

- > Axel Springer startet Premium-Initiative mit kostenpflichtigen Abo-Modellen
- > Kostenfreie Mobile-Angebote der Zeitungstitel bleiben weiterhin bestehen
- > Premium-Angebote auch für weitere Smart-Phones geplant

„Wir sind die Vorreiter“

- > Interview mit Donata Hopfen, Geschäftsführerin von BILD digital



> Donata Hopfen

Geboren: 1976

Die Betriebswirtin arbeitete zunächst in der Unternehmensberatung Accenture GmbH, Berlin/München bevor sie 2003 als Business Manager zu BILD.T-Online wechselte. Von 2006 bis 2009 war sie Leiterin Business Development im Geschäftsbereich Elektronische Medien bei Axel Springer und übernahm im Mai 2009 die Verantwortung als General Manager von BILD mobil Ab Januar 2010 Geschäftsführerin von BILD digital

Die Axel Springer AG hat jetzt eine Premium-Initiative mit innovativen, kostenpflichtigen Angeboten, die Nutzern attraktive Inhalte und eine einfache Handhabung in der Abrechnung bieten, gestartet. Dazu gehören neue Anwendungen (Apps) von BILD und WELT für das iPhone, die erstmals als exklusive Abo-Modelle zum Download bereitgestellt werden. Die Apps von BILD und WELT bieten Nutzern von iPhone und iPod Touch innovative Inhalte, Services und Funktionalitäten in einer einzigartigen Benutzerführung. Diese schöpfen das Leistungsspektrum der Geräte optimal aus und gehen weit über das bestehende, frei verfügbare Angebot von BILD.de und WELT ONLINE hinaus. Die Verantwortliche für die Entwicklung dieser Apps, Donata Hopfen, wurde inzwischen zur Geschäftsführerin von BILD digital ernannt.

promedia: Frau Hopfen, Sie haben von Anfang an kostenpflichtige Angebote für das iPhone gestartet. Warum haben Sie sich für diesen Weg entschieden?

Hopfen: Im Rahmen unserer „Premium-Initiative“ entwickeln und probieren wir derzeit neue Geschäftsmodelle, um parallel zu den Werbeeinnahmen weitere Erlösquellen zu schaffen. Aufgrund der Erfahrung mit unseren bereits sehr gut ausgebauten mobilen Portalen für die Marken „Bild“ und „Welt“ schätzen wir die Rolle der mobilen Geräte hoch ein. Mit 50 Mio. Page Impressions und 6,5 Mio. Visits sind wir mit „Bild“ bei Weitem der Marktführer unter den Nachrichtenangeboten im deutschen mobilen Internet.

Wir befinden uns dabei auf einer Ebene mit großen Marken aus dem stationären Internet. Hier liegt also eindeutig ein neuer Markt für attraktive Inhalte - mit dem bedeutenden Un-

terschied, dass mobil die Bereitschaft und zudem die einfache Möglichkeit besteht, für entsprechende Angebote zu bezahlen. Mit den neuen Apps bieten wir den Nutzern von iPhones noch bessere, speziell für ihr Endgerät aufbereitete Inhalte. Wir haben hier aufgrund der technischen Voraussetzungen erstmals die Gelegenheit, ein exklusives Angebot bei einfacher Abrechnung anzubieten.

promedia: Was ist im Vergleich zur Konkurrenz das Einzigartige Ihres Angebots?

