

## Das Netflix für Zeitungen und Zeitschriften heißt PressReader

In den letzten 10 Jahren gab es einschneidende Veränderungen im Verlagswesen – Veränderungen, die Verleger vermehrt mit der Frage konfrontieren, wie sie neue Leser gewinnen und gleichzeitig höhere Umsätze erreichen können.

Nachrichteninhalte werden heute von beinahe jedem Unternehmen und jedem Einzelnen im Internet erstellt, zusammengetragen und aufbereitet oder geteilt, jeder scheint heutzutage ein Verleger zu sein.

Währenddessen ist der Nachrichtenkonsum durch die Digitalisierung in den meisten Ländern der Welt sozialer und durchmischer geworden, und er ist eher themen- als schlagzeilenorientiert. Die Leser entdecken Inhalte und tauschen sich über Inhalte aus, die sie über verschiedene Kanäle erhalten.

Daher stellt sich die Frage: Wie können deutsche Herausgeber in einer so komplexen und wettbewerbsorientierten Welt dafür sorgen, dass sie zunehmend auch internationale Leser erreichen und ihre Gewinne steigen?

### Trends beim digitalen Nachrichtenkonsum in Deutschland

Laut [Reuters](#) entdecken Leser in Großbritannien, in Dänemark und Finnland Inhalte eher über bekannte Marken, in Deutschland sieht es hingegen ganz anders aus: Hier werden die Inhalte hauptsächlich durch **Suchen** gefunden.

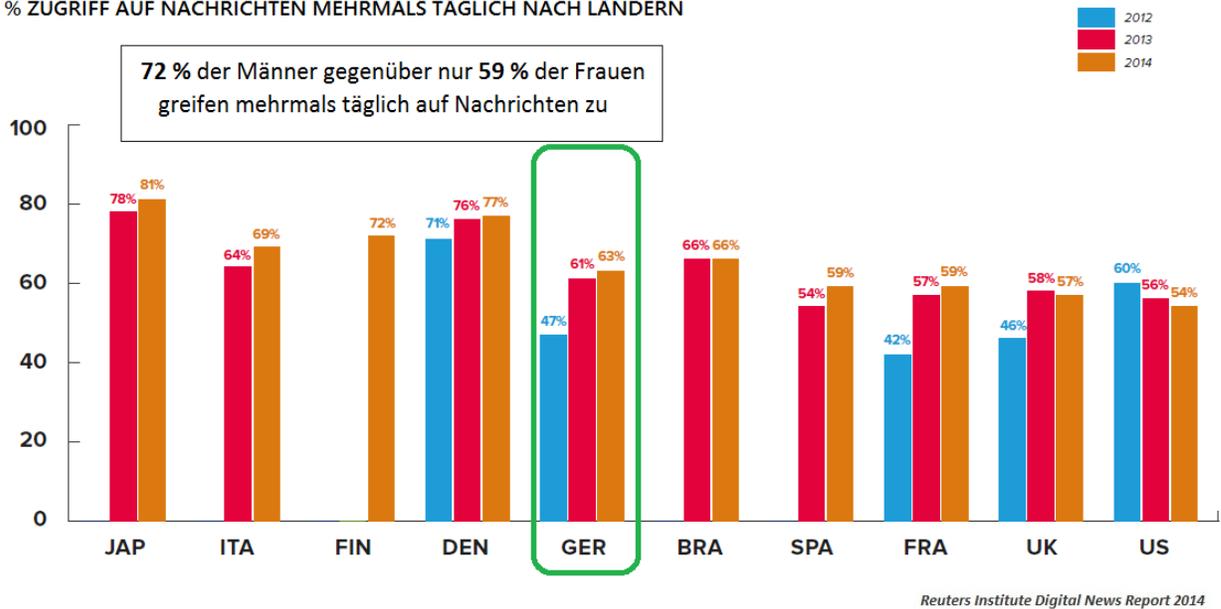
TOP-ZUGANGSWEGE ZU NACHRICHTEN – % GEFUNDEN NACH MARKE, SUCHE, SOZIALES NETZWERK UND E-MAIL

