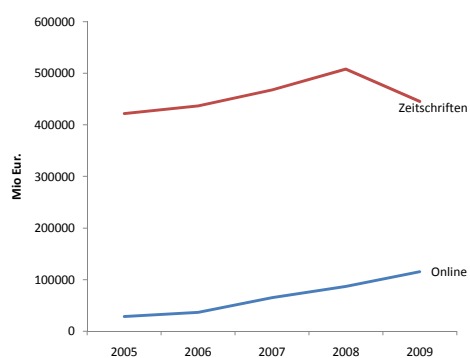


Studien

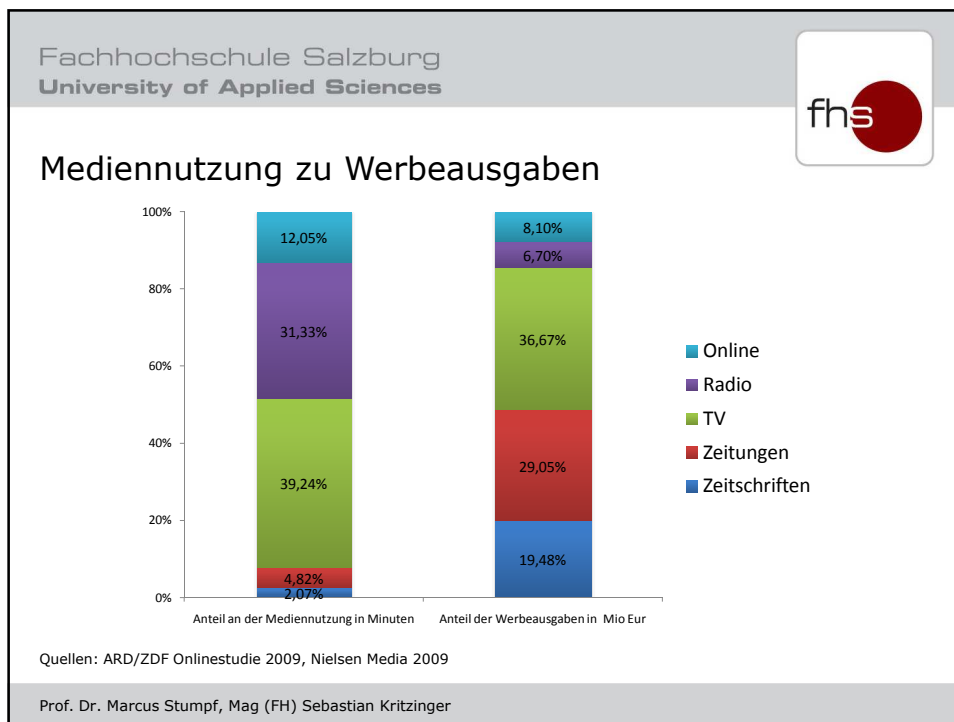
- 2003: Studie über das Medienaus der Zukunft (VDZ, BCG)
- 2008: Wachstum unter neuen Bedingungen (BDZV)



Online-Werbewachstum



Quelle: www.at.focusmr.com



Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences

fhs

Fazit

- 20%-40% der Verlageinnahmen durch Werbung und daher großes Potential bei Onlinemedien
- Steigende Mediennutzung des Internets
- Steigende Werbebudgets des Internets
- Relation von Print- zu Online Werbung im Vergleich zum Mediennutzungsverhalten noch nicht erschöpft

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzingler



Vermarktungsmethoden

- Werbung
 - Banner-Werbung



Vermarktungsmethoden

- Werbung
 - Banner-Werbung
 - Video Ad





Vermarktungsmethoden

- Werbung
 - Banner-Werbung
 - Video Ad
 - Suchmaschinen-Werbung

[Suche bei Amazon.de](#)
Größte Auswahl an Büchern.
Jetzt portofrei bestellen.
[Amazon.de/buecher](#)



Vermarktungsmethoden

- Werbung
 - Banner-Werbung
 - Video Ad
 - Suchmaschinen-Werbung
 - Transaktionsprovision (Affiliate)



Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Vermarktungsmethoden


- Werbung
- Content
 - Paid Content
 - Content Syndication

THE WALL STREET JOURNAL.

Frankfurter Allgemeine
FAZ.NET

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzing

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Vermarktungsmethoden

- Werbung
- Content
- Services
 - Dating
 - Onlineshops für Themenportale (z.B. chefkoch.de)
 - Licensing (z.B. Geo, Playboy)

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzing

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Fazit

- Vollständiges Werbeportfolio der Online-Werbemöglichkeiten
- Neue Vermarktungsmethoden durch Suchmaschinen
- Zusätzliche Services besser einbinden
- Paid Content nutzen, allerdings mit der Einschränkung exklusiven Content bieten zu können

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzingner

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Befragung

- Fragebogengestützte Telefoninterviews
- Kontaktiert : 31 Personen
- Fallzahl: zehn Personen
- Aus den Bereichen:
 - Mediaforschung
 - Marktforschung
 - Marketing









Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzingner

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Zusammenarbeit der Print/Online Redaktionen




Kategorie	Prozent
Ja, zum Teil	70%
Ja vollständig	20%
Nein	10%

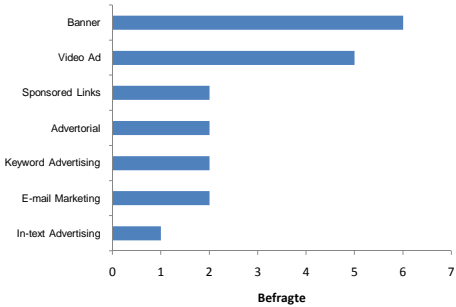
Unterschiedliche Content Aufbereitung für Print und Online

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Angebotene Werbeformen



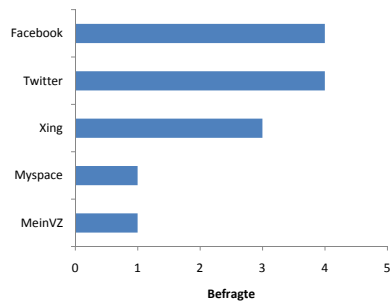
Werbeformat	Anzahl Befragte
Banner	6
Video Ad	5
Sponsored Links	2
Advertorial	2
Keyword Advertising	2
E-mail Marketing	2
In-text Advertising	1

Abhängig vom Angebot: Beispielsweise Themenportale mit sponsored Subsites

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger



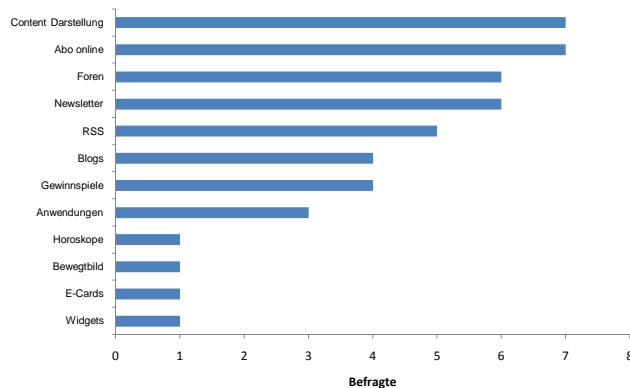
Genutzte Social Network Plattformen




Abhängig von der Zielgruppe



Angebotene Funktionen im Internet



Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences




Kostenpflichtiger Content

- Einführung:
 - Dieses Jahr
 - In zwei bis fünf Jahren
- Wieviel kostenpflichtiger Content
 - zwischen fünf und 20 %

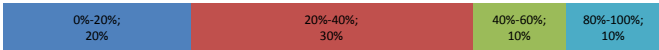
"schwierige Frage, da die Strategie preisgegeben würde"

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences



Aufteilung der Onlineinvestitionen



Investitionsbereich	Anteil
0%-20%	20%
20%-40%	30%
40%-60%	10%
80%-100%	10%

Anteil der getätigten Investitionen im Onlinebereich


Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences

fhs

Tendenzen

- E-Papers (Kindle)
- iPhone
- Paid Content
- WebTV
- Social Networks



Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger

Fachhochschule Salzburg
University of Applied Sciences

fhs

Fazit

- Verlage investieren in Online, können dies aber noch intensivieren
- Messmethoden bei den Online-Angeboten können noch verbessert werden
- Neuentwicklungen muss erhebliche Beachtung entgegengebracht werden (Beispiel: Kindle, iPhone)

Prof. Dr. Marcus Stumpf, Mag (FH) Sebastian Kritzinger



Zusammenfassung

- Medienhäuser beschäftigen sich zunehmend mit Online-Angeboten
- Paid Content wird ein wichtiger Bestandteil in Medienhäusern sein
- Tendenzen des Marktes müssen zeitgerecht erkannt werden
- Messmethoden der Werbeangebote müssen verbessert werden