Hopfen: Wir nutzen das iPhone und seine Möglichkeiten bestmöglich aus, bieten multimediale Erweiterungen sowie eine innovative Usability bei allen Artikeln. Dadurch erleben die Nutzer das Nachrichtenangebot unserer Marken völlig neu. Außerdem bieten wir viele attraktive und zusätzliche Inhalte, die es so woanders gar nicht gibt. Hier sehen wir unse-

ren wichtigsten USP derzeit in den PDF-Versionen der Printausgaben des nächsten Tages, die wir den App-Usern jeden Abend ab circa 22 Uhr vorab zur Verfügung stellen - das bedeutet nicht nur einen Informationsvorsprung, sondern auch eine Kostenersparnis bis zu elf Euro pro Monat. Oder nehmen wir den „iWelt-Globus“. Hier kann man sich mit Hilfe einer Erdkugel über die Nachrichten in der ganzen Welt bewegen und viele geografischen oder auch historischen Informationen abrufen. So etwas existiert bisher nicht. Bei BILD liefern wir mit dem „Schlachzeilomat“ oder dem „Bild-Girl zum Schütteln“ aber zum Beispiel auch spielerische, unterhaltende Services.

promedia: Hat man den spielerischen Aspekt bisher vernachlässigt?

Hopfen: Das Spielerische ist dem iPhone schon eigen. Außerdem sind es genau diese Spielereien, die starke virale Effekte auslösen oder „talk of town“ werden können. Uns war daher wichtig, neben den klassischen Inhalten auch spielerische Elemente, die zu unseren Marken passen, in die Apps einzubauen.

promedia: Was gehört noch dazu?

Hopfen: Eine entscheidende Rolle spielt die optimale Aufbereitung unserer Nachrichten und eine innovative, aber dennoch einfache Navigation. Der Nutzer muss das, was er sucht, schnell finden können. Auch Personalisierungsmöglichkeiten sind für unsere Apps von großer Bedeutung. So können sich unsere Nutzer beispielsweise Push-Services für Breaking News oder Sportergebnisse individuell einrichten und direkt aufs Display schicken lassen oder die Startseite an die eigenen Interessen bis hin zum regionalen Content anpassen.

promedia: Welche dieser Komponenten entscheiden darüber, dass das Angebot dem Nutzer sein Geld wert ist?

Hopfen: Hier liegt natürlich das PDF auf der Hand. Jemand, der regelmäßig die Zeitung liest,

hat damit eine direkte Ersparnis. Auf der anderen Seite zeigen iPhone-Nutzer generell für Spiele, aber auch für gut aufbereiteten Content eine große Zahlungsbereitschaft. Wir glauben fest an unsere Inhalte, zugegebenermaßen betreten wir hier Neuland und experimentieren. Mit den Apps wollen wir letztlich verstehen, was möglich ist und wofür der Nutzer bereit ist zu zahlen.

promedia: Welche Philosophie steckt hinter dem inhaltlichen Konzept?

Hopfen: Das inhaltliche Konzept heißt „Premium“. Wir wollen den Nutzern in der heutigen Informationsflut ein unvergleichbares Medienangebot mit verlässlichen, hochaktuellen und exklusiven Informationen und Serviceangeboten bieten, die einfach und schnell zu erwerben sind. Die Möglichkeiten des iPhones bringen dafür die technischen Voraussetzungen mit und garantieren eine optimale Präsentation unserer journalistischen Inhalte. Wir haben festgestellt, dass gerade iPhone-Nutzer sehr intensiv unsere Marken nutzen. Deshalb haben wir uns dafür entschieden, im ersten Schritt speziell für diese Nutzer Inhalte zu entwickeln.

promedia: Wer entscheidet über die Inhalte?

Hopfen: Ganz klassisch die Redaktion. Unter der Verantwortung von BILD.de-Chefredakteur Manfred Hart kümmert sich das Mobil-Team speziell um die Inhalte für die mobilen Plattformen.

promedia: Welche Rolle spielt Exklusivität?



Zu dem „Welt“-App gehört die Ausgabe der „Welt“-Kompakt als PDF

Hopfen: Unsere Apps präsentieren viele Inhalte, die man so woanders nicht findet. Der iWELT-Globus liefert ausschließlich exklusiven Content, das heißt, sowohl die Nachrichtenlagen, die historischen Daten, als auch die Atlasinformationen werden von Auslandskorrespondenten nur für das iPhone produziert. Die BILD-App bietet Personalisierungsfunktionen und Push-Services exklusiv für das iPhone. Und nicht zuletzt stellen wir erstmalig die Printausgaben vorab als PDF zur Verfügung.

promedia: Wie werden die Angebote auf dem iPhone aktualisiert?

Hopfen: Die Inhalte werden permanent aktualisiert und sind sogar an Stellen aktueller als das Online-Angebot: Durch die Push-Services bieten wir unseren Nutzern einen Informationsvorsprung und gleichzeitig Interaktionsmöglichkeiten.

promedia: Inwieweit peilen Sie mit dem Angebot für das iPhone andere Zielgruppen an als mit dem Online-Angebot?

Hopfen: Wir haben uns mit der Strategie „Online first“ bereits eine deutlich jüngere Zielgruppe erschlossen. Leider existieren für die mobile Nutzung noch keine standardisierten Reichweiten-Messungen und auch keine standardisierte Marktforschung, weshalb uns noch keine validen Daten vorliegen. Wir gehen bisher davon aus, dass die Zielgruppe der „mobilen Surfer“ noch jünger, höher gebildet und noch besser verdienend ist als die Online-Zielgruppe.

promedia: Besitzer von Smartphones sind auch selten unter 30...

Hopfen: Unser Angebot richtet sich auch an Nutzer des iPod-Touch, also einer Variante des iPhones ohne SIM-Karte und Tarifvertrag. Diese Nutzer wählen den WLAN-Access, um unsere Angebote zu nutzen, und sind in der Regel eine sehr junge Zielgruppe.

promedia: Warum existieren die bestehenden mobilen Angebote Ihrer Zeitungstitel weiter?

Hopfen: Es gibt nicht nur das iPhone, sondern auch weitere Geräte im deutschen Mobilfunkmarkt. Für uns ist es wichtig, dass wir die Nutzer dieser mobilen Endgeräte nicht aus-

schließen und bedienen deshalb über das WAP-Portal alle anderen Plattformen weiter. Wir beobachten jedoch ganz genau, ob wir auch dort unsere Premium-Angebote starten.

promedia: Was unterscheidet beide Angebote - Apps und wap-Portale- im Kern?

Hopfen: Bei den WAP-Angeboten navigiere ich über klassische Klicks, während in den Apps intuitiv navigiert werden kann: Ich ziehe, wische, drehe etc. Hier sieht man die klare Anpassung an die Möglichkeiten der Endgeräte. Dadurch erleben unsere Nutzer zusammen mit den attraktiven Inhalten und Services eine völlig neuartige Form der Nachrichtennutzung.

promedia: Wie haben Sie die Preise festgelegt, ohne Erfahrungen zu haben?

Hopfen: Wir haben eine Marktforschung zur Zahlungsbereitschaft durchgeführt. Gleichzeitig haben wir uns im AppStore die Preise für andere Angebote sehr genau angesehen. Diese beiden Erkenntnisse haben wir dann übereinandergelegt.

promedia: Sind diese Preise auch nur ein Versuch und werden Sie sich anpassen?

Hopfen: Absolut. Wir befinden uns insgesamt in einem experimentellen Stadium. Es gibt keine Erfahrungswerte, wir sind im Prinzip die Vorreiter. Wir mussten Preispunkte für einen sinnvollen Marktstart unserer Angebote finden und werden sehr genau beobachten, wie die Erfahrungen aussehen.

promedia: Was war für Sie persönlich ein Erfolg dieser Apps-Entwicklung?

Hopfen: Wir haben sehr viel Gefühl, Zeit und Leidenschaft in dieses Thema gesteckt und mein persönliches Glücksgefühl ist, dass wir mit einem großartigen Team in kurzer Zeit so innovative und komplexe Apps entwickelt haben. Ich bin sehr stolz, dass diese Produkte von den Nutzern, aber auch von Kollegen anderer Medien so positiv bewertet werden. (JI)



Das „Bild“-App wartet mit vielen spielerischen Elementen auf