

Informationen Multimedia

Inhalt

— Zeitungswebsites besser denn je	S. 1
— Zeitungsverlage arbeiten an App-Strategien	S. 3
— Individualisierte Tageszeitung „PersonalNews“	S. 6
— Treffpunkt der Entscheider	S. 7
— Muster-AGBs für das Werbegeschäft in Online-Medien	S. 7
— Welche Bezahlmodelle funktionieren?	S. 8
— Augmented Reality: Wenn die Wirklichkeit mit dem Internet verschmilzt	S. 9
— „Wir sind das lokale YouTube“	S. 10
— Weitere Meldungen	S. 12



Zeitungswebsites besser denn je

BDZV veröffentlicht Analyse deutscher Zeitungsportale

Die deutschen Zeitungsverlage haben ihre Websites in den vergangenen zwei Jahren massiv an die veränderten Wünsche und Anforderungen der Nutzer angepasst. Die Optimierungen gehen dabei über visuelle Aspekte hinaus. Sie schließen wesentliche Änderungen wie die Einführung neuer Dienste, Vermarktungsmöglichkeiten und Features ein. Der BDZV hat jetzt in Kooperation mit der Münchener Fachjournalistin Julia Schmid eine aktualisierte Bestandsaufnahme zum Online-Dienstangebot deutscher Zeitungsverlage veröffentlicht.

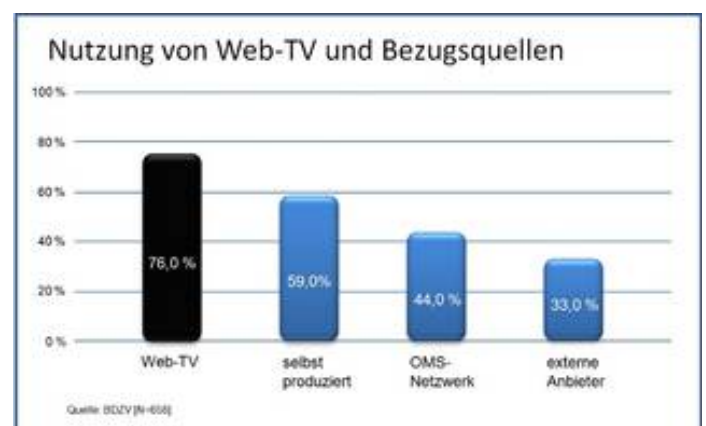
Untersucht wurden die Websites in Bezug auf Social Media, mobile Dienste, E-Paper, Online-Videos und Jugend-Websites. Die Listen der Webangebote deutscher Zeitungen können auf der BDZV-Website im Bereich Zeitung Online abgerufen werden.

Zeitungswebsites bilden die Basis digitaler Geschäfte

Das Thema „Internet“ bewegt die Zeitungsbranche wie kein zweites. Zeitungen gehörten zu den ersten, die die Möglichkeiten des Internets erkannten und frühzeitig eige-

ne Web-Präsenzen starteten. Bereits 1997 gab es über 100 Zeitungstitel im Netz. 2002 waren es schon mehr als 400. Aktuell zählt der BDZV 658 Websites von Zeitungen – eine Steigerung von 22 Online-Angeboten gegenüber 2008.

Wachsender Einsatz von Online-Videos



Online-Videos sind in Deutschland mittlerweile fester Bestandteil der Zeitungsportale. Die Verlage sehen darin

eine neue Chance, Reichweiten zu erhöhen und zusätzliche Werbeerlöse zu generieren. Der Einsatz von Videos auf Websites von Tageszeitungen ist gegenüber 2008 noch einmal deutlich um fast 100 auf 498 gestiegen. Vor zwei Jahren hatten die Verlage noch mehrheitlich Videos des niederländischen Anbieters „ZoomIn“ und anderer externer Dienstleister integriert. Auffällig gegenüber der aktuellen Analyse ist, dass sich nur noch auf 33 Prozent der ausgewerteten Websites Videoangebote von externen Anbietern finden. Stattdessen setzt die Mehrheit der Verlage auf selbstproduzierte Videos (59 Prozent), hinzu kommen Videos aus dem Netzwerk der Online Marketing Service GmbH (OMS), die sich bei 44 Prozent der Verlage finden. Die OMS hatte im November 2008 ein eigenes Videonetzwerk für ihre angeschlossenen Zeitungen gestartet. Das Unternehmen tritt dabei nicht nur als Vermarkter auf, sondern liefert den beteiligten Verlagen auch Technologie und Content. Auch im Fall von zusätzlichen eigenproduzierten Bewegtbildern werden diese Clips in die von der OMS vorgegebene Video-Plattform eingebunden. Der Einsatz von Video-Clips der Anbieter „RTV“ oder „Now on Screen“ (NOS) bleibt im Vergleich zur Analyse aus dem Jahr 2008 weitgehend konstant. Das Video-Format Flash hat sich durchgesetzt. Es sind kaum mehr andere Videoformate zu finden.

Neuer Schwung für E-Paper-Angebote

Mit E-Paper, der elektronischen Version des Printmediums, versuchen Verlage, den veränderten Nutzungsbedürfnissen Rechnung zu tragen und neue Kundensegmente zu erschließen. In der Statistik der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) werden jedoch nur E-Paper-Ausgaben ausgewiesen, die identisch mit der gedruckten Version sind. Schon seit Anfang 2003 gibt es diese Möglichkeit. Mit der Verlängerung ins Internet können die gedruckten Zeitungstitel gestärkt werden, obendrein lassen sich durch den Verkauf der Digitalversionen zusätzliche Einnahmen generieren.

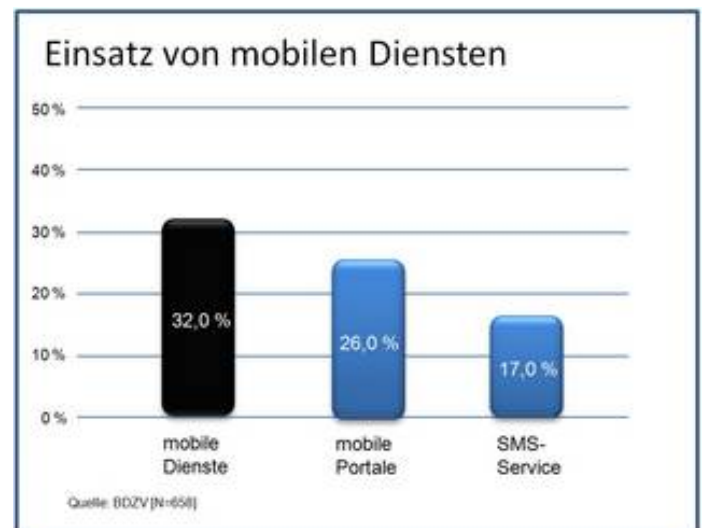
Wurden die Verkaufsaussichten für Online-Ausgaben zu Beginn des neuen Jahrtausends noch äußerst positiv eingeschätzt, blieben die tatsächlichen Verkaufszahlen unter den Erwartungen. Im vierten Quartal 2009 zählte die IVW 85.000 verkaufte E-Paper pro Erscheinungstag. (Die erscheinungstäglich verkaufte Auflage der gedruckten Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen beträgt 24,7 Millionen Exemplare.) Gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal legten die E-Paper-Ausgaben um immerhin 14 Prozent zu.

Die Entwicklung neuer E-Reader-Endgeräte gibt dem Thema E-Paper derzeit noch einmal neuen Schwung. In den vergangenen zwei Jahren wuchs das E-Paper-Angebot von 208 auf jetzt 455. Eine weitere Erkenntnis der nun vorliegenden BDZV-Untersuchung ist, dass die E-Paper-Angebote oft außerhalb der eigentlichen Navigationsleiste verlinkt werden. Sie befinden sich meist im Header beziehungsweise in der Meta-Navigation. Der Login erfolgt in der überwiegenden Mehrzahl über eine verschlüsselte Sicherheitsseite.

Mehr Jugendwebsites

Bei der Analyse der Jugendwebsites der deutschen Zeitungen wurden nur Seiten erfasst, bei denen es sich um redaktionell gepflegte Unterseiten für Jugendliche beziehungsweise Kinder handelt. Nicht beachtet wurden kurze Hinweise auf der Seite, die Print-Projekte wie beispielsweise „Zeitung in der Schule“ des Verlags bewerben, aber keine weiteren jugendaffinen Online-Inhalte aufweisen. Insgesamt 180 Jugendwebsites konnten in der aktuellen Auswertung gezählt werden. Das ist eine Steigerung um 124 Angebote gegenüber 2008. Auf vielen dieser Websites lassen sich Mitmachangebote wie Communitys oder Fotoupload-Funktionen finden.

Mobile Dienste sind stark im Kommen



Lange sah es so aus, als ob die mobile Internetnutzung nicht wirklich in Gang kommen würde. Doch günstige Tarife, schnelle Verbindungen und Flatrates haben das mobile Internet zu einem Massenmarkt gemacht. Spätestens seit Einführung benutzerfreundlicher Endgeräte wie Apples iPhone oder Google Nexus nimmt der Zugriff auf mobile Webseiten rasant zu. Das haben auch die Verlage erkannt, 26 Prozent der Zeitungstitel bieten bereits mobile

Nr.

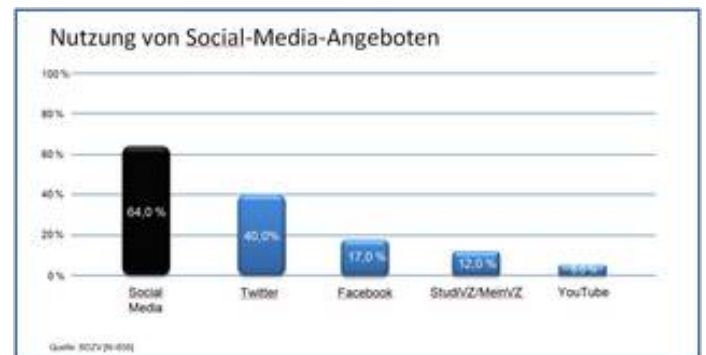
Portale an. 17 Prozent der Zeitungswebsites offerieren SMS-Dienste, wobei die mobilen Portale prominenter verlinkt werden. Spezielle Applikationen wie für Smartphones bieten derzeit noch wenige Verlage an, hier ist in den nächsten Monaten mit Wachstum zu rechnen. Meist finden sich Links oder Hinweise zu diesen Angeboten direkt im Kopf der Website oder in der Navigationsleiste im Bereich Service. Sie werden oft mit „SMS“, „Mobil“ oder „Mobiles Portal“ betitelt. Das Wort „Mobil“ in der Navigationsleiste kann allerdings auch zu Missverständnissen führen: Bei einigen Angeboten verlinkt es auf das Automobil-Portal der Tageszeitung. Es gibt außerdem Fälle, bei denen sich hinter den angegebenen Schlagworten Verweise zu Mobilfunk-Partner verbergen, die einen speziellen Mobilfunk-Tarif bewerben.

65 Prozent mit Social Media-Angeboten

Twitter, Facebook, StudiVZ oder YouTube - die Bedeutung der Sozialen Netzwerke ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Dieser Entwicklung wird auch die Zeitungsbranche gerecht, immer mehr Verlage erweitern ihre Marken in die Social Communitys. Erstmals hat der BDZV in der nun vorliegenden Erhebung qualitativ und quantitativ untersucht, wie die Verlage Social-Media-Angebote nutzen und für sich nutzbar machen. Es stellte sich heraus, dass 66 Prozent der untersuchten Zeitungswebsites über Social-Media-Applikationen verfügen. Neben RSS-Feeds, die sich bei 53 Prozent fanden, wird vor allem der Micro-Blogging-Dienst Twitter zur virtuellen Kommunikation eingesetzt (40 Prozent). Zu beobachten war dabei jedoch, dass Verlage, die einen Twitter-Account pflegen, nur in seltenen Fällen prominent auf ihrer Website darauf hinweisen.

Im Bereich der sozialen Netzwerke setzen die Verlage vor allem auf Facebook, das nach eigenen Angaben weltweit 400 Millionen registrierte Nutzer hat. Hier sind 17 Prozent der Verlage mit einer eigenen Seite/einem Profil oder zumindest mit einer Gruppe vertreten. Einige Angebote

weisen dabei mehr als 20.000 „Fans“ auf, die sich als Interessenten der Angebote bekannt haben. Ebenfalls umfangreiche Aktivitäten werden in den Netzwerken der zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehörenden VZ-Gruppe (StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ) unterhalten. Zwölf Prozent sind dort aktiv. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass (zum Stichtag der Erfassung) sechs Zeitungen mit einem eigenen Profil präsent sind. Die restlichen Titel greifen auf Infowindow in den sogenannten Edelprofilen zurück, durch die sich Regionen oder einzelne Städte präsentieren. In diese Infowindow werden aktuelle Nachrichten von der Zeitungswebsite eingespielt, die direkt auf den Webauftritt des Blatts verlinken. Zeitungen, die sich hingegen einen eigenen Auftritt - sei es in Facebook oder der VZ-Gruppe - leisten, bieten ihren Usern einen deutlich umfangreicheren Service an. So finden sich hier neben Kurzmeldungen auch Videos, kurze Hintergrundberichte und Diskussionsrunden.



Eine weitere Beobachtung der Studie ist, dass, obwohl 78 Prozent der Verlage eigene Bewegtbildangebote bereithalten, der Distributionsweg Videoplattform nur von den wenigsten genutzt wird. So bedienen sich lediglich vier Prozent der Plattform YouTube. Dieser Wert überrascht umso mehr, als Web-Experten erst Ende Januar 2010 bei der BDZV/ZV-Fachtagung: „Bewegtbild – Zeitungen gehen auf Sendung!“ erläuterten, dass die professionelle Nutzung dieser Ausspielwege die Reichweiten der Webvideo-Angebote verdoppeln bis verdreifachen könnte.