	US	UK	GER	FR	DEN	FIN	SPA	ITA	BRA	JAP
MARKE	33%	45%	27%	22%	46%	57%	46%	39%	46%	20%
SUCHE	40%	29%	42%	40%	15%	26%	35%	59%	59%	41%
SOZIAL	28%	17%	15%	14%	16%	24%	38%	34%	46%	12%
E-MAIL	27%	9%	12%	24%	16%	11%	12%	12%	22%	18%

Reuters Institute Digital News Report 2014

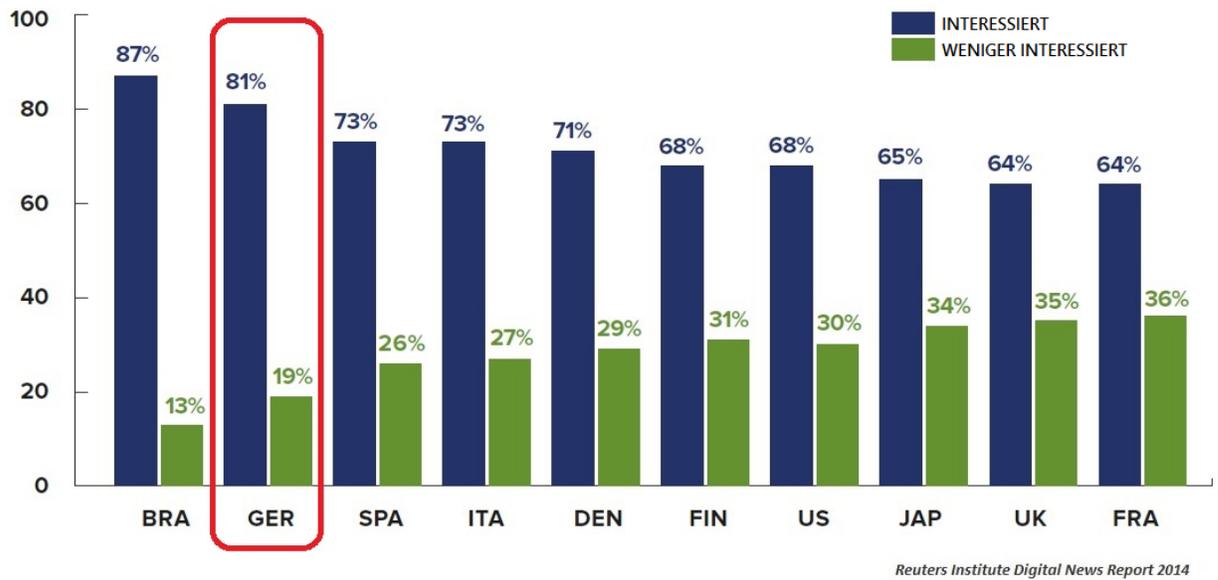
Eine interessante Tatsache ist, dass deutsche Leser häufiger auf Nachrichten zugreifen.

**% ZUGRIFF AUF NACHRICHTEN MEHRMALS TÄGLICH NACH LÄNDERN**



Das „Interesse an Nachrichten“ ist in Deutschland höher als in den meisten anderen Ländern.

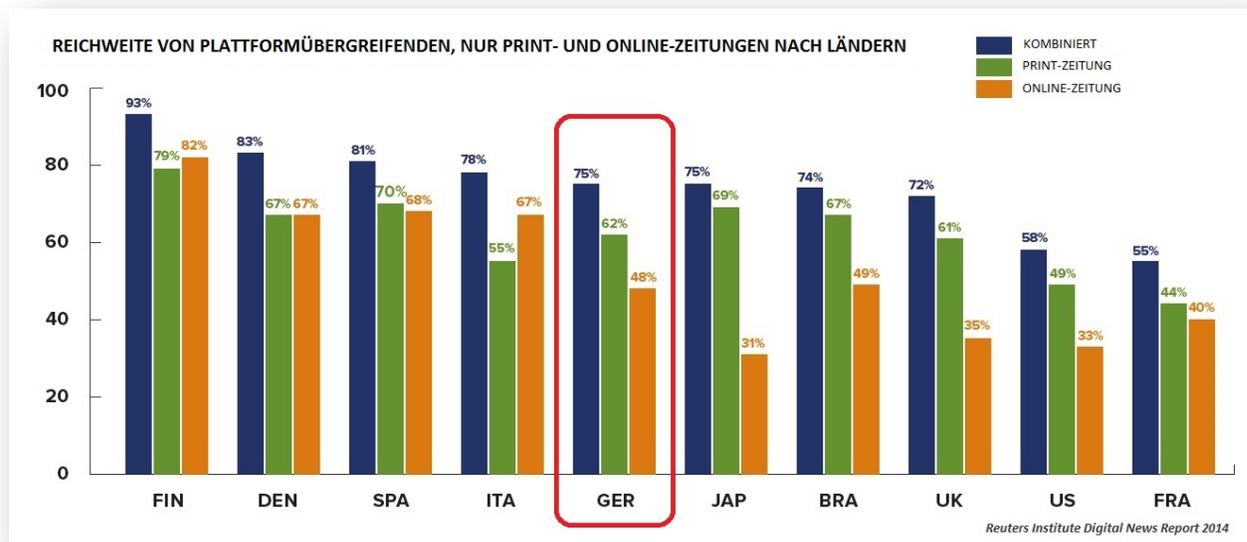
**INTERESSE AN LÄNDERSPEZIFISCHEN NACHRICHTEN**



Der deutsche Markt verlangt also nach hochwertigen Inhalten, was großartig ist, aber wie können die deutschen Verleger sich diese Trends zunutze machen, um eine größere Leserbindung und höhere Gewinne zu erzielen? Sehen wir uns das Verhalten deutscher Nachrichtenleser einmal etwas genauer an

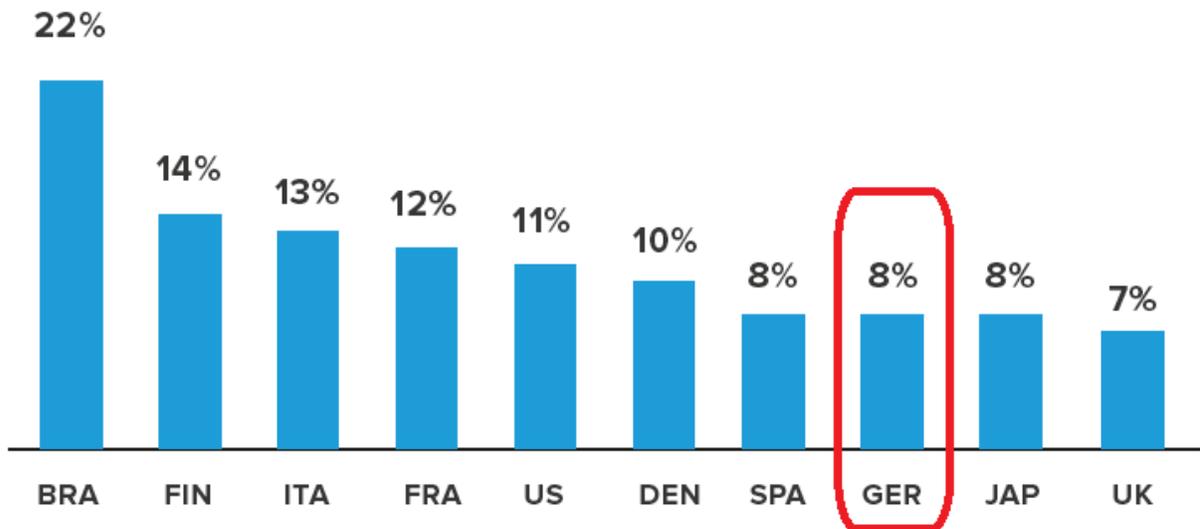
Der Konsum von plattformübergreifenden Inhalten ist für deutsche Leser ganz alltäglich

- 32 % lesen auf mindestens zwei Geräten Nachrichten
- 10 % teilen jede Woche Nachrichtenbeiträge per E-Mail oder in den sozialen Netzwerken
- 24 % greifen hauptsächlich per Handy auf Nachrichten zu
- 9 % geben an, dass sie Online-Nachrichten hauptsächlich auf dem Tablet lesen



Die Daten weisen allerdings auch darauf hin, dass die deutschen Leser im Vergleich zu Lesern aus den meisten anderen Ländern eher nicht für Online-Nachrichten bezahlen wollen.

## PROZENTSATZ, DER IM VERGANGENEN JAHR FÜR ONLINE-NACHRICHTEN BEZAHLT HAT



*Reuters Institute Digital News Report 2014*

Dies stellt für deutsche Herausgeber ein echtes Problem dar. Sie haben ein Publikum, das ihre Nachrichten lesen will, aber das gegenwärtig nicht dafür bezahlen möchte. Wie wird es in der Zukunft aussehen?

Wenn man überlegt, wo Verleger potenzielle zahlende Kunden finden, könnte man instinktiv davon ausgehen, dass die älteren, traditionelleren Leser die Inhalte ausreichend wertschätzen, um dafür zu bezahlen, immerhin bezahlen sie seit Jahren für Printmedien. Aber tatsächlich ist es die Generation Y (also die Millennials), die in der Zukunft eher bereit sein wird, für Nachrichten zu bezahlen.

## WAHRSCHEINLICHKEIT, IN DER ZUKUNFT FÜR DIGITALE NACHRICHTEN ZU BEZAHLEN

### Wahrscheinlich Bezahlen

BRAZIL	<b>61%</b>
ITALY	<b>23%</b>
SPAIN	<b>21%</b>
GERMANY	<b>15%</b>
US	<b>11%</b>
DENMARK	<b>11%</b>
FINLAND	<b>11%</b>
FRANCE	<b>10%</b>
JAPAN	<b>8%</b>

	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
%ige Wahrscheinlichkeit, zu zahlen	13%	12%	7%	5%	3%

Reuters Institute Digital News Report 2014

[Forschungsergebnisse](#) zeigen, dass Millennials 30 % ihrer Medienzeit (über 5 Stunden pro Tag) mit Inhalten verbringen, die Freunde und vertrauenswürdige Quellen, mit denen sie in sozialen Netzwerken verbunden sind, erstellen und teilen. Diese Leser erwarten unmittelbaren, reibungslosen Zugang zu Inhalten, die von anderen Lesern (nicht von Redakteuren) zusammengetragen und aufbereitet wurden. In dem Moment, in dem ein Verleger dazu auffordert, sich zu registrieren oder, noch schlimmer, eine Paywall einsetzt, um auf diese Inhalte zugreifen zu können, verliert er Gewinnpotenzial.

Dieses eher unkonventionelle Verhalten beim Nachrichtenkonsum stellt deutsche Herausgeber vor eine weitere Herausforderung. Wie können sie es beiden Seiten recht machen – sowohl den traditionellen Lesern, die heute das digital nachgebildete Druckformat bevorzugen, aber zukünftig eher nicht für Nachrichten bezahlen werden, als auch den Digital Natives, die „in der Zukunft wahrscheinlich bezahlen werden“ und eine moderne Präsentation bevorzugen, die ein „reibungsloses Entdecken der von der Crowd zusammengetragenen und aufbereiteten Inhalte“ bietet?

Es ist eigentlich ganz einfach: Geben Sie den Lesern, was sie wollen – hochwertige Inhalte, die sie lesen, bei denen sie sich einbringen und die sie mit anderen teilen können,

- egal, wo sie sind

- in dem Format, das sie nutzen möchten (online, über Apps oder im Print-Format)
- in dem Präsentationsstil, den sie sich wünschen (erweiterte digitale Kopie und keine digitale Kopie)
- auf dem Gerät, das sie gerade dabei haben
- online oder offline
- zum richtigen Preis

Viele etablierte und neue Akteure in der digitalen Verlagswelt versuchen derzeit, den Wünschen dieser Leser durch verschiedene Präsentationsformate, Vertriebslösungen und Preismodelle entgegenzukommen. Die Akteure mögen alle die gleichen Ziele haben, aber ihre Serviceangebote und -fähigkeiten, mit denen sie versuchen sowohl die Bedürfnisse der Verbraucher als auch die der Herausgeber zu befriedigen, könnten unterschiedlicher nicht sein.

## Die unübersichtliche digitale Verlagslandschaft verstehen

Bei der letzten Zählung gab es über 80 Unternehmen, die digitale Zeitungen und Zeitschriften vertreiben und herausgeben. Inzwischen ist dieser Bereich ziemlich überlaufen und unübersichtlich geworden, da es für Start-ups sehr leicht ist, die Digital Publishing Suite (DPS)-Technologie zu nutzen und sich selbst als das neue Netflix/Spotify/iTunes für Nachrichten zu präsentieren.

Aber bieten diese Unternehmen den Herausgebern wirklich, was sie brauchen?

Nämlich

- eine wachsende Leserschaft
- steigende Gewinne
- eine steigende geprüfte Anzahl von verkauften Exemplaren
- den Schutz ihrer Inhalte
- Leser zu binden
- Leser zu kennen
- der Gewinn von Anzeigenkunden
- Kostensenkung

Herausgebern mehrere Vertriebsoptionen zu bieten, um mehr Leser zu erreichen, ist eine feine Sache, aber Verleger müssen die Pros und Contras von jedem Angebot daraufhin überprüfen, was sie wirklich brauchen, und sie müssen über das Zusammenwirken all dieser Faktoren auf ihr aktuelles Unternehmen und ihre Zukunft nachdenken.

## Langfristige Rentabilität

Heutzutage wird viel Geld in kleine Start-ups im digitalen Verlagswesen gesteckt, aber die Zukunftsfähigkeit vieler dieser kleinen Unternehmen ist nach wie vor fraglich. Es ist nicht das erste Mal, dass Herausgeber in einem Jahr in „alternative“ Publishing-Lösungen investiert haben, nur um sich im nächsten Jahr wieder von ihnen zu verabschieden.

Die Inhalte sind das wertvollste Kapital eines Verlegers. Es kann gefährlich sein, sie bei Publishing-Lösungen, die sich noch nicht bewährt haben, zu riskieren. Es ist viel sicherer, bei hohen Einsätzen auf etablierte, altbewährte und vertrauenswürdige Partner zu setzen. Und in der heutigen stark wettbewerbsorientierten Verlagslandschaft waren die Einsätze nie höher.

## Präsentation von Inhalten & Leserbindung

Die Präsentation der Inhalte mag bei Online-Kleinanzeigen keine große Rolle spielen, aber wenn es darum geht, Leser für Zeitungen und Zeitschriften zu gewinnen und diese Leser zu binden, ist sie von ausschlaggebender Bedeutung. Verleger müssen sehr genau überprüfen, wie Dienstleistungsunternehmen ihre Inhalte präsentieren, um sicherzustellen, dass diese Präsentation

- sowohl die Bedürfnisse der traditionellen Leser der digitalen Kopien als auch die der heutigen neuen Generation der Nachrichtenkonsumenten befriedigt
- einen reibungslosen Zugriff auf von der Crowd zusammengetragene und aufbereitete Inhalte bietet
- digitale Funktionen unterstützt, die darauf ausgelegt sind, das Interesse des Lesers für längere Zeit aufrechtzuerhalten (z. B. suchen, teilen, übersetzen, vorlesen, personalisieren, kommentieren, Lesezeichen setzen usw.)
- die Möglichkeit bietet, Multimedia- und interaktive Elemente in die Verarbeitung von redaktionellen und Werbeinhalten zu integrieren

## Informationsaufbereitung

Es ist recht einfach, die Inhalte einer monatlichen Online-Zeitschrift manuell zu verarbeiten, was ein weiterer Grund dafür ist, warum es so viele Neueinsteiger auf dem Markt gibt. Zum Teil kostet es nur Cents, um von Dienstleistern im Ausland Zeitschriften erstellen zu lassen. Aber für vollständige Zeitungen und Beilagen sind die Markteintrittsbarrieren einfach zu hoch.

Bevor Herausgeber eine Partnerschaft mit einem neuen Verbreitungspartner eingehen, müssen sie sich also ein Urteil über die Skalierbarkeit, die Zuverlässigkeit und die Qualität der jeweiligen Informationsaufbereitungssysteme bilden. Kann die Lösung des Partners die komplexe Aufgabe erfüllen, ihre täglichen Publikationen an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr aufzubereiten?

## Publikumsreichweite

Jeder digitale Zeitungskiosk verspricht Herausgebern eine globale Vertriebslösung, einfach nur weil es ein Online-Dienst ist. Aber das Internet ist ein wettbewerbintensives Universum, in dem Inhalte wie die Nadel im Heuhaufen sind – schwer zu finden (insbesondere wenn es sich um eine pauschale PDF-ähnliche digitale Kopie handelt), es sei denn, der Suchende befindet sich gezielt auf „Markenjagd“. Herausgeber haben in ihren lokalen Märkten bereits treue Leser. Was sie brauchen, ist ein Vertriebspartner, der mit ihren Inhalten ein riesiges zahlendes Publikum erreicht, das sie allein nicht so leicht erreichen können.

Die Fragen, die sich Herausgeber stellen müssen, lauten:

- Wie viele Leute werden meine Inhalte tatsächlich täglich erreichen?
- Welche besonderen Kanäle besitzt der Vertriebspartner, über die er ein Publikum erreicht, das bereit ist, für meine Inhalte zu zahlen (oder für die Dritte im Namen der Leser bezahlen)?

## Leseranalyse

In der Branche wird derzeit mit viel Begeisterung über Big Data diskutiert und wie Zeitungs- und Zeitschriftenherausgeber diese nutzen könnten, um ihre Leserschaft zu vergrößern und ihre Gewinne zu steigern.

Stellen Sie bei der Wahl eines Vertriebs- und Verlagspartners sicher, dass deren Daten- und Leseranalysen sowie Berichterstattung Ihnen alles bieten, was Sie brauchen, um Ihre Leser wirklich „kennenzulernen“, damit Sie ihnen geben können, was sie wollen, um so die Leserbindung zu steigern.

## Erlösmodelle

In den 1990er Jahren gab es im Grunde genommen drei Arten, mit Nachrichten Geld zu verdienen – Abonnements (falls verfügbar), Käufe von Einzelexemplaren und Werbung. Heute gibt es überall in der Verlagslandschaft ständig neue Erlösmodelle. Hier sind einige, die in der letzten Zeit für Schlagzeilen gesorgt haben und die wir genauer betrachten wollen.

### Bezahlung pro Ausgabe

In den letzten 5 Jahren sind digitale Zeitungskioske wie iTunes und Google Play von einem optionalen zu einem Pflichtkanal geworden, denn „da ist jeder“.

Obwohl ihr heftbasiertes Publikationsmodell nicht so viele Möglichkeiten bietet, neue Leser zu binden, um so die Leserzahl und die Gewinne erheblich zu steigern, bieten sie eine zentrale Anlaufstelle für Leser, die bereit sind, für hochwertige Inhalte zu bezahlen.

Zeitungskiosk-Apps, die vollständige digitale Kopien verkaufen, bieten Herausgebern außerdem die Möglichkeit, gelesene Ausgaben als geprüfte Auflage zu zählen.

### Bezahlung pro Besuchsdauer

Derzeit ist ein relativ neues Modell in aller Munde, bei dem Herausgeber basierend auf den Lesegewohnheiten der Abonnenten bezahlt werden. Je mehr Zeit der Leser mit Inhalten eines Herausgebers verbringt, desto mehr Geld bekommt dieser aus dem „Topf“, der über die Leser gesammelt wird. Bis jetzt ist der Gewinnpool klein und es gibt nur relativ wenige Benutzer, sodass der Dienstleistungsanbieter Herausgebern einen Mindestbetrag bezahlen muss, um sie von der Teilnahme zu überzeugen. Es wird interessant sein, zu sehen, wie lange die Modelle mit „Bezahlung pro Besuchsdauer“ die Anbieter über Wasser halten können, bevor sie untergehen.

### Mikrozahlungen

Vor kurzem haben sich neue Marktteilnehmer und etablierte Herausgeber der Mission verschrieben, die kränkelnde Branche durch ein Paid-Content-Modell à la „iTunes für Nachrichten“ zu kurieren.

Dieses Modell bricht mit den typischen Paradigmen der Monetarisierung, indem es Publikationen in ihre Einzelteile zerlegt und scheinbar Artikel an Abonnenten verkauft. Der Preis pro Artikel, der vom Herausgeber festgelegt wird, liegt zwischen 20 US-Cent und ein wenig über einem US-Dollar.

Dieses Modell entwertet die Inhalte eines Herausgebers unter Umständen nicht nur, sondern es führt zu neuen „Reibungspunkten“ beim Entdecken von Inhalten, denn der Leser muss bei jedem einzelnen Artikel, den er lesen will, entscheiden, ob dieser ihm das Geld wert ist.

Oberflächlich betrachtet erscheint dieses Modell „interessant“, aber führt es die großen Verlage nicht in die gleiche *Richtung der Centbeträge*, den die Musikindustrie vor fast einem Jahrzehnt eingeschlagen hat? Bei Musik hat es nicht funktioniert ([das Musik-Streaming kannibalisiert gerade das Song-Downloaden](#)), bei Videos hat es nicht funktioniert und es wird auch ganz besonders bei Nachrichten nicht funktionieren, denn die Produktlebensdauer eines Zeitungsartikels bietet Verbrauchern einen wesentlich geringeren Wert, als Musik und Filme, die sich wiederholt konsumieren lassen.

Die Menschen möchten nicht mehr pro Song oder DVD zahlen, sie zahlen lieber eine Lizenz, mit der sie auf jedem Gerät *jeden Song hören oder jeden Film ansehen können*. Das Gleiche gilt für die Medien, was uns zu folgendem Thema bringt:

### [Netflix für Nachrichten](#)

Das nutzerfreundlichste Modell für den Konsum von Musik, Videos und Nachrichten ist derzeit jenes, das nur einem Abonnement Zugriff auf alle Inhalte gewährt.

Eine Reihe neuer digitaler Verlage bietet den Lesern ihrer Zeitschriften für eine monatliche Gebühr jetzt eine Art „Netflix für Nachrichten“. Zeitungen sind hier nicht enthalten, denn sie erfordern eine komplexe Verarbeitung, die diese Unternehmen nicht leisten können.

Viele bieten nur PDF-ähnliche digitale Kopien, die unter Verwendung von handelsüblichen Publishing-Lösungen erstellt werden und keine reibungslose Nutzung der Inhalte ermöglichen. Sie bieten kaum mehr als Abbilder der Verlagsinhalte, die weder durchsucht oder geteilt noch mit digitalen Features erweitert werden können. Der Wert für Benutzer, Herausgeber und Anzeigenkunden ist somit eher begrenzt.

### Geprüfte Auflage

Der Erfolg der Werbeeinnahmen eines Herausgebers resultiert aus seiner Fähigkeit, seine Inhalte als geprüfte Auflage zu erfassen. Weltweit folgen Prüfstellen sehr strengen Richtlinien, um sicherzustellen, dass die Inhalte von Herausgebern korrekt „gezählt“ werden. Das ist in jedem Land ein bisschen unterschiedlich, aber Deutschland ist bezüglich der Anerkennung von „verkauften Exemplaren“ besonders konservativ.

Die [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern](#) (IVW) verfolgt mit großer Aufmerksamkeit den transaktionalen Ansatz beim Zählen von Exemplaren. Bei der Wahl eines Paid Content Vertriebspartners müssen deutsche Verleger also sicherstellen, dass der Wert ihrer Inhalte anerkannt und korrekt gezählt wird, sowohl von kommerzieller/Herausgeberseite als auch von Nutzerseite.

Dienste, die Herausgeber „pro gezählter gelesener Ausgabe“ bezahlen, sind die beste Wahl für Herausgeber, die ihre geprüfte Auflage maximieren wollen. Es ist fraglich, ob die formloseren Modelle mit Umsatzbeteiligung (z. B. Besuchsdauer oder gelesene Artikel), die nicht „zählen“, einem Herausgeber und seinen Anzeigenkunden wirklich einen Wert bieten.

## PressReader bietet deutschen Herausgebern innovatives Content Publishing mit Analyse des Leserverhaltens und erreicht Leser weltweit

PressReader ist ein Technologieunternehmen mit Sitz in Nordamerika und Niederlassungen in Europa und Asien, das im Jahr 1999 gegründet wurde und auf die Bedürfnisse von Herausgebern jeder Größe und Art und mit Lesern aller Generationen ausgerichtet ist.

Innerhalb eines Jahrzehnts hat die digitale Revolution die Welt in eine stark vernetzte Social Community verwandelt. Der digitale Wandel hat auch technologische Innovationen, preisgekrönten Produkte, neue Märkte und das Wachstum bