



Medien I Strategie

Das iPad kommt, der Druck bleibt ...

Kommentar von Jens Meyer und Tim Schlenzig, 02. März 2010

... bestehen für die Medienunternehmen. Diese müssen sich nun nämlich endgültig mit den neuen Anforderungen auseinandersetzen. Wo aber bisher oft noch Unklarheit herrschte und die Frage, wie man mit dem Internet umgehen sollte, da zeigt Apple mit seiner neuesten Kreation klare Chancen für die Contentindustrie auf. Schwarz auf Weiß sozusagen - nur eben nicht mehr auf Papier.

Ipod, iPhone, iPad. Apple bleibt seiner Strategie im Grunde treu. Schicke Technik und bequeme Abrechnung zur Kundengewinnung sowie geschlossene Standards, dieses mal für Ebooks, zur Kundenbindung. Mit dem Ipad haben es Steve Jobs und Company auf die elektronischen Bücher und Zeitungen abgesehen - und werden so neben Amazon mit deren Kindle maßgeblich an der Entwicklung eines Marktes beteiligt sein, der zwar noch in den Kinderschuhen steckt, wohl aber einiges an Potential verspricht. Amazon zum Beispiel gibt an, jetzt schon sechs Ebooks auf zehn gedruckte Bücher zu verkaufen, sofern beide Versionen nebeneinander angeboten werden.

Dabei setzt das iPad wie sein musikalischer Vorgänger iPod erneut auf legalen Konsum. Und auf Kontrolle. Kontrolle über die User, die die Ebooks aus dem Apple Store auf keinem anderen Gerät lesen können. Aber auch auf Kontrolle über die Informationsprodukte selbst, die nur mit Apples Einverständnis angeboten werden können, so wie Apps und Musik schon von jeher.

Ungeachtet dieser Einschränkungen wird es für den Konsumenten zum ersten Mal möglich sein, Bücher und Zeitschriften auf einem verhältnismäßig leichtem Endgerät unterwegs und mit einfacher Abrechnung zu erwerben – sowie bequem und in Farbe zu lesen. Der schon seit Jahren proklamierte Durchbruch des elektronischen Lesens steht damit vor der Tür. Und mit ihm die Chance für Verlage, Content parallel zum stationären All-for-Free-Internet und den bröckelnden Printerzeugnissen wieder vermehrt verkaufen zu können. Dabei wird es aber insbesondere für die Herausgeber tagesaktueller Medien schwierig sein, ihre neue Rolle, ihre neuen Funktionen zu finden und mittels technischer Möglichkeiten des iPads auszuschöpfen. Ein allmorgentliches Einscannen ihrer Drucke kann dabei kaum eine ausreichende Lösung sein.

Wo kann die Reise für die Verlage aber stattdessen hingehen? Zum Beispiel hin zu angereicherten Angeboten. Denn als neuer E-Reader bietet das iPad die Chance für multimediale Einbindungen. Videos, Musik, Blogs, Kommentar- und Kommunikationsfunktionen könnten so ins tägliche Lesen integriert werden (wie von uns bereits im Juli 09 im Kommentar „Neue Geschäftsmodelle für Verlage“ empfohlen) und damit das Lesen selbst verändern. Was für die Großen wie die New York Times, die eigens für ihre geplanten E-Reader-Angebote jüngst ein paar Dutzend Mitarbeiter eingestellt hat, schon eher umsetzbar ist und eine echte Perspektive für ein differenziertes Mehrnutzen bietet, stellt mittelständische und nicht-globale Unternehmen vor die Frage nach der Finanzierung.

Neben den Ausgaben für das notwendige zusätzliche Personal werden die Vertriebserlöse der Prints nämlich schon bald durch die mobilen Endgeräte und allen voran das iPad noch viel stärker kannibalisiert werden. Zudem ist bisher noch

unklar, inwiefern Werbung weiterhin als zweite Umsatzsäule standhält. Auch der intramediale Wettbewerb wird zunehmen, erlaubt das iPad doch nur das Öffnen eines einzigen Medienangebots zu einem Zeitpunkt. Schließlich kommt noch hinzu, dass Apple 30% der Umsätze der Verlage über den Apple Store einbehält, ebenso wie die Kundendaten. Bei Amazon hingegen sind es sogar 70% plus Einflußnahme auf den Preis.

Aus diesem Grund feilt Bertelsmann gemeinsam mit dem Deutschen Pressevertrieb an einer eigenen Plattform, die unabhängig vom Endgerät funktionieren soll. Ähnliches plant die Deutsche Post in Kooperation mit Vodafone. Andere, wie die WAZ Gruppe, gehen noch einen Schritt weiter und bringen einen eigenen E-Reader auf den Markt. Springer und Burda hingegen arbeiten schon an ihren neuen Medienangeboten, halten sich den Vertriebsweg zunächst jedoch noch offen.

Eines scheinen die deutschen Verlage aber gemeinsam zu haben: in das Bangen der letzten Jahre mischt sich wieder etwas mehr Hoffnung. Natürlich muss sich noch herausstellen, ob und wie schnell die Verbreitung des iPads Schwung aufnehmen wird, müssen die konkreten Geschäftsmodelle noch herausgearbeitet werden. Doch wer schon sehr bald sinnvoll in den Aufbau der neuen erforderlichen Kompetenzen wie Nutzerführung, spezielles Design und Programmierung investieren kann, der hat durchaus die Chance, gut am elektronischen Lesen zu verdienen. Dieses wird schließlich nicht nur zum ersten Mal in der Geschichte massentauglich, sondern könnte dabei auch einen zahlungsbereiten Nerv der Zeit treffen.