Zeitungsverlage arbeiten an App-Strategien

Refinanzierung über Werbung oder Bezahlinhalten

Erste Verlage haben eigene Apps gestartet und experimentieren derzeit mit Inhalten und Funktionen. Viele Verlage sind in den Startlöchern. Dabei schwan-

ken die Strategien zwischen Gratis- und Bezahl-Applikationen. Zumindest mittelfristig wollen die meisten Verlage Geld damit verdienen.

Obwohl Smartphones bislang in Deutschland nur einen Marktanteil von 14 Prozent erreichen, dominieren sie schon jetzt das multimediale Konsumverhalten. Im Vergleich zum vergangenen Jahr wuchs die Zahl der deutschen Smartphone-Besitzer, die kostenpflichtige Downloads (Applikationen, kurz: Apps) nutzen, um 52 Prozent auf rund sieben Millionen. Zu diesem Ergebnis kommt der Mobile Kompass 2009 des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW).

Bei den Apps handelt es sich um kleine Programme, die auf Smartphones installiert werden können und bei Aufruf Anwendungen ausführen: vom Nachrichtenüberblick über die Wasserwaage bis zum Navigationssystem. Eine kostenpflichtige App kann dabei mit wenigen Klicks ausgewählt und nach Eingabe des Passworts bezahlt werden. Die Summe, die üblicherweise zwischen 79 Cent und einigen Euro liegt, wird dann über die bei Apple hinterlegte Kreditkarte abgebucht. Apple kassiert als Zwischenhändler 30 Prozent der Umsatzsumme, der Rest geht an die Entwickler. Die Downloads im App-Store haben nach Angaben von Apple zum Jahresende 2009 die

Drei-Milliarden-Grenze überschritten. Die Zwei-Milliarden-Grenze wurde bereits im September 2009 geknackt, im April 2009 lag die Anzahl der Downloads noch bei einer Milliarde. Dynamik bringt zudem Apples neuer Tablet-PC, das „iPad“. Sämtliche iPhone-Apps sollen auch auf diesem Gerät genutzt werden können. Um an den Erfolg der Apps anzuknüpfen, haben alle wichtigen Anbieter nachgezogen: Nokia mit OVI, Google mit Android Market, RIM mit Blackberry App World und Microsoft mit SkyMarket. Die Umsatz-Aussichten sind vielversprechend: Die Marktforscher von Gartner haben errechnet, dass 2010 ein Umsatz von 6,2 Milliarden Dollar aus dem Verkauf von Apps erzielt werden könnte. Mit Werbung wären weitere 0,6 Milliarden möglich.

Kostenlos oder Bezahl-Apps? - Zeitungsportale setzen auf Mischmodelle

Der Run auf die Apps hat längst auch die Verlage elektrisiert. Fast jede Woche kommen neue Apps von Medienmarken hinzu. Die einen sind kostenlos, werden als Marketinginstrument gesehen, sollen sich über Werbung refinanzieren und den Traffic ankurbeln. Die anderen setzen auf Paid Content, denn iPhone-Nutzer zeigen die höchste Bereitschaft für digitale Inhalte zu bezahlen, wie eine aktuelle Untersuchung der Medienrechtsfirma Olswang zeigt. Den Anfang machte die Axel Springer AG, die im Dezember 2009 kostenpflichtige iPhone-Applikationen für Bild.de und Welt Online auf den Markt brachte. Einen Monat nach der Einführung wertete der Verlag den Start als Erfolg. 100.000 mobile Nutzer hätten vom Einführungsangebot

für Bild und Welt Gebrauch gemacht und waren bereit, dafür zu bezahlen. Über die exakte Verteilung der Downloads auf die einzelnen Marken macht der Verlag keine Angaben. Der Preis für die Bild-App in der Einführungsphase liegt bei 0,79 Euro inklusive einer PDF-Version der aktuellen Print-Ausgabe. Der eigentliche Preis soll später bei 1,59 Euro pro Monat liegen beziehungsweise 3,99 Euro inklusive der E-Paper-Version der Tageszeitung. Springers „B.Z.“ gibt es bereits seit Oktober 2009 für einmalig 0,79 Euro. Für diesen Preis erhält man neben den regulären Nachrichten auf Wunsch weitere Inhalte wie Foto-strecken oder Lokalnachrichten zum per GPS ermittelten Standort. Im Frühjahr 2010 erfolgt die Umstellung auf ein monatlich erneuerbares kostenpflichtiges Angebot.

sueddeutsche.de mit zwei iPhoneApps

Anfang Januar startete der Süddeutsche Verlag eine iPhone-App für Sueddeutsche.de – jeweils eine kostenfreie und eine kostenpflichtige (dafür aber werbefreie) Version. In der kostenpflichtigen Version gibt es einen Push-Notification-Service. So erhalten die Nutzer Nachrichten zu ihren Lieblingsthemen, auch wenn die App geschlossen ist. Die erweiterte „Gold“-Variante kostet 1,59 Euro für 30 Tage (kein Abo), ist dafür aber werbefrei. Die Angebote von Bild.de und Sueddeutsche.de befinden sich bereits unter den Top25 der meistgekauften Apps. Nach Brancheninformationen seien FAZ.net sowie Zeit Online ebenfalls an dem App-Thema interessiert und würden eigene kostenpflichtige Service-Angebote planen.

Eine kostenpflichtige App für das iPhone hat kürzlich auch die „Rheinische Post“ (Düsseldorf) veröffentlicht. „Fortuna für Fans“ heißt das Angebot (einmalig 79 Cent), das mit aktuellen Nachrichten, Statistiken und Live-Ticker über den Fußballverein Fortuna Düsseldorf aufwartet. Die WAZ-Mediengruppe (Essen) möchte ab Sommer kostenpflichtige Apps anbieten. Wie Geschäftsführer Bodo Hombach ankündigt, sollen die Apps einen starken lokalen Bezug aufweisen.

Kostenlose Apps von Regionalzeitungen

Seit dem 5. Oktober 2009 gibt es das kostenlose Nachrichten-App „mein ST“ in Apples App Store. Damit ist das „Solinger Tageblatt“ die erste deutsche Zeitung, die ein redaktionelles Angebot im App Store anbietet. Realisiert wurde die Applikation mit dem Dienstleister alfa. Mittelfristig rechnet man sich Chancen aus, Bezahlmodelle zu etablieren. Als weitere regionale Zeitung bietet derzeit die „Wilhelmshavener Zeitung“ eine iPhone-Applikation an. Das kostenlose App liefert täglich die aktuellen Nachrichten aus Wilhelmshaven und Friesland.

Wirtschaftszeitungen erkennen App-Potenzial

Auch die Wirtschaftszeitungen haben das Potenzial von Smartphone-Apps erkannt. Die „Financial Times Deutschland“ („FTD“) aus Hamburg hat sich allerdings gegen den Trend für eine kostenlose iPhone-App entschieden, die seit Anfang Februar 2010 im Apples App-Store runtergeladen werden kann. Sie bietet neben aktuellen Nachrichten und Analysen auch personalisierte Börseninfos sowie Wissenstests und Bildergalerien.

Das „Handelsblatt“ (Düsseldorf) ist bereits seit Anfang November 2009 mit einer eigenen Applikation für den Markt. Hier lassen sich Nachrichten ebenso nach Vorlieben filtern. So lässt sich ein Dax-Chart nicht nur im Hochformat, sondern nach einer 90-Grad-Drehung im breiteren Querformat spielend leicht darstellen. Schon seit mehreren Monaten bietet das „Handelsblatt“ zudem eine Applikation zur optimierten Darstellung der Internetinhalte auf einem BlackBerry-Smartphone an. Außerdem können hier persönliche Profile angelegt werden, inklusive einer Alarmfunktion, die den Nutzer dann informiert, wenn es neue Nachrichten zu bevorzugten speziellen Themen gibt. Bislang sind diese Apps kostenfrei. Es werde aber auch an kostenpflichtigen Modellen gearbeitet.

Seit Ende Dezember 2009 können Nutzer des Anzeigennetzwerks „markt.gruppe“ auch mit ihrem iPhone auf Wohnungs- und Autosuche gehen. Zusammen mit seinen acht Onlineportalen und mehr als 150 regionalen Tageszeitungspartnern hat die markt.gruppe das kostenlose App „Anzeigen“ entwickelt. Die iPhone-Nutzer haben bei „Anzeigen“ die Wahl: Entweder gezielt lokal, regional, bundesweit oder anhand des aktuellen Standortes nach passenden Angeboten zu suchen oder die neuesten Treffer zu individuell erstellbaren Suchaufträgen automatisch angezeigt zu bekommen.

Branchenlösungen in Sicht

Die dpa entwickelt derzeit eine Branchenlösung für regionale Tageszeitungen. Meinolf Ellers, Chef der dpa-infocom setzt dabei auf Apps, die dem Nutzer in der lokalen Lebenswelt Services anbieten. Im ersten Quartal 2010 will die Agentur ihr Konzept vorstellen. Das Software-Haus Markt.IT hat im Dezember in der BDZV-Arbeitsgruppe Elektronisch Publizieren/Multimedia sein Konzept für eine Gemeinschaftslösung vorgestellt. Wie in einem Kiosk sollen Nutzer dort einzelne Artikel der beteiligten Verlage kaufen oder ganze Themenchannels abonnieren.

Vor diesen Bemühungen um finanzierbare Angebote der Verleger sorgte die Ankündigung der ARD, eine Tageschau-App auf den Markt zu bringen, für scharfe Reaktionen. Der BDZV kritisierte das Vorhaben der ARD scharf. Damit drohe der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Sender, ein neues Geschäftsfeld der privatwirtschaftlich organisierten Presse bereits im Ansatz zu zerstören. Der Springer-Verlag sprach in einer Pressemitteilung von „nicht tolerierbarer Marktverzerrung“.

Probleme mit Apps

Ein kritischer Punkt für die Verlagsbranche: Apple hat die alleinige Kundenbeziehung und verdient an jedem Download mit. 30 Prozent der Erlöse streicht das Unternehmen ein. Zudem muss jede App zunächst einen Antrag auf Aufnahme in den App-Store von iTunes stellen. Apple entscheidet, wann es losgehen kann. Wer gegen Apple-Regeln verstößt, fliegt raus. Jüngst wurde die App von stern.de gesperrt, weil sich darin erotische Bilderstrecken befanden. Eine weitere Befürchtung ist, dass eine App das Angebot kannibalisiere, das über mobile Browser angesteuert werden kann. Bei der Masse an Apps (mehr als 130.000), die mittlerweile bei iTunes angeboten werden, drohen Zeitungsmarken zudem unterzugehen. Wer neben dem iPhone auch andere Smartphones mit Apps bedienen will, muss alles neu programmieren. Die Systeme sind bisher nicht standardisiert und kompatibel. Deshalb sehen Experten einen Trend in Richtung Web-App. Eine Web-App hätte den Vorteil, dass sie auf vielen verschiedenen Geräten funktioniert. Ein weiterer Knackpunkt ist die Messung von App-Anwendungen. Die App-Nutzer werden in der ersten Reichweiten-Messung der mobile facts, die für Herbst 2010 geplant ist, fehlen. Die Studie will analog zu den Internet Facts die mobilen Reichweiten erheben. Als Grund gelten technische Hindernisse. Auch die Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW) weist die Klickzahlen von Smartphone-Applikationen bislang nicht aus. Der IVW-Organisationsausschuss Online befasst sich jedoch mit der Thematik. Jörg Bungartz, Leiter Prüfverfahren und Technik bei der IVW stellt eine Erfassung für Ende 2010 in Aussicht. Lädt ein Nutzer eine PDF-Version der aktuellen Print-Ausgabe herunter, müsste der Download im Grunde ebenfalls zur verkauften Auflage gezählt werden können. Doch die Erfassung nach IVW-Regularien ist nicht möglich, weil die Daten bei Apple liegen und nicht zur Verfügung gestellt werden.

Individualisierte Tageszeitung „PersonalNews“

Seit 1. Februar als PDF- und E-Reader-Version verfügbar

Seit 1. Februar 2010 ist mit „PersonalNews“ ein zweiter Anbieter auf dem deutschen Markt der individualisierten Tageszeitungen aktiv. Nach „niiu“ („BDZV-Intern“ Nr. 27/2009 berichtete) startete nun das Produkt der Firma Syntops aus Augsburg. Doch bis auf den Grundgedanken, dass sich der Leser seine eigene Zeitung zusammenstellt, finden sich zwischen beiden Angeboten nur wenig Gemeinsamkeiten.

So wartet der Neuling aus Augsburg mit 16 Zeitungstiteln auf, aus denen der Leser frei wählen kann. Doch im Gegensatz zu den 18 Vertragspartnern von „niiu“, zu denen auch viele Regionalzeitungen wie „Neue Osnabrücker Zeitung“, „Berliner Morgenpost“ oder „Mitteldeutsche Zeitung“ (Halle) und einige internationale Titel („New York Times“ und „International Herald Tribune“) gehören, weist das Portfolio der „PersonalNews“ vor allem überregionale und internationale Titel auf. Neben „Abendzeitung“ (München), „Frankfurter Rundschau“ und „Hamburger Abendblatt“ steuern beispielsweise „Washington Post“, „Der Standard“ (Wien) oder „Shanghai Daily“ Inhalte bei. „Wir haben uns für diese Titelauswahl entschieden, weil wir neben jungen Lesern vor allem Geschäftsleute ansprechen wollen“, erklärte Projektleiter Sedar Azar gegenüber BDZV-Multimediareport. Dieser Zielgruppe sei es auch geschuldet, dass „PersonalNews“ zunächst einmal nur als digitale Version erscheint. Der Abonnent kann dabei zwischen einer PDF-Version und einer webbasierten E-Reader-Variante wählen. Beide werden fröhlich via E-Mail zwischen 7.30 und 8.30 Uhr zugestellt. Ein ähnliches zeitliches Versprechen hinsichtlich der Zustellung geben auch die Macher von „niiu“ ab, die bis spätestens 8.00 Uhr ihre maximal 24-seitige Printausgabe in die Briefkästen Berlins verteilt haben wollen. „Aber auch wir haben das Ziel, irgendwann eine gedruckte ‚PersonalNews‘ zu produzieren. Denn Print ist unsere Kernkompetenz“, so Azar weiter. Bis dahin werde man aber vor allem digitale Endgeräte wie das Kindle von Amazon oder das Apple iPad mit der „PersonalNews“ bespielen, eine Version für Smartphones wie das iPhone (beispielsweise durch eine eigene App)

sei hingegen derzeit nicht geplant. Zu klein das Display, zu kompliziert die Umsetzung und vor allem zu groß die auszuliefernde Datei, schließlich wartet die PDF-Version mit bis zu zehn MB auf; so die Argumente. Der versprochene Lesekomfort könnte dann nicht mehr garantiert werden.

Seiten werden 1 zu 1 übernommen

Übrigens werden die Seiten der kooperierenden Häuser im Original übernommen, damit sich der Leser weiterhin mit den Content-Lieferanten identifiziert, so Azar weiter. Auch aus diesem Grund sprach er im Interview davon, dass es sich bei „PersonalNews“ nicht um eine neue Zeitung handle, sondern dass man sich vielmehr als „Kiosk verstehe, wo Tageszeitungen zusammengestellt werden“. Zu dieser Zusammengestellung gehört es auch, dass Werbeanzeigen 1 zu 1 in „PersonalNews“ Einzug halten, vorläufig zumindest. Denn Syntops arbeite daran, eigene, auf die Leser zugeschnittene Anzeigen in das Produkt einfließen zu lassen. An den Gewinnen aus dieser Targeting-Werbung sollen im Folgenden auch die Kooperationspartner beteiligt werden. Derzeit zahlen die Macher von „PersonalNews“ lediglich eine Art Lizenzgebühr an die Zeitungspartner, die sich aus den Vertriebs Erlösen (ein Euro pro Ausgabe) finanziert. Bezahlt wird das „Personal-News“-Abonnement via Kreditkarte oder per Lastschriftverfahren, auch der Erwerb von Gutscheinen ist möglich. Nach Angaben Azars habe „PersonalNews“ mittlerweile „mehrere Tausend Abonnenten, aber noch deutlich weniger als Zehntausend“.

Kontakt:

Gregor E. Dorsch
 Syntops GmbH
 E-Mail: grdorsch@syntops.de
 Tel: 0821/455419-0
 Fax: 0821/455419-77

Internet:

- www.individuelle-zeitung.de

Treffpunkt der Entscheider

Multimedia-Konferenz „Zeitung online“ am 8. und 9. Juni in Düsseldorf

Welche Geschäftsmodelle funktionieren in der Krise? Welche Mobil-Strategie zahlt sich aus? Wie wird die lokale Wirtschaft eingebunden? Werden die eigenen Onlinepotenziale ausgeschöpft? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Multimedia-Konferenz „Zeitung online 2010“, die der BDZV und WAN-IFRA, der Weltverband der Zeitungen und Informationsmedien, am 8. und 9. Juni 2010 in Düsseldorf veranstalten.

Fachleute aus Norwegen, England und Deutschland werden in Vorträgen, Analysen und Präsentationen anhand konkreter Fallbeispiele erläutern, welche Konzepte, Strategien und Produkte zum gewünschten Erfolg führen können. Als Keynote-Speaker konnte der BDZV den ehemaligen Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Publizist und Unternehmensberater Professor Dr. Norbert Walter gewinnen. Als weitere Referenten sind bereits bestätigt: Dr. Robin Meyer-Lucht (Medien- und Verlagsberater, Berlin), Allen Rosenfeld (BDM Pro Markets Design, Publishing & Imaging, Apple Europe, London), Jo Christian Oterhals (CEO Verdens Gang, Norwegen); Andreas Nassauer (Leiter Konzern Media Deutsche Telekom AG, Bonn). Die Veranstaltung wird moderiert von Peter Stefan Herbst, Chefredakteur „Saarbrücker Zeitung“, und Silke Springguth, Geschäftsführerin DuMont Net.

Der internationale Multimedia-Kongress richtet sich an Verleger, Geschäftsführer, Chefredakteure, Anzeigenleiter, Vertriebsleiter und On-line-Verantwortliche. Im vergangenen Jahr verzeichnete Zeitung Online einen neuen Zuschauerrekord: Mehr als 300 Branchenvertreter trugen zum Erfolg der Veranstaltung bei. Der Frühbucherrabatt in Höhe von zehn Prozent gilt bis 4. Mai 2010. Die Teilnahmegebühr beträgt 990 Euro für Mitglieder aus den BDZV-Landesverbänden;



WAN-IFRA KONFERENZ **BDZV**

Zeitung online 2010
8. - 9. Juni 2010, Düsseldorf

Veranstaltungsort
Hilton Düsseldorf
Georg-Diack-Strasse 23
40474 Düsseldorf
Tel.: 49-211-4377-0
Fax: 49-211-4377-2410
E-Mail: reservations.duesseldorf@hilton.com
Stichwort: "WAN-IFRA"
€2.169 EUR inkl. Frühstück
€1.199 EUR inkl. Frühstück

Nach dem 28. April 2010 Zimmer nur noch nach Verfügbarkeit.

Konferenzzeiten
Montag, 7. Juni
10:30 Uhr - Meet & greet
Dienstag, 8. Juni
10:30 - 17:30 Uhr
anschließend Abendveranstaltung
Mittwoch, 9. Juni
09:00 - 14:00 Uhr
inkl. abschließendes Mittagessen

Teilnahmegebühr
10% Frühbucherrabatt bis 4. Mai 2010
BDZV- und WAN-IFRA-Mitglieder
EUR 990 + MwSt.
Nichtmitglieder
EUR 1.490 + MwSt.

Treffpunkt der Entscheider
Angesichts der rasanten Entwicklungen in der Medienlandschaft stellt sich für Zeitungsvorleger immer dringender die Frage, welche Digitalstrategien zukünftig erfolgversprechend sein werden. Im zehnten Jubiläumjahr bietet "Zeitung online" erneut vielfältige Anregungen rund um das digitale Geschäft der Verlage. Lassen Sie sich inspirieren!

Themenauswahl:

- Paid Content
- Online-Vermarktung
- Mobile Media Strategien
- E-Publishing
- Social Media

www.ifra.com/zeitungonline - www.bdzv.de

Nichtmitglieder zahlen 1.490 Euro (jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer). Anmeldung unter www.ifra.com/zeitungonline oder events@wan-ifra.org.

Muster-AGBs für das Werbegeschäft in Online-Medien

Aktualisierte Empfehlungen jetzt verfügbar

Im Jahr 2000 haben der BDZV und andere Verbände unter dem Dach des Zentralausschusses der Deut-

schen Werbewirtschaft (ZAW) Muster-AGBs für das Werbegeschäft in Online-Medien erarbeitet und veröf-

fentlicht.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Online-Werbemarkt indes dynamisch weiterentwickelt. In der BDZV-Arbeitsgruppe Elektronisch Publizieren/Multimedia wurde deshalb im Jahr 2009 beschlossen, die Muster-AGBs für die Bedürfnisse der Mitglieder der angeschlossenen Landesverbände zu aktualisieren. Unter Einbindung der AG Elektronisch Publizieren/Multimedia ist die Aktualisierung der Online-AGBs 2010 abgeschlossen worden. Der BDZV empfiehlt den Mitgliedern der angeschlossenen Landesverbände, Online-AGBs zur Verwendung im Geschäftsverkehr gegenüber Unternehmen und Verbrau-

chern für das Werbegeschäft in Online-Medien zu aktualisieren. Den Verlagen steht es frei, der Empfehlung zu folgen oder andere Allgemeine Geschäftsbedingungen zu verwenden. Die Muster-AGBs können auf der BDZV-Website heruntergeladen werden. Der Abruf der passwortgeschützten PDF-Datei ist unter:

www.bdzv.de/agb_und_standards.html möglich.



Welche Bezahlmodelle funktionieren?

Fachtag „Paid Content“/BDZV mit neuer Studie

Die Refinanzierung von Inhalten im Internet ist das beherrschende Thema in der Medienbranche. Zunehmend macht sich die Erkenntnis breit, dass Werbung allein nicht ausreichen wird. Eine Vielzahl an Verlagen denkt über Bezahlmodelle im Internet nach und plant entsprechende Schritte beziehungsweise hat erste Paid Content-Modelle bereits gestartet. Zu diesem Themenfeld hat der BDZV eine Expertise in Auftrag gegeben, die von der Medienjournalistin Katja Riefler und dem Medienberater Dr. Robin Meyer-Lucht erstellt wird.

Landesverbände 495 Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer) und für Nicht-Mitglieder 595 Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer). Mehr Informationen gibt es unter:

www.zv-online.de.

Ein wichtiger Bestandteil der Arbeit ist eine Online-Umfrage unter den Entscheidern in deutschen Zeitungsverlagen. Vorgestellt werden die Ergebnisse im Rahmen eines BDZV/ZV-Fachtags „Paid Content“ am 29. April 2010 in Berlin. Wie sehen erfolgversprechende Bezahlmodelle aus? Was sind Potenziale und Hindernisse für Bezahlmodelle? Wie sieht die Zahlungsbereitschaft der Nutzer aus? Wie und in welchem Umfang können eReader und mobile Apps helfen, die Vertriebslöse zu erhöhen? Welche E-Payment-Systeme eignen sich für Kleinstbeträge? Das sind die Leitfragen der eintägigen Veranstaltung. Neben Katja Riefler und Dr. Robin Meyer-Lucht stehen unter anderem: Susanne Röber (Leitung Channelmanagement RP Online), Andreas Gebauer (Chefredakteur test.de) und Meinolf Ellers (Geschäftsführer dpa-infocom) Rede und Antwort. Jochen Herrlich (General Manager „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“) wird über die ersten Erfahrungen der Axel Springer AG mit den neu eingeführten Paid Content-Schranken berichten. Die Teilnehmergebühr beträgt für Mitglieder der BDZV-



Kontakt:

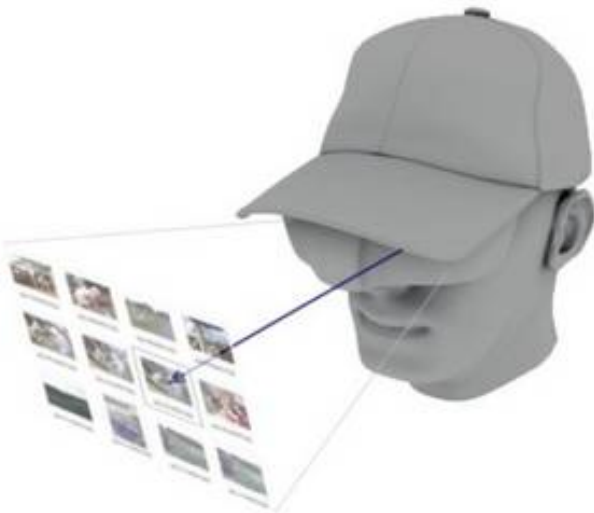
Holger Kansky
BDZV



Augmented Reality: Wenn die Wirklichkeit mit dem Internet verschmilzt

Kamerabilder werden mit Informationen angereichert

Augmented Reality (AR), die erweiterte Realität, gehört zu den spannendsten Innovationen im mobilen Internet. Im Kern geht es darum, Informationen in das reale Sichtfeld eines Betrachters per Monitor, Handy-Kamera oder einer Datenbrille einzublenden und mit den realen Bildern zu überlagern. In einer virtuellen Umkleidekabine kann ein Nutzer beispielsweise nicht nur Klamotten anprobieren, sondern auch die ganze Anwendung berührungsfrei steuern, indem er in die Luft greift.



Bisher konnte sich AR nur in Bereichen der Medizin, Architektur und Technik durchsetzen. Nicht gezündet hat bislang das Konzept für massentaugliche Anwendungen. Das könnte sich nun ändern. Treiber dafür, dass Virtualität und Realität verschmelzen können, ist vor allem der Erfolg des mobilen Internets - zusammen mit der wachsenden Intelligenz der mobilen Endgeräte. Mithilfe integrierter Kameras, GPS-Verortung und Breitbandverbindung wird es für die Smartphones möglich, den Nutzern digitale Informationen zur realen Umgebung anzuzeigen - und diese beiden Ebenen in Echtzeit miteinander zu verbinden.

Dass AR-Anwendungen tatsächlich großes Zukunftspotenzial haben, zeigen eine Reihe von praktischen Anwendungen: Die „Rhein-Zeitung“ (Koblenz) ist die erste deutsche Tageszeitung, die in ihrem Blatt mit AR experimentiert. Voraussetzung ist, dass der Leser einen Computer mit Web-Kamera besitzt. Der Nutzer hält einen bestimmten Abschnitt der Zeitungsseite vor die Webcam und die Software der Website erkennt den Abschnitt und interagiert mit ihm. Damit kann er auf der gedruckten Zeitungsseite im Monitor Dinge entdecken, die kein anderer Leser sieht. Über der Seite schwebt plötzlich Summ, das Maskottchen der „Rhein-Zeitung“.



Auch für Werbemaßnahmen könnte AR zukünftig interessant werden. Eine Reihe von Marken setzte AR im Jahr 2009 in Online-Kampagnen ein. Den Auftakt machte Mini. Die Marketing-Abteilung der BMW-Tochter ließ einen digitalen Code auf eine Zeitschriftenanzeige drucken. Hielt der Nutzer diese Anzeige vor die Webcam und rief die entsprechende Seite auf, fuhr auf dem Bildschirm plötzlich ein digitales Mini-Cabrio auf dem Magazin herum. Mit der AR-Applikation Layar, die mittlerweile sowohl für Android-Handys als auch für iPhones verfügbar ist, lassen sich reale Umgebungen mit Zusatzinformationen erweitern. Es handelt sich dabei um eine Art Reality-Browser: Mit der Handykamera nimmt der Nutzer reale Bilder seiner Umgebung auf. Die Software markiert bestimmte Punkte und blendet Zusatzinformationen zu Restaurants, Geschäften

Nr.

oder Geldautomaten ein. Der Reiseführer Layar kombiniert auf dem Handy Realbilder mit Geodaten und einem Lexikon, um Sehenswürdigkeiten zu erklären und weitere Informationen zu ihnen auszugeben. Eine ähnliche Anwendung ist Wikitude. Gerade für das iPhone gibt es bereits eine Reihe weiterer AR-Applikationen. Das Tool TwitARound beispielsweise zeigt, wer von wo welchen Tweet mit seinem iPhone versendet hat. Durch die Kamera geschaut, sieht der Mobilfunker am Horizont Twitter-Avatare, die anzeigen, in welcher Entfernung und Richtung sich der jeweilige Twitter-Nutzer befindet. Die direkte Darstellung ist jedoch nur dann möglich, wenn die Nutzer ihrer Twitter-Anwendung erlauben, die GPS-Position des iPhones zu veröffentlichen. Eine alltagstauglichere AR-Anwendung für Mobiltelefone ist Nearest Tube. Hier sieht der Benutzer im Display des Handys den Weg zur nächsten U-Bahn-Station. Kleine Pfeile im Bild weisen den Weg. Der Nutzer erfährt, wie weit die Station entfernt ist und welche

U-Bahn-Linien dort halten. Sobald die Kamera auf den Boden gerichtet wird, erscheinen im Display Richtungspfeile, die direkt zur Station führen. Großes Potenzial haben AR-Anwendungen im Gaming-Umfeld. Bei dem Mobilfunk-Spiel „Crossroads“ werden Handy-Besitzer via GPS Teil eines Spiels á la Pacmann, bei dem sie von einem digitalen Gespenst ganz real durch die Straßen gejagt werden. Weil Augmented Reality, beschränkt auf die kleinen Handydisplays, unpraktisch ist, tüfteln Forscher weltweit an weitergehenden Lösungen. Unter dem Titel Nokia Mixed Reality zeigt der finnische Handyhersteller, wie er sich die technische Zukunft vorstellt. Die Brille dient als Endgerät, der Nutzer sieht seine Welt und gleichzeitig den Datenoutput. Gesteuert wird das Ganze über ein Nokia-Handy.



„Wir sind das lokale YouTube“

BDZV-Fachtag diskutiert über Chancen und Grenzen von Web-TV

„Niemand möchte wacklige mit einer Handykamera aufgenommene Bewegtbilder von einer Pressekonferenz des Landrats auf der Website einer Qualitätszeitung sehen. Aber auch Niemand erwartet, dass die deutschen Regionalzeitungen ARD, ZDF und RTL mit ihrem Web-TV-Angebot Konkurrenz machen“, so die Einschätzung von Crossmediaspezialist Christian Jakubetz beim BDZV/ZV-Fachtag „Bewegtbild – Zeitungen gehen auf Sendung!“ am 28. Januar 2010 in Berlin. Eine Meinung, der sich auch die 50 Teilnehmer des Kongresses anschlossen.

Doch noch eine Meinung wurde bereits zu Beginn der Veranstaltung deutlich: Bewegtbildangebote werden für die Zeitungen immer wichtiger. „Mittlerweile bieten 498 Zeitungstitel in Deutschland Web-TV an, und immer mehr davon ist selbst produziert“, erklärte BDZV-Multimediareferent Holger Kansky. Gefragt nach den Intentionen, ein solch oftmals kostspieliges Feature einzubauen, nannten die befragten Zeitungen unterschiedliche Motive: Reichweitenvergrößerung, Ausdehnung der Zeitungsmarke zu einer Multimediamarke oder Vorbereitungen für den Einstieg in das lokale/regionale Fernsehprogramm via Kabel, so wie die Macher von OS1.tv. „Noch ist in Niedersachsen kein privates lokales Fernsehen erlaubt. Doch schon 2011 könnte sich die Gesetzeslage dazu ändern“, erläuterte Paul Wehberg, Geschäftsführer von OS1.tv. Dann wolle man bereits mit gut eineinhalb Jahren Vorlaufzeit und Erfahrung in den Markt starten. Dazu haben Anfang 2009 die „Neue Osnabrücker Zeitung“, die Stadtwerke Osnabrück und das Telekommunikationsunternehmen osnatel den Web-TV-Sender OS1.tv gegründet.





Gezeigt werden Nachrichten aus der Region, selbst produzierte Magazinformat und Sportberichte. Darüber hinaus verfügt der Sender über ein eigenes Jugendformat: „stayblue TV“, das zusammen mit dem sozialen Netzwerk „os-community“ umgesetzt wird. In der Community würden Filme von OS1.tv gezeigt und Beiträge zur Diskussion gestellt werden. Wie Claudia Puzik, Programmleiterin von OS1.tv, ausführte, generiere der Sender durch derartige Verknüpfungen zwischen 30 und 70 Prozent seiner Reichweite.

Web-TV erlöst hohen TKP



Auf ein umfangreiches Video on Demand-Angebot setzt auch der Badische Verlag („Badische Zeitung“, Freiburg) mit seinem Tochterunternehmen fudder.de. Das Besondere an dem 2007 mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichneten Web 2.0-Portal ist jedoch sein Live-Streaming-Angebot. „Angefangen hat alles mit einer großen Kissenschlacht von 1.500 Studenten in Freiburg, die wir live ins Netz übertragen haben“, erinnerte sich fudder.de-Chefredakteur Markus Hofmann. In der Folgezeit liefen dann Eishockeyspiele, durch Schüler geführte Interview mit Franz Müntefering und Konzerte als Live-Stream. „Natürlich sind auch uns von Zeit zu Zeit die Leitungen zusammengebrochen, doch meist haben wir den Stream zum Laufen bekommen“, erläuterte Hofmann auf

Rückfrage besorgter und interessierter Kollegen. Nicht nur deshalb zieht der studierte Volkswirtschaftler ein positives Zwischenfazit über fudder.de. Immerhin erreiche man mit einigen Streams und Video-Angeboten 10.000 Views (Betrachtungen) und dies bei maximal 500 bis 1.000 Euro, die rein für die Live-Streaming-Technologie zu Buche schlagen.

Doch müssen auch 1.000 Euro erst einmal wieder erwirtschaftet werden. Von daher stand beim BDZV/ZV-Fachtag die Frage der Refinanzierbarkeit derartiger Angebote im Mittelpunkt. Georg Hesse, Geschäftsführer der Online Marketing Service GmbH (OMS), wusste dazu nicht nur ermunternde Punkte auszuführen. „Das Positive zuerst, derzeit erzielen wir im Web-TV einen Tausenderkontaktpreis (TKP) der dreimal so hoch ist wie der im klassischen TV“, so Hesse. Doch könne dieser hohe TKP, von 25 Euro und mehr, nur dann in Rendite umgesetzt werden, wenn die Reichweite der Bewegtbild-Angebote weiter steige. „Ein Verlag der 100.000 Views auf seine Bewegtbild-Angebote generiert, verdient durch Werbung daran derzeit 936,50 Euro“, so Hesse. Von daher appellierte der Vermarktungsexperte an die Verlage, weiter alle Mittel und Wege auszunutzen, die Reichweite der Verlagswebsites auszubauen.

Fünf Millionen über 60-Jährige sind Online



Dass es für eine derartige Reichweitenexpansion noch immer viel Potenzial gibt, konnte Beate Frees, Leiterin Online-Forschung beim ZDF, bestätigen. Derzeit seien 67 Prozent (43,5 Millionen) der Deutschen regelmäßig im Internet unterwegs, doch nur zehn Prozent der Onlinezeit würde für das Ansehen von Videos genutzt. Wenn Bewegtbilder angeschaut werden, dann zumeist auf Videoportalen. Von daher rät die Expertin dazu, auch dort die eigenen Angebote einzustellen, so wie es bereits einige deutschen Zeitungsverlage machen (Vergleich BDZV-Analyse Social Media). Durch diese Kanäle könnten die

Nr.

Zeitungen zusätzliche Usergruppen erreichen und damit ihre Reichweiten weiter steigern. Darüber hinaus empfahl Frees nicht nur an die „klassische Internetgeneration“ der unter 30-Jährigen zu denken. Von den 14 bis 19-Jährigen seien bereits 98 Prozent regelmäßige Internetnutzer und das Potenzial entsprechend fast ausgeschöpft. Bei den über 60-Jährigen bestehe hingegen noch sehr viel Potenzial, obwohl auch in dieser Altersschicht bereits fünf Millionen regelmäßig das Internet nutzen.

Volkfest.tv berichtet vom Bieranstich



Neue Usergruppen mit ihren Angeboten erreichen und dadurch die Reichweiten vergrößern, das wollen auch Uwe Ralf Heer (Chefredakteur „Heilbronner Stimme“) und Guinita Piterane von TVcelle.de. Heer hat mit seinem Team das Format „Volkfest.tv“ erfunden, das täglich auf

stimme.tv vom Unterländer Volksfest in Heilbronn berichtete. Interviews mit Schaustellern, Diskussionsrunden im Festzelt oder der Bieranstich durch den Oberbürgermeister, Volkfest.tv fasste in Bewegtbildern den Tag auf dem Unterländer Volksfest zusammen und in der gedruckten Ausgabe der „Heilbronner Stimme“ wurden Hintergrundgeschichten und ausführliche Berichte abgedruckt. „Der Ansatz war eine vollständige crossmediale Verknüpfung, bei der sich die Printredaktion und das TV-Team regelmäßig die Bälle hin und her spielten“, so Heer. Selbsternanntes „lokales Youtube“ macht Guinita Piterane bei TVcelle.de. Die One-Woman-Firma ist der Lokalsender der 71.000 Einwohner zählenden Stadt Celle (Niedersachsen), auch wenn er nur über das Internet empfangen werden kann. „Ich will Medien für und von den Bürgern machen“, so Piterane. Um diesem Ansatz auch voll und ganz gerecht zu werden, beschäftigt die gebürtige Lettin eine Reihe von „Bürgermoderatoren“ und „Bürgerreportern“, die sie mit Beiträgen über Handballspiele, lokalen Geschehnisse oder Neuigkeiten aus dem Raum Celle versorgen. „Bei mir kann jeder seine Beiträge hochladen. TVCelle ist ein offenes Portal“, so Piterane abschließend.



Weitere Meldungen

Namen und Nachrichten

„Neue Osnabrücker Zeitung“ startet Fernsehkanal OS1.TV

Das Medienhaus Neue OZ, Herausgeber der „Neuen Osnabrücker Zeitung“, erschließt sich in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern neue Medienkanäle. Gemeinsam mit den Stadtwerken Osnabrück und dem Telekommunikationsunternehmen Osnatel hat der Verlag einen eigenen Internet-TV-Sender gestartet. Das Programm auf www.os1.tv umfasst Nachrichten und Beiträge aus Stadt und Landkreis Osnabrück, Ratgeber-Magazine, Studiogespräche zu lokalen Themen und Sendungen aus den Bereichen Kultur und Sport sowie Jugendformate. In der Region leben etwa 450.000 Menschen, davon 170.000 in der Stadt Osnabrück. Verantwortlich für die Vermarktung des Web-TV-Angebots ist der zum Medienhaus Neue OZ ge-

hörende MSO Medien-Service. Die redaktionelle Verantwortung für os1.tv liegt beim Medienhaus Neue OZ, die Stadtwerke Osnabrück sind zuständig für Netzbau- und betrieb, und Osnatel kümmert sich um die Datenübertragung. Gleichzeitig ist die „Neue Osnabrücker Zeitung“ als mobiles Werbemedium in den öffentlichen Bussen der Stadtwerke Osnabrück sowie am Flughafen Münster/Osnabrück (FMO) präsent. „OS.Screen“, das sind circa 50 Zentimeter große Bildschirme, informiert die Fahrgäste über die wichtigsten Nachrichten des Tages. Auf rund 90 Bildschirmen im Flughafengebäude am FMO und etwa 75 Bildschirmen in den Bussen der Stadtwerke werden Nachrichten in wenigen Sätzen zusammengefasst.

Quellen: dnv, www.new-business.de

Clemens Riedl löst Berger-de Léon an VZ-Spitze ab

Nr.

Nach einem Jahr im Amt kehrt Markus Berger-de León, Vorsitzender der Geschäftsführung der VZ Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ), wieder an seinen alten Arbeitsplatz als Vorstandsvorsitzender der Abacho AG zurück. Dort soll er sich um die Tochter MyHammer kümmern und die Marke international ausbauen. Bei den VZ Netzwerken übernimmt Clemens Riedl, bislang Geschäftsführer Sales, das Ruder. Neu in die Geschäftsführung gekommen sind Thomas Baum (Finanzen) und Jodok Batlogg (Technik). Die drei Communities kommen auf rund 16 Millionen Mitglieder. Damit liegen sie in Deutschland noch vor dem weltweiten Marktführer Facebook, der hierzulande etwas unter sieben Millionen und insgesamt 400 Millionen registrierte Mitglieder zählt.

Quelle: Der Tagesspiegel

„F.A.Z.“ startet Finanzportal

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ („F.A.Z.“) hat angekündigt, ein „F.A.Z“-Finanzportal zu starten. Online-Nutzer sollen auf der Plattform ihre Vermögensanlage verwalten und analysieren, Banken ihre Finanzprodukte bewerben. Für „F.A.Z“-Geschäftsführer Tobias Trevisan ist das Portal ein strategischer Schritt: „Der Verkauf von Bannerwerbung allein reicht wohl kaum aus, um Online-Auftritte von Zeitungen zu einem attraktiven Geschäft zu entwickeln.“ Redaktioneller und werblicher Teil blieben jedoch strikt getrennt. Nebeneffekt: Mit der Software, die die „F.A.Z.“ für ihren eigenen Auftritt entwickelt hat, soll sie bis zum Sommer ein neues Börsenportal für die Deutsche-Telekom-Tochter T-Online aufbauen.

Quelle: Der Spiegel

„New York Times“ online wieder kostenpflichtig

Die „New York Times“ („NYT“) will künftig wieder Geld von ihren Online-Lesern verlangen. Ab 2011 soll sich jeder, der die amerikanische Zeitung im Internet lesen will, vorher auf der Website anmelden, teilte die „NYT“ mit. Das sei kostenlos und einige Artikel könnten auch umsonst gelesen werden. Erst wenn eine „gewisse Zahl“ Artikel im Monat überschritten sei, werde der Leser für einen unbegrenzten Zugang zur Kasse gebeten. Was eine „gewisse Zahl“ sei, und wie teuer der Zugang werde, sei noch nicht entschieden. Klar sei nur, dass die etwa eine Million Abonnenten der Druckausgabe auch weiter unbegrenzten Zugang hätten. Die „NYT“ hatte im September 2007 verkündet, dass künftig alle Inhalte der Website frei zugänglich seien. Zuvor waren vor allem Kommentare und Leitartikel erst gegen eine Gebühr von knapp 50 Dollar im Jahr zu sehen. Dieses Bezahlmodell hatte die Zei-

tung aber nach zwei Jahren eingestellt, weil sich die Geschäftsführung mit mehr Lesern höhere Einnahmen aus der Werbung als aus der Gebühr erhoffte. Jetzt will die Zeitung doch wieder Geld sehen, allerdings erst ab Anfang nächsten Jahres.

Quelle: dpa

Süddeutscher Verlag mit eigener Foto-Community

Der Süddeutsche Verlag, München, hat die Fotocommunity „Timeline Images“ gestartet. Dort können Mitglieder ihre Fotos einstellen, andere kommentieren und sich austauschen. Bedingung ist allerdings, dass die Fotos älter als 20 Jahre sind. Darüber hinaus können Käufer die Fotos in verschiedenen Größen für Web- oder Printformate erwerben, bei entsprechender Qualität auch als Poster. Die Preise variieren dabei von fünf bis 60 Euro. Die Urheber erhalten 30 Prozent an den Netto-Umsätzen. Darüber hinaus ist Süddeutsche Zeitung TV seit einigen Wochen mit einem eigenen Channel auf dem Videoportal sevenload aktiv. Dort werden Inhalte von Süddeutsche Zeitung TV in drei- bis sechsmütigen Clips ausgestrahlt, die von Usern kommentiert, weiterverlinkt und an Freunde empfohlen werden können. Ziel des Angebots sei es, die Inhalte des Süddeutschen Verlags auf möglichst vielen Kanälen zu verbreiten.

Quelle: Süddeutscher Verlag

rrb/„Tagesspiegel“ und MDR/„LVZ“ kooperieren online

Der MDR und die „Leipziger Volkszeitung“/„Dresdner Neueste Nachrichten“ (LVZ/DNN) arbeiten im Online-Bereich zusammen. Seit 1. Februar 2010 sind auf LVZ-Online, dem Internet-Angebot der Zeitung, täglich mehrere Beiträge aus den regionalen MDR-Programmen zu sehen. Die Beiträge stammen unter anderem aus den Sendungen „Sachspiegel“, „MDR aktuell“ und „Sport im Osten“. Die Kooperation ist ein Pilotprojekt und läuft den Angaben zufolge zunächst bis Jahresende. Der MDR war bereits 2009 eine Kooperation mit der Zeitungsgruppe Thüringen eingegangen. MDR-Intendant Professor Dr. Udo Reiter betonte, bei der Kooperation blieben MDR und „LVZ“ redaktionell eigenständig. Der MDR produziere nicht im Auftrag. Es gehe um eine Nachverwertung von MDR-Beiträgen. „Für die Kooperation sind marktübliche Konditionen vereinbart worden, wobei die Gegenleistung auch in Form von Marketing-Leistungen, also Anzeigenfläche erfolgen kann“, sagte Reiter.

Am 15. Februar 2010 gab der „Tagesspiegel“ (Berlin)

Nr.

bekannt, dass er ab sofort mit dem rbb beim Internetauftritt zusammenarbeiten wird. Der rbb stellt dem „Tagesspiegel“ dabei aktuelle Nachrichtenbeiträge aus seinen Sendungen „rbb aktuell“ und „Abendschau“ zur Verfügung, die auf der Website www.tagesspiegel.de verlinkt werden. Beide Partner vereinbarten eine Pilotphase von drei Monaten.

Quelle: dpa

OMS kooperiert mit Radiovermarkter RMS

Seit Beginn des Jahres 2010 bietet die Online-Vermarktungskombi OMS ein gemeinsames Crossmedia-Angebot mit dem Radiovermarkter RMS an. Unter „RMS Super Kombi Digital Plus“ vereint die RMS die Angebote der „Super Kombi Digital“ zusätzlich mit dem Onlineportfolio der OMS. Neben UKW, Webradio und den Senderwebsites werden so auch Onlineportale von Tageszeitungen und Regionalportale erreicht. Bislang hat der Hamburger Radiovermarkter mit der Burda-Tochter Tomorrow Focus kooperiert.

Quelle: horizont.net

Springer verlangt Geld für Online-Lokalteile

Seit Mitte Dezember 2009 verlangt der Verlag Axel Springer (Berlin) beim Zugriff auf Lokal- und Regionalberichte sowie auf Archiv-Material der Nachrichtenportale des „Hamburger Abendblatts“ und der „Berliner Morgenpost“ eine monatliche Abonnement-Gebühr in Höhe von 7,95 Euro beziehungsweise 4,95 Euro. Nach mehr als einem Monat habe man bereits etwa 1.000 Abos für Abendblatt.de verkauft. Wer die Tageszeitung bereits im Abonnement bezieht, muss allerdings nichts extra bezahlen. Die Gebühr für ein 30-Tage-Abo wird für Neu-Nutzer im Internet fällig. Abgerechnet wird pro Monat über Click&Buy. Kostenfrei bleiben Nachrichten aus den Ressorts Sport, Kultur und Service. Mit der Einführung der Online-Abonnements auf den beiden Seiten wurden auch die regionalen Angebote auf welt.de gestoppt. Hintergrund ist, dass die regionalen Inhalte exklusiv bei den Online-Angeboten der Tageszeitungen „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“ bleiben sollen.

Quellen: dpa, Spiegel online, kress

Post will für Verlage Abrechnung im Internet übernehmen

Im Zuge ihrer Umstrukturierung plant die Deutsche Post AG die Einführung eines kostenpflichtigen E-Mail-Service.

Absender und Empfänger sollen dabei eindeutig identifiziert werden. Die Post will mit dem Service die wichtigsten drei Kriterien des Briefverkehrs garantieren: Verbindlichkeit, Vertraulichkeit und Verlässlichkeit. Eine zentrale Funktion soll dabei ein Bezahlssystem für Verlage sein. Wenn Leser künftig einen Artikel auf der Website eines Verlages anklicken, dann sollen diese umgehend den Artikel via Online-Brief der Post zugeschickt bekommen. Zuvor müssen Kunden allerdings bei der Post bezahlen, die wiederum eine Gesamtabrechnung mit den einzelnen Verlagen durchführen würde. Vorteilhaft wäre, dass Kunden dafür keine Kreditkarte benutzen müssen. Die Post würde dem Kunden stattdessen eine Rechnung schicken, das Geld vom Konto abbuchen oder seine Handyrechnung kassieren. Angedacht ist darüber hinaus auch ein elektronischer Kiosk, in dem die Verlage Artikel aus den gedruckten Zeitschriften sowie Abos ihrer Titel anbieten könnten. Die Post plant den Start des Online-Briefes für Mitte 2010. Sie hatte das Kooperations-Angebot an die Verlage auch in der Sitzung der BDZV-Arbeitsgruppe Elektronisch Publizieren/Multimedia am 15. Dezember 2009 in Frankfurt vorgestellt.

Quellen: Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau

Google sortiert News nach Themen

Google hat ein neues Projekt vorgestellt, bei dem Online-News sortiert nach Themen präsentiert werden. „Living Stories“ livingstories.googlelabs.com - so der Name des neuen Produkts - wurde in Kooperation mit der „New York Times“ und der „Washington Post“ entwickelt und wird derzeit mit den beiden Zeitungen getestet. Sollte sich das Projekt bewähren, will Google den Service allen Verlagen zugänglich machen. Living Stories soll die Newssuche übersichtlicher machen und bündelt daher Zeitungsartikel nach aktuellen Themenbereichen. Laut Google gehe man damit einen weiteren Schritt auf die Verlage zu und forcieren die Zusammenarbeit.

Quelle: pressetext.de

Debüt der elektronischen „Welt am Sonntag“

Das neue kostenpflichtige Digitalmagazin „Welt am Sonntag eMag“ ist erstmalig Ende November 2009 mit einer Preview-Ausgabe erschienen. Die Online-Erweiterung der Sonntagszeitung soll den Nutzern neben den Geschichten der gedruckten Version weitere, teils exklusive Inhalte bieten. So gibt es in der Preview-Ausgabe multimedial aufbereitete Geschichten aus allen Ressorts mit animierten Grafiken, Videoeinspielungen und Audiobeiträgen. Idee und Konzept des eMag's lieferte eine Mitarbeite-

rin der „Welt“-Gruppe. Nach einer Präsentation vor dem Vorstand von Axel Springer konnte das Projekt innerhalb von zwei Monaten marktreif umgesetzt werden. Werbekunden wie BMW und IWC Schaffhausen haben eigens für das Digitalmagazin animierte Anzeigen erstellt. Auf weltamsonntag.de ist die erste Ausgabe für den Einstiegspreis von 1,50 Euro erhältlich. Ab Frühjahr 2010 soll das Digitalmagazin monatlich erscheinen.

Quellen: Axel Springer, Horizont, turi2.de

Morgenpost.de startet Online-Branchenbuch

Die Website der „Berliner Morgenpost“ bietet neuerdings ein Online-Branchenbuch mit Informationen über Berliner und Brandenburger Firmen. Mit einem derartigen Angebot hat der Verlag beim „Hamburger Abendblatt“ (beide Axel Springer AG) bereits gute Erfahrungen gemacht. Morgenpost.de bietet Kunden verschiedene Möglichkeiten, den kostenlosen Basiseintrag im Online-Verzeichnis durch kostenpflichtige Elemente auszubauen. Hierunter fallen Optionen wie eine suchmaschinenoptimierte Leistung, eine ergänzende Verschlagwortung oder auch die Darstellung auf einer Mini-Homepage. Auf dieser können Kunden dann mehr Details und auch Videos präsentieren. Dafür schnürt der Springer-Titel ein crossmediales Paket: Unternehmen können das Branchenbuch mit einer Anzeige in der Printausgabe und einem Videodreh durch TV Berlin buchen. An dem Medienpartner der „Berliner Morgenpost“ hält der Verlag 27,4 Prozent. Auch bei der Kölner Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg wird derzeit ein virtuelles Branchenbuch geplant. Verantwortlich für das MDS-Projekt ist Silke Springensguth, Geschäftsführerin bei der DuMontNet GmbH.

Quellen: Kontakter, wuv.de

Neues Freizeitportal für die Rhein-Neckar-Region

Der „Mannheimer Morgen“ hat den Online-Freizeitplaner „we scout“ (www.wescout.de) gestartet. Das Portal soll das riesige Veranstaltungs-, Entertainment- und Freizeitangebot der Metropolregion zusammenfassen und seinen Usern zielgerichtet an die Hand geben. Neben den wichtigsten Terminen der Region, aktuellen Lokal- und Szenemeldungen, die von der Nachrichtenplattform „Morgenweb“ beigesteuert werden, laden auch jede Menge Bilder von Events aus der Region Partygänger und Nachtschwärmer immer wieder zum Reinklicken ein. Eine mobile Version der neuen Freizeitplattform ist ebenfalls online.

Quelle: Mannheimer Morgen

„Hannoversche Allgemeine Zeitung“ twittert

Seit über einem Jahr ist die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ mit 23 Kanälen auf Twitter aktiv. Mittlerweile verzeichnet das Angebot 4.000 Nutzer („Follower“). Über 22 von den 23 HAZ-Twitter-Konten (zum Beispiel HAZ_96: Hannover 96; HAZ_Hannover: das Neueste aus der Stadt Hannover) laufen sogenannte Feeds: Das heißt, die neuesten Schlagzeilen aus den einzelnen Ressorts werden automatisch generiert. Das Twitter-Konto „HAZ“, bei dem Überschriften nicht automatisch generiert werden, findet mit mehr als 2.200 Nutzern den größten Zuspruch. Zwei Mitarbeiter kommunizieren und diskutieren hier aktuelle Ereignisse, Hinweise auf den Kommentar eines HAZ-Redakteurs oder Antworten auf eine Leseranfrage.

Quelle: Hannoversche Allgemeine Zeitung

„Fokus Online“ startet Fragen-Community

Fokus Online lässt mit „Fokus Fragen“ ein neues Beiboot zu Wasser. In der Community (<http://fragen.focus.de>) können Nutzer ab sofort in Kategorien wie „Finanzen“, „Gesundheit“, „Auto & Verkehr“ oder „Familie“ den Rat von anderen einholen oder selbst ihr Wissen teilen. Hinweise auf interessante Fragen und Antworten werden künftig auf Fokus Online unter passenden Artikeln veröffentlicht. Das Frage-Antwort-Portal ist damit in das journalistische Online-Medium integriert. „Wir haben unter den Nachrichtenportalen eine der aktivsten Communities“, erklärte Chefredakteur Jochen Wegner. „Schon heute geben uns unsere Nutzer mit ihren mehr als 90.000 Kommentaren pro Monat zahlreiche Hinweise. Diesen Erfahrungsschatz wollen wir nun mit unserem neuen Angebot heben.“ Mit der Arztbewertungs-Plattform „Jameda“, dem kürzlich gestarteten Börsenportal Finanzen100 oder etwa den Fokus Online Userrankings (www.focus.de/rankings) sind bereits mehrere stark wachsende Online-Plattformen mit Fokus assoziiert.

Google: Bezahlinhalt-Umgehung auf Zeitungs-Webseiten limitiert

Google News hat die Umgehung von Bezahlhalten durch das sogenannte „First Click Free“-Programm modifiziert und glaube damit den Verlagen entgegenzukommen. Wie Google-Manager Josh Cohen Anfang Dezember 2009 im „Google News Blog“ schrieb, sollen Verlage zukünftig in der Lage sein, die kostenlosen Klicks auf eigentlich hinter Bezahlschranken stehende Inhalte auf fünf pro Person und Tag zu beschränken. Einige Internetseiten von Zeitungen, beispielsweise von Rupert Murdochs News Corporation publiziertes „Wall Street Journal“, sind

Nr.

eigentlich nur über ein Abonnement zugänglich. Googles Grundsätze verbieten das sogenannte „Cloaking“, wobei der Suchmaschine ein anderer Text zur Indexierung dargeboten wird als dem Nutzer, der schließlich auf die Seite klickt – sodass beispielsweise ein Artikel bei Google News voll indexiert würde, der Nutzer dann aber auf eine Bezahlformularseite geführt würde, wenn er ihn ansehen will. Statt der völligen Aussperrung der Indexierung hatte der Suchmaschinenkonzern Verlagen mit Bezahlinhalten das sogenannte „First Click Free-Prinzip“ angeboten. Wenn ein Artikel über Google News gesucht wurde, konnte er nach diesem Prinzip kostenlos aufgerufen werden, jeder weitere Klick zu einem anderen Artikel auf der Seite war allerdings kostenpflichtig. Die Modifizierung des Prinzips soll Verlagen jetzt erlauben, dass jeder Nutzer pro Tag nur fünf kostenlose Klicks zur Verfügung hat. Alternativ können Verlage eine Vorschau-Seite, typischerweise mit der Überschrift und dem ersten Absatz des Artikels, indexieren lassen, die dann bei Google News als „Abonnement“ markiert wird. Google indexiert hier allerdings nur den Inhalt, den auch der Nutzer schließlich zu sehen bekommt.

Quellen: epd medien

Stichwort

Was bedeutet „In App Purchase“?

Seit Juni 2009 bietet Apple die Funktion „In App Purchase“ an. Die Funktion ermöglicht es Entwicklern, Anwendungen so zu gestalten, dass der Kunde direkt aus dem Programm weitere Programmbestandteile im App Store kaufen kann – beispielsweise weitere Karten für eine Navigationssoftware oder Level für ein Spiel. Damit hat Apple eine weitere Einkaufsmöglichkeit in die Apps integriert. Virtuelle Produkte können direkt aus iPhone-Applikationen heraus verkauft werden. Entwickler sind nicht länger in den AppStore eingesperrt, sie können direkt in ihrer Anwendung einen Laden aufmachen. Ursprünglich war In App Purchase aber nur für kostenpflichtige Apps verfügbar. Nun darf die Funktion auch in kostenlosen Programmen eingebaut und angeboten werden. Die Einnahmen werden wie üblich zwischen Apple und den Entwicklern im Verhältnis 30 zu 70 geteilt. Entwickler können neue Geschäftsmodelle wie Abos, On-Demand- oder Mietdienste kreieren, die konstante Einnahmen mit einer Applikation sichern.

Was bedeutet „Metered Payment“?

„Metered Payment“ bedeutet, dass dem Kunden eine festgelegte Anzahl von Artikeln frei gezeigt wird, bevor er

zur Kasse gebeten wird. Nach Angaben des Wochenmagazins „New York“ soll ein System für „metered payment“ bei der Website „New York Times“ („NYT“) kurz vor der Praxisreife stehen. Damit würde sich die „NYT“ gegen das vom „Wall Street Journal“ entwickelte Modell (Trennung von frei und exklusiven Inhalten) und gegen ein starres Abo-Schema entscheiden. Mit metered payment, das die englische „Financial Times“ bereits eingeführt hat, besteht die Hoffnung, dass die Millionen Gelegenheits-Leser bei der Stange gehalten werden und mit Werbung in Kontakt geraten, während regelmäßige Nutzer bezahlen würden.

Checkliste

Trends 2010

Keinen Trend verpassen! Das Online-Geschäft entwickelt sich in immer kürzeren Innovationszyklen fort. Für Verlage ist es wichtig, entscheidende Entwicklungen nicht zu verpassen. Was die Zeitungsbranche 2010 und darüber hinaus an relevanten Trends erwarten kann, finden Sie nach Schlagworten gelistet in der nachfolgenden Checkliste.

Augmented Reality Unter Augmented Reality (Erweiterte Realität) versteht man das Anreichern der Welt mit Hilfe von Computern. Der Computer erzeugt dabei ein Bild von der Welt und rechnet dort etwas hinein, was man sonst nicht wahrnehmen würde. Bei einem historischen City-Guide können mit Hilfe eines Overlays beispielsweise historische Fakten über das Live-Kamerabild des Handys gelegt werden. Ein direkter Vergleich von damals zu heute aus gleicher Perspektive wird damit ermöglicht. Der City-Guide bezieht einerseits GPS- und Kompass-Daten, um den aktuellen Standort zu beziehen, und verknüpft diese Daten dann mit geolokalisierten historischen Informationen. Diese werden dann in das Kamerabild eingefügt.

Mobile Apps

2009 war das erfolgreichste Jahr überhaupt für Mobile Content, hauptsächlich aufgrund des Erfolgs von Apples App Store, der laut „Screen Digest“ bis Ende 2013 rund 1,3 Milliarden Dollar aus sieben Milliarden Downloads erzielen wird. Jedoch werden nicht alle App Shops ähnlich erfolgreich sein, und dieses Geschäftsmodell wird einige Zeit brauchen, um für den Massenmarkt tauglich zu sein. Die „explodierende“ Zahl anderer App Shops und dazugehöriger Entwickler-Plattformen stellt eine Gefahr durch unnötige Zersplitterung des Marktes dar. Die großen Firmen hinter diesen Shops wie Apple, Google, Nokia, Samsung, Microsoft, Vodafone und Orange werden mit allen Mitteln gegeneinander konkurrieren. Eine Standardisierung oder Konsolidierung ist auf mittlere bis lange Sicht unvermeid-

bar.

Semantic WebUnter Entwicklern setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass das Sortieren der Informationen nicht mehr allein von Algorithmen geleistet werden kann. Vermehrt wird deshalb auf das sogenannte „semantische Web“ gesetzt. Im semantischen Web sollen Informationen so aufbereitet werden, dass Computer ihre Bedeutung erkennen und sie damit sinnvoll sortieren oder miteinander verknüpfen können. Dafür müssen die Daten „strukturiert“ sein. Das heißt, dass Menschen Wörter oder Websites mit zusätzlichen Informationen versehen, die der Maschine Hinweise auf ihre Bedeutung geben oder nachgeordnete Informationen enthalten. Während herkömmliche Algorithmen bei der Suche nach „Golf“ Seiten finden, auf denen das Wort häufig vorkommt oder die oft mit ähnlichen Seiten verlinkt sind, würde bei Seiten mit strukturierten Daten deutlich, dass es sich um den Golfsport handelt, um das Auto oder um die geographische Angabe. Das „Semantic Web“ wird oftmals auch als Web 3.0 bezeichnet. Lange Zeit waren semantische Verfahren ein Experimentierfeld der Wissenschaftler. Jetzt hat die Semantik die Wissenschaft verlassen. Es gibt bereits viele praktische Anwendungsfälle, die das Prinzip umgesetzt haben.

Location Based Services (Standortbasierte Dienste)Man ist in der Stadt unterwegs, schaut aufs Handy und sieht auf einer Online-Karte, welche Freunde sich in der Nähe befinden. Auf Mobiltelefonen, die über GPS verfügen, kann man das heute schon. Zum Beispiel mit dem Service Google Latitude. In Zukunft wird man vermehrt auch Texte, Bilder und Videos, die man im Netz publiziert, mit standortbasierten Informationen versehen. Der Handy-Nutzer läuft durch eine fremde Stadt und erhält standortbezogene Informationen zu seinem unmittelbaren Umfeld direkt auf den Bildschirm seines Mobiltelefons. Zum Beispiel Restaurantkritiken, Hintergrundinformationen zu historischen Bauten, Abfahrtszeiten von Tram und Metro.

Targeting

Der Markt für Display-Werbung entwickelt sich nach rasantem Aufstieg kaum weiter. Für 2009 rechnen die Vermarkter nur mit einem Nettowachstum von etwa fünf Prozent – bei einem nach wie vor hohen Druck auf die Preise. Gezielte Werbung, die Nutzer entsprechend ihren Vorlieben und Interessen sowie ihren soziodemografischen Merkmalen erreicht, rechtfertigt deutliche Preisaufschläge und kann den Online-Anteil im Mediamix kräftig steigern. Immer mehr Werbungtreibende erliegen deshalb den Targeting-Verheißungen. Werbekunden zahlen dabei nicht mehr für Anzeigeneinblendungen in Umfeldern, sondern adressieren ihre Zielgruppen direkt. So können Streuverluste minimiert und die Werbewirkung gesteigert werden. Der Markt verlangt seit längerem nach einer Lösung, die Website und Portfolio-übergreifendes Targeting ermög-

licht. Aufgrund des Konsolidierungsdrucks müssen die Vermarkter ihre Kräfte bündeln. Außerdem machen Mediaagenturen ihnen das Targeting-Geschäft zunehmend mit eigenen Technologien streitig. Doch alle eint die Sorge, dass Google mit seiner nahezu unerschöpflichen Quelle an Nutzerdaten auch im Targeting beziehungsweise Display-Markt zum übermächtigen Gegner wird. So verwundert es nicht, dass unter diesem Druck im September 2009 die Vermarkter IP Deutschland, Seven-One Media, Tomorrow Focus und G+J Electronic Media Sales bekanntgaben, in Sachen Targeting eine Allianz zu bilden und ihre Reichweiten zusammenzulegen. Mit ihrem Joint Venture Ad Audience erreichen Werbungtreibende künftig 75 Prozent der deutschen Internetnutzer. Unternehmen können damit in Zukunft sehr viel einfacher Kampagnen präzise aussteuern, ohne dabei auf die nötige Reichweite verzichten zu müssen. Der ersten Konsolidierungswelle folgte im Oktober 2009 eine zweite. United Internet Media (UIM) gab sein für mehrere Millionen entwickeltes Target Group Planning (TGP) an den Targeting-Dienstleister Wunderloop ab und wurde im Gegenzug Minderheitsgesellschafter. Wunderloop versucht nun bis Mitte nächsten Jahres beide Targeting-Systeme zu einem Produkt zusammenzuführen. Ziel des Schulterschlusses ist es, europäischer Marktführer zu werden und den europäischen Standard zu setzen. Neben Wunderloop agiert Nugg.ad ebenfalls als renommierter technischer Dienstleister am Markt, auf den die OMS vertraut. All diese Maßnahmen und Bündnisse könnten dazu führen, dass der Onlinewerbemarkt nach der Flaute im Krisenjahr wieder neuen Schwung verliehen wird.

Echtzeit-ServicesEin wichtiger Wandlungsprozess im Web, an dem sich die Suchmaschinen anpassen müssen, heißt Geschwindigkeit. Klassische Suchmaschinen sind überfordert damit, den Nachrichtenstrom der Nutzer zu durchforsten. Sie senden kleine Programme aus, die bei wichtigen Seiten häufig, bei unwichtigen selten den gesamten Inhalt archivieren. Sucht ein Nutzer nach einem Begriff, erscheinen die Ergebnisse geordnet nach der Bedeutung. Das Real Time Web soll Ergebnisse auch nach Aktualität auswerfen – eine große Herausforderung. Denn das regelmäßige vorsorgliche Absuchen von Seiten um die Abfragezeit für den Nutzer zu verkürzen, reicht in Zeiten der ständigen aktualisierten Informationsflut in sozialen Netzwerken nicht mehr aus. Die Idee: Die Masse der Menschen nimmt ein Thema schneller auf, als es eine Suchmaschine kann. Und die meisten Menschen werden dann über Social Networks oder Dienste wie Twitter auf die Web-Seite verlinken, die Ausgangspunkt der Nachricht war. Das Problem mit der „Echtzeitsuche“ ist für die Suchmaschinen bislang, dass viele Informationen in den sozialen Netzwerken zwar im Web sind, aber nicht öffentlich. Gelingt es, diese digitale Kommunikation der Menschen zu ordnen, entsteht eine neue Form der Suchmaschine, die vor allem bei Nachrichten schneller ist und bessere Ergebnisse liefert als die traditionellen Suchma-

schinen. Google hat bereits reagiert und Verträge mit Facebook und Twitter abgeschlossen. Auch Bing hat einen Deal mit Facebook, durchsucht aber bislang nur Twitter. Mit dem erwachten Interesse der Suchmaschinen steigt der Druck auf die Netzwerke, die wertvollen Daten zur Verfügung zu stellen. Für die Betreiber von Facebook und Co. sind die Einnahmen aus den Verträgen mit Google und Bing lukrative Geschäfte. Twitter etwa erhielt nach Informationen des Wirtschaftsdienstes Bloomberg 25 Millionen Dollar von Google und Bing und wurde erstmals in der Unternehmensgeschichte profitabel.

Konvergenz2010 wird der Trend zur Konvergenz weiter anhalten. Vor allem Smartphones werden den Massenmarkt erobern. Mit ihnen kann man telefonieren, Musik hören, fotografieren und im Internet surfen. Auch die klassischen Medien suchen nach medien-konvergenten Lösungen. Das „Wired Magazin“ beispielsweise verwendet in der aktuellen Ausgabe den Bilderkennungs-Service von Kooaba um sämtliche Printanzeigen zu erweitern. Die Software sorgt dafür, dass Bilder und Anzeigen im Printmedium von Smartphones erkannt und als Links zu digitalen Inhalten genutzt werden können. Damit verdeutlicht Wired, wie man das Medium Print sinnvoll um digitale Zusatzinhalte erweitert und zeigt Printmedien einen Weg in die Zukunft. Schon seit Ende 2007 integriert „Welt kompakt“ als erste deutsche Zeitung einen so genannten „QR-Code“. Dieser ist ein Link ins mobile Internet und wird über die Kamera des Mobiltelefons lesbar. Nutzer erhalten auf diesem Weg mobil weitere Zusatzinformationen zum gelesenen Artikel. Benötigt wird eine Readersoftware die kostenlos per SMS angefordert werden kann. Die reale Zeitung ist nicht mehr ein isoliertes Medium, sondern vielfach und direkt vernetzt. Diese Ansätze können auch Printanzeigen aufwerten und die gedruckten Zeitungen wieder interessant für Werbetreibende machen.

E-Publishing

Elektronische Lesegeräte gehören zu den großen Hoffnungsträgern der Zeitungsbranche. Spätestens die große Nachfrage nach E-Books im Weihnachtsgeschäft 2009 hat deutlich gemacht, dass am Erfolg mobiler Lesegeräte nicht mehr zu zweifeln ist. E-Reading wird ein Massengeschäft. Große Hoffnungen werden vor allem in den Tablet-PC von Apple (iPad) gesetzt, einem zeitschriftengroßen Mobilcomputer mit farbigen, berührungsempfindlichen Display und Internetzugang. Die wachsende Marktdurchdringung eröffnet auch für Zeitungsverlage neue Geschäftsperspektiven. Verlage können neue Angebote und einen neuen Markt mitgestalten. Sie können neue Zielgruppen in anderen Situationen als der klassischen Web- oder Printnutzung erreichen, ohne das stationäre Webangebot zu kannibalisieren. Die Verlage gewinnen einen zusätzlichen Distributionskanal und sparen zudem deutlich an Vertriebskosten. Die neuen Lesegeräte bieten vielerlei Potenziale und Chancen für Zeitungsverlage.

Studien

Google News: Viele Nutzer klicken nicht zur Quelle

Fast die Hälfte der Nutzer von Google News geben an, nur die Ausschnitte des Nachrichten-Aggregators zu lesen und nicht den Links zu den Originalquellen zu folgen. Das ist das Resultat einer Studie des Marktforschungs-Unternehmens Outsell, das knapp 3.000 US-Bürger befragt hat. Bei den "power news usern" (zwei und mehr Besuche am Tag) sei die Quote noch geringer. 44 Prozent der befragten US-Nutzer gaben in der Studie an, nicht zu den Original-Quellen weiter zu klicken. Outsell-Mitarbeiter Ken Doctor deutet das so: "Google bringt einigen Traffic zu den Medien, nimmt ihnen aber auch einen erheblichen Teil weg." Wobei letztlich fraglich ist, ob alle Nutzer von Google News ohne den Aggregator die Original-Quellen von sich aus angesteuert hätten, bzw. überhaupt von ihnen erfahren hätten.

Quelle: Meedia

E-Reader keine Alternative zu Tageszeitungen

Portable E-Book-Reader stellen für den täglichen Nachrichtenkonsumenten noch keine brauchbare Alternative zu einer gedruckten Tageszeitung dar. Wie aus einem aktuellen Bericht einer Forschergruppe der University of Georgia (UGA) www.uga.edu hervorgeht, wird sich deren Leserschaft erst durch technische Weiterentwicklungen im Zuge des Trends zu Tablet-Systemen wie dem Apple iPad, die neue Features wie Farbdarstellung, Fotowiedergabe oder Touchscreen-Bedienmöglichkeit mit sich bringen, für diese neue Form des Zeitungslensens erwärmen können. Während sich Erwachsene aller Altersgruppen bei E-Readern wie dem Kindle DX von Amazon zwar durchwegs angetan von der Lesbarkeit des Displays zeigen würden, komme dem Gerät als Nutzungsform für Nachrichten noch eine sehr eingeschränkte Bedeutung zu, fassen die US-Wissenschaftler ihre Untersuchungsergebnisse zusammen. Ausschlaggebend hierfür sei neben der Preisfrage vor allem die relativ magere technische Ausstattung. Dies zeigt sich insbesondere bei jüngeren Nutzern, die zumeist ein eigenes Touchscreen-Smartphone besitzen und E-Reader daher bereits als „veraltet“ empfinden. Um zu ihren Ergebnissen zu gelangen, haben Wissenschaftler des UGA Grady College of Journalism and Mass Communication 2009 sechs Monate lang Leser herkömmlicher Tageszeitungen und Nutzer des Amazon-Lesegerätes Kindle DX beobachtet. In einer abschließenden Analyse wurden dann die positiven und negativen Aspekte der unterschiedlichen Fokusgruppen gegenübergestellt.

Quelle: presstext.de

Mehrheit lehnt personalisierte Online-Werbung ab

Personalisierte Online-Werbung bringt Unternehmen zwar Vorteile, wird von Nutzerseite jedoch mehrheitlich abgelehnt. Das bestätigt eine aktuelle Erhebung von Fittkau & Maaß Consulting, wonach jeder zweite deutsche User Vorbehalte gegen die maßgeschneiderten Online-Anzeigen hat. Hauptursache für die breite Ablehnung sind Datenschutzbedenken. Mehr als die Hälfte der Nutzer sorgt sich darum, ebenso viele empfinden personalisierte Werbung als unangenehm und fühlen sich beim Surfen dadurch beobachtet.

Quellen: presstext.de, www.fitkaumaass.de

Nielsen: Werbung im Internet nimmt kräftig zu

Die Unternehmen in Deutschland investieren immer mehr Geld in die Werbung im Internet. Die Bruttoausgaben erhöhten sich im vergangenen Jahr um knapp zehn Prozent auf 1,63 Milliarden Euro, teilte das Medienforschungsunternehmen Nielsen mit. Werbesterkste Branche im Internet im Jahr 2009 blieben danach Online-Dienstleistungen mit einem Bruttowerbevolumen von 234 Millionen Euro, vor der Unternehmenswerbung mit 136 Millionen Euro und dem E-Commerce mit 132 Millionen Euro. Entgegen der Entwicklung im Internet waren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien bei einem Volumen von 20,84 Milliarden Euro leicht rückläufig.

Quelle: dpa

Zahlungsbereitschaft für Internet-Inhalte steigt

Gut ein Drittel der Internetnutzer wären bereit, für journalistische Beiträge im Netz zu bezahlen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Untersuchung des Marktforschungsinstituts Nielsen, das 27.000 Internetnutzer nach ihrer Affinität gegenüber Paid Content-Angeboten befragt hat. Acht Prozent der Befragten gaben an, bereits jetzt ein oder mehrere Bezahlabos zu haben. Insgesamt zeigten User unter 35 Jahren mehr Verständnis für Paid Content als ältere, berichtet die „Financial Times“.

„Viele Konsumenten sind bereit für Inhalte zu zahlen, in denen sie einen hohen Wert sehen und nach wie vor wird die Qualität professionellen Contents Amateur-Inhalten vorgezogen“, erläutert Nic Covey, der die Nielsen-Studie

durchgeführt hat, gegenüber der Nachrichtenagentur presstext.austria. Obwohl mittlerweile mehr Menschen bereit sind, für Nachrichten im Netz zu zahlen, ist die allgemeine Zahlungsbereitschaft weiterhin sehr gering. 85 Prozent sagen, dass derzeit kostenlose Inhalte auch kostenlos bleiben müssen. Am ehesten würden Konsumenten laut Nielsen für TV-Serien, Filme, Musik und Games im Internet bezahlen. Außerdem würden mehr Leute für Online-Magazine als für Online-Zeitungen ins Portemonnaie greifen. Was die Abrechnungsmethoden betrifft, sprach sich die Mehrheit für Micropaymentsysteme aus. Außerdem will mehr als ein Drittel keinerlei Werbung mehr im Umfeld von Bezahlhalten zu sehen bekommen.

Quelle: presstext

62 Prozent schauen Videos

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 steigt die Nachfrage nach bewegten Bildern im Netz weiter an: Rund 62 Prozent aller deutschen Onliner versorgen sich in Mediatheken und Videoportalen live oder auch zeitversetzt mit Videoinhalten und Fernsehsendungen. Ein Jahr zuvor waren es noch 55 Prozent der Internetnutzer. Gut die Hälfte aller Onliner greift auch Audioinhalte in Form von Musikdateien, Podcasts oder Radiosendungen zurück, 2008 lag der Anteil bei 43 Prozent. Insgesamt bewegen sich der Studie zufolge mittlerweile 67,1 Prozent (2008: 65,1 Prozent) aller deutschen Erwachsenen im Netz.

Quelle: kressreport

Starker Anstieg bei mobilen Datendiensten

Der Umsatz mit mobilen Datendiensten wie Internetzugang per Handy wird in diesem Jahr in Deutschland um acht Prozent anwachsen. Das Volumen von dann 5,5 Milliarden Euro entspreche einem Viertel des Gesamtmarkts im Mobilfunk, teilte der Telekommunikationsverband Bitkom unter Berufung auf das europäische Marktforschungsinstitut EITO mit. „Datendienste sind der Treiber der Telekommunikation“, erklärte Bitkom-Präsident Prof. August-Wilhelm Scheer. Die Umsätze aus mobilem Internetzugang und mobiler Mail seien mittlerweile höher als die Erlöse aus dem SMS- und MMS-Versand. Zum Jahreswechsel gab es den Angaben zufolge knapp 16 Millionen UMTS-Anschlüsse in Deutschland. Insgesamt wurden 107,4 Millionen Handy-Anschlüsse registriert.

Quelle: dpa

70 Prozent der Deutschen nutzen das Internet

Fast 70 Prozent der Deutschen nutzen nach einer repräsentativen Umfrage inzwischen das Internet. Damit sind in Deutschland rund vier Prozent mehr Menschen „online“ als im Jahr 2008, teilte die Initiative D21 in Berlin mit. Den Spitzenplatz belegt Bremen (74,2 Prozent), das Berlin auf Platz zwei verdrängte. Neben den drei Stadtstaaten – Bremen, Berlin, Hamburg – haben Baden-Württemberg und Hessen bei der Internet-Nutzung die Nase vor. Schlusslichter sind Sachsen-Anhalt (60,7 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen, heißt es im (N)Online-Atlas. Damit hat das Internet in Deutschland eine rasante Entwicklung genommen. Zu Beginn der repräsentativen Befragungen im Jahr 2001 nutzten es erst 37 Prozent der Bevölkerung. Bis heute hat sich die Zahl fast verdoppelt. Beim „Surfen“ zeigt sich noch immer eine starke Abhängigkeit vom Lebensalter. Bis zum 40. Lebensjahr nutzen bis zu 95 Prozent der Befragten das Internet. Zwischen 40 und 50 Jahren sind es 67 bis 81 Prozent. Ab 60 Jahren geht nur noch knapp die Hälfte der Bundesbürger ins Netz, ab 70 Jahren nur noch ein Fünftel. Allerdings holt die Generation 60 plus auf: Im Vergleich zu 2008 gingen sieben Prozent mehr Senioren „online“. In allen Altersgruppen nutzen Männer mit 76 Prozent das Internet häufiger als Frauen mit 62 Prozent.

Quelle: dpa

Veranstaltungen

Digital Innovators Summit



FIPP **VDZ** Verband Deutscher Zeitschriftenverleger **emediaSF**

Digital Innovators' Summit 2010
3rd Digital Magazine Media Conference hosted by FIPP, VDZ and emediaSF

Deutsche Telekom Conference Center, Berlin
1-2 March 2010

Digital Innovators' Summit 2010

International conference for digital magazine publishers

Forward thinking publishers will have the opportunity to learn about new strategies and approaches to developing profitable digital businesses at the next Digital Innovators' Summit in Berlin, Germany on 1-2 March 2010.

The International Federation of the Periodical Press (FIPP), the Association of German Magazine Publishers (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger - VDZ) and the American new media consultancy emediaSF continue to help advance the digital efforts of magazine publishers by hosting the third digital media conference. Additional support is provided by the Israel Trade Center. This proven team guarantees high standards for the programme, speakers and participants.

The programme is focused on the needs of magazine publishers, covering current and future trends in digital media as well as offering concrete case studies and ideas. This conference will inspire you to innovate and develop individual approaches that will benefit your company.

Topics covered in the two day programme include:

- Successful digital strategies for publishers
- Business models for digital offerings beyond display advertising, featuring case studies by international publishers with diversified business models including paid content and services
- New approaches to the monetisation of digital offerings with innovative tools, services and devices
- New trends in online advertising
- Ways publishers can work more closely with agencies and marketers

This will be a wonderful opportunity to network and engage in discussions with your peers in the international magazine publishing industry.

The event is targeted at publishers, executives and managers of media companies from around the world. The Digital Innovators' Summit 2010 will once again take place in the impressive Deutsche Telekom Conference Center in the capital of Germany, Berlin.

Detailed information is available online at innovators-summit.com or from Alexander von Reibnitz, tel: +49 30 72 62 98 150 or email a.reibnitz@vdz.de.

Am 1. und 2. März 2010 findet in Berlin wieder der Digital Innovators Summit statt – organisiert vom Weltverband der Zeitschriftenverleger FIPP und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Kooperation mit der amerikanischen Unternehmensberatung emediaSF und dem Israel Trade Center. Viele renommierte Experten aus dem In- und Ausland, unter anderem Carolyn McCall, CEO, Guardian Media Group; MaryAnn Bekkedahl, Executive Vice President, Rodale, Christoph Schuh, Vorstand, Tomorrow Focus AG; Jason Fulmines, Mobile Product Manager, Gannett; Matthias Kurwig, COO, neo@ogilvy und James Cheng, Chairman Beijing Boda Advertising werden zu aktuellen Themen wie Digitalisierungsstrategien, Monetarisierung und Innovationen sprechen. Der Digital Innovators Summit richtet sich vor allem an Verleger, Geschäftsführer und Manager deutscher und internationaler Medienhäuser. Für Mitglieder der Landesverbände des BDZV gelten die VDZ-Mitgliedsbedingungen. Detaillierte Informationen zum Kongress und zur Anmeldung finden Sie unter: www.innovators-summit.com oder bei Alexander von Reibnitz, 0049 30 72 62 98 150 oder E-Mail an a.reibnitz@vdz.de.

Fachkonferenz: „Anzeigengeschäft im Umbruch“



WAN-IFRA KONFERENZ **BDZV**

World Association of Newspapers and News Publishers

Anzeigengeschäft im Umbruch
17. – 18. März 2010, Berlin

Sparen Sie 90 EUR mit dem Frühbucherabatt bis zum 18. Februar 2010!

Ihr Weg zum Erfolg!

- Hyperlokale Strategien, die Umsatz bringen
- Crossmedialer Verkauf mit Wachstumsgarantie
- Apps: neue Optionen im Anzeigengeschäft

www.ifra.com/anzeigengeschaeft
www.bdzv.de

Wie kann man mit innovativen Ideen verlorenes Terrain im Werbemarkt zurückgewinnen? Lassen sich mit Apps für Smartphones zusätzliche Anzeigenerlöse generieren? Welche Verlage vermarkten dank ihres „total lokalen“ Ansatzes erfolgreich ihre regionale Zeitung? Das sind nur einige der Themen, über die mehr als 120 Verlagsvertreter am 17. und 18. März 2010 in Berlin bei der Fachkonferenz „Anzeigengeschäft im Umbruch“ diskutieren werden.

Dreh- und Angelpunkt der mittlerweile zum siebten Mal von BDZV und WAN-IFRA veranstalteten Tagung ist die Frage, wie Zeitungsverlage unter den schwierigen Rahmenbedingungen des Jahres 2010 trotzdem gute Geschäfte machen können. So lautet das Credo von Lothar Leonhards Keynote über den Werbeträger Zeitung: „Was zählt ist Qualität“. Der langjährige Chairman der Frankfurter Werbeagentur Ogilvy & Mather sowie 14 weitere Experten aus Verlagen, Werbung und Wissenschaft stellen aktuelle Erfolgsgeschichten aus Deutschland und Europa vor. Dabei zeigt zum Beispiel der Hirnforscher Frank Händler von der Agentur Omnicom auf, warum angesichts seiner Forschungsergebnisse Mediapläne umgeschrieben werden müssten. Topbeispiele aus dem internationalen

Anzeigenmarkt vermittelt Medienfachmann Eamonn Byrne aus Großbritannien. Welche Potenziale die angesagten Smartphone-Apps für die Werbung bieten, erläutert Maani Safa von der englischen Telegraph-Gruppe. Zum Abschluss der Konferenz erklärt Verkaufstrainer Werner Böheler, wie man Anzeigenverkäufer fit für das veränderte Geschäft macht. Die Moderation der Veranstaltung übernimmt wieder Rüdiger Kruppa („Lübecker Nachrichten“). Die Teilnehmergebühr für die Fachkonferenz „Anzeigengeschäft im Umbruch“ beträgt für WAN-IFRA-Mitglieder und Mitglieder der BDZV-Landesverbände 890,00 Euro; Nicht-Mitglieder zahlen 1.290,00 Euro (jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer). Bei Anmeldung bis zum 18. Februar 2010 gibt es einen Frühbucherabatt in Höhe von 90 Euro. Für nähere Programminformationen und Anmeldung besuchen Sie:

www.ifra.com/anzeigengeschaeft.

Kontakt:

863

Buch- und Surftipp

BDZV-Studie: Verhältnis Google zu Zeitungsverlagen

63 Prozent der Zeitungsverlage haben ihr In-ternet-Angebot für Suchmaschinen optimiert. 21 Prozent planen dies. Im Durchschnitt bekommen die deutschen Zeitungen bis zu 50 Prozent ihrer Seitenzugriffe durch Google. Mehr als die Hälfte der Verlage glaubt, dass Anzeigenkunden vom Verlag künftig ein Angebot für Internet-Suchwortwerbung erwarten. Für 71 Prozent der Verlage ist Google sowohl Freund als auch Konkurrenz. Das sind Ergebnisse der weltweit ersten Studie zum Thema Verhältnis von Zeitungsverlagen zum Suchmaschinenprovider Google. Im Auftrag des BDZV hat die Verlagsberaterin und Google-Expertin Katja Riefler mehr als 200 Entscheider der deutschen Zeitungsverlage zu ihrem Umgang mit Google befragt. „Das Verhältnis der deutschen Zeitungsverlage zu Google ist äußerst ambivalent“, erläutert Riefler. Überlegungen über Chancen und Gefahren bestimmen die strategischen Planungen in den Medienhäusern: Welche Auswirkungen hat Google auf das angestammte Geschäft der Verlage? Wie kann man von den Angeboten des Online-Giganten profitieren und in wie weit muss man sich dagegen schützen? Auf den Umfrage-Ergebnissen basierend zeigt die Autorin viele Möglichkeiten auf, was Verlage tun können, um Nutzer noch stärker an sich zu binden. Zudem weist sie Wege auf, wie Verlage ihren Anzeigenkunden eine noch direktere Zielgruppenansprache bieten und sich als professioneller Partner der lokalen Unternehmen präsentieren können. Der Report ist freilich kein Rezeptbuch zum richtigen Umgang mit Google. Aber er liefert wichtige Ent-

Nr.

scheidungshilfen für die Verlage. „Kooperation und Konfrontation - Wie müssen Verlage mit Google umgehen?“ ist sowohl als PDF als auch als Paperback erhältlich. Die gedruckte Fassung kostet pro Exemplar 38,00 Euro für Mitgliedsverlage/ 48,00 Euro für Nicht-Mitglieder (zuzüglich Versandkosten). Die PDF wird für 19,00 Euro an Mitgliedsverlage/ 29,00 Euro für Nicht-Mitglieder abgegeben. Bestellung: BDZV, Claudia Terheyden, Telefon 030/726298-241, E-Mail buch@bdzv.de.

Internet:

- www.zv-online.de

Googled – Das Ende der alten Welt

US-Bestseller-Autor Ken Auletta erzählt in dem Buch „Googled – The end of the world as we know it“ weit mehr als die bekannte Google-Story. Auletta befasst sich vor allem mit Googles Auswirkungen auf das Old Media-Business. Auf über 300 Seiten schildert er, wie langsam und überheblich die US-Medienkonzerne reagiert haben – und wie hilflos sie heute Google gegenüberstehen. Auletta: „It is a story how the traditional media woke up to realize, o God, these guys are eating our lunch.“ Erzählt wird nicht ausschließlich die Google-Erfolgsstory, sondern Google dient eher als Beispiel, an dem der Autor sich entlang hangelt, um ein neues Business-Denken und deren Spielregeln zu erklären. Google wird als Speerspitze einer Reihe neuer Unternehmen gesehen, die das alte Media-Business auf den Kopf stellen und zunehmend auf den Kopf stellen werden. Bemerkenswert ist, dass es Auletta gelungen ist, Zugang zu Google und auch Sergey Brin sowie Larry Page zu bekommen. Kleine Anekdoten und Google-Insides machen das Buch außerordentlich interessant und unterhaltsam. Auletta ist der Ansicht, der Erfolg von Google liegt darin begründet, dass es von Ingenieuren geführt wird. Ingenieure denken grundlegend anders, für IT-Außenstehende scheint es oft wirr und chaotisch, aber genau in diesem Chaos und diesem Denken liegt der Erfolg. Auletta sieht aber auch Gefahren für Google, etwa durch Facebook, denn eine persönliche Produkt-Empfehlung hat beispielsweise für Menschen einen anderen Stellenwert, als mehrere tausend Suchergebnisse bei Google.

Ken Auletta: Googled – The end of the world as we know it. Penguin Group (USA) Inc. Sprache Englisch. Oktober 2009. 384 Seiten. ISBN: 1594202354.

Recht

BGH: Keine ständige Kontrolle von Online-Archiven notwendig

Medienhäuser müssen ihre Online-Archive zum Schutz von Persönlichkeitsrechten nicht permanent überprüfen. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) am 15. Dezember 2009 (Aktenzeichen VI ZR 227/08 und 228/08) entschieden. Damit lassen die Karlsruher Richter auch weiterhin eine komplette Namensnennung der inzwischen aus der Haft entlassenen Mörder des Schauspielers Walter Sedlmayr zu. Entgegen der Vorinstanzen entschied der BGH, dass die beiden Brüder keinen Unterlassungsanspruch gegenüber dem Deutschlandradio hätten.

Die Männer waren 1993 wegen Mordes an dem Münchener Volksschauspieler zu lebenslanger Haft verurteilt worden. Im Sommer 2007 beziehungsweise Januar 2008 wurden sie auf Bewährung entlassen. Unter der Rubrik „Kalenderblatt“ konnte auf der Internetseite des Deutschlandradios bis ins Jahr 2007 die Mitschrift eines Beitrags vom Juli 2000 zu dem Mord abgerufen werden. Zwar habe der Sender durch die komplette Namensnennung die Persönlichkeitsrechte der beiden Verurteilten verletzt, doch müsse dieses Grundrecht in diesem Fall hinter das Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Recht auf freie Meinungsäußerung zurückzutreten, so der BGH. Eine solche Reichweite des Persönlichkeitsschutzes hätte aus Sicht der Richter einen „abschreckenden Effekt auf den Gebrauch der Meinungs- und Medienfreiheit“. Müssten die Beiträge in Online-Archiven permanent auf ihre Rechtmäßigkeit überprüft werden, „würde die Meinungs- und Medienfreiheit in unzulässiger Weise eingeschränkt“. Es bestünde die Gefahr, dass die Medien ganz von der Archivierung absehen oder in den Beiträgen Inhalte weglassen würden. Denn der personelle und zeitliche Aufwand für eine derartige Kontrolle wären immens. Kontakt: Bundesgerichtshof, Telefon 0721/1595013.

Datenschützer wollen gegen ungefragte Cookies vorgehen



Die Ankündigung deutscher Datenschützer, gegen die Anwendung von Google Analytics vorgehen zu wollen, hat Aufregung in der Branche verursacht. Die Datenschützer von Bund und Ländern verkündeten jüngst ihre Ansicht, dass die Benutzung des Tools gegen deutsches Recht verstoße. Nach dem Telemediengesetz könnten demnach Bußgelder von bis zu 50.000 Euro drohen. Kern der datenschutzrechtlichen Bedenken: Die Internetnutzer hätten keine Chance, die Beobachtung durch Google aktiv abzulehnen mittels einer 'Opt-out'-Erklärungseinstellung. Dieser Umstand trifft allerdings auch auf andere Anbieter zu, die beispielsweise Webanalyse-Tools oder Targetingsysteme ohne Opt-out verwenden. Generell stellen die Datenschützer den ungefragten Umgang mit Cookies oder die Identifizierung von IP-Adressen in Frage. Damit rühren sie unmittelbar an Geschäftsgrundlagen des Internetmarketing. Auch das sogenannte Telekom-Paket, die Brüsseler Richtlinie für die Telekommunikationsbranche, enthält zu diesem Punkt eine Regelung. Danach sollen Cookies nur noch mit Zustimmung der Internetnutzer auf dessen Computer abgelegt werden dürfen. Allerdings findet sich dort auch eine Kompromissformel, wonach die Browserseinstellungen der Nutzer (keine Cookies akzeptieren oder Cookies zulassen) als - stillschweigende - Einverständniserklärung der Nutzer gewertet werden können. Auf diesen Widerspruch angesprochen, erklärt das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig Holstein (ULD) auf Anfrage, die entsprechenden Passagen der EU-Richtlinie „genau prüfen“ zu wollen. Deutsche Datenschützer wollen generell noch weiter gehen: Sie fordern eine eindeutige Willenserklärung betroffener Nutzer, die sogenannte Opt-in-Lösung. Doch die Datenschützer schießen noch auf andere Dinge: So kritisiert das ULD die Rechte, die sich Google selbst einräumt. Danach kann der Quasi-Monopolist Nutzerdaten mit eindeutiger Kennung „mit anderen, bereits gespeicherten Daten“ etwa aus Google Mail "verknüpfen und diese Informationen an Dritte weitergeben".

Quelle: ibusiness.de

Termine

Termine

- 01.03. – 02.03.
 - Digital Innovators Summit, Berlin
- 17.03. – 18.03.
 - BDZV/WAN-IFRA-Fachtag „Das Anzeigengeschäft im Umbruch“, Berlin
- 23.03.
- 13.04. – 14.04.
 - Internet World Kongress + Fachmesse, München
- 26.04. – 28.04.
 - INMA World Congress, New York
- 29.04.
 - BDZV/ZV-Fachtag „Paid Content“, Berlin
- 03.05. – 05.05.
 - Medientreffpunkt Mitteldeutschland, Leipzig
- 11.05. – 12.05.
 - Next10, Berlin
- 20.05.
 - BDZV/ZV-Fachtag „E-Publishing“, Berlin
- 07.06. – 10.06.
 - Weltzeitungskongress von WAN-IFRA, Beirut
- 08.06. – 09.06.
 - Zeitung online 2009 von BDZV und WAN-IFRA, Düsseldorf

Erlesenes

Erlesenes

„Die durch Google entstandenen Visits entsprechen den ‚sonstigen Verkäufen‘ in der Pressestatistik der IVW. Das sind Zufallsbekanntschaften, von denen sich Online-Portale besser nicht abhängig machen sollten.“

[Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur Sueddeutsche.de]

„Smartphone-Apps sind ein Modezirkus.“

[Spiegel-TV-Chef Fried von Bismarck]

„Echtzeit sagt nichts über die Echtheit der Information.“

[Prof. Ernst Elitz, Gründungsintendant Deutschlandradio]

„Die Werbung im Internet gehört Google und wir machen ein langes Gesicht.“

[Verleger Hubert Burda]

„Wir haben lieber weniger Leute auf der Web-Site, aber dafür zahlende.“

[Rupert Murdoch, Australischer Medienunternehmer]

„Solange es den Browser-Button auf dem iPhone gibt, um an kostenlose Informationen zu gelangen, wird es schwer, Bezahlangebote im App Store etablieren zu wollen.“

[Alexander Dahlke, McKinsey-Mobilfunkexperte]

„Wir werden die Leser daran gewöhnen, dass sie alles frei ausprobieren können, aber auch daran, dass sie für etwas bezahlen, wenn es ihnen etwas wert ist.“

[Chris Anderson, Chefredakteur „Wired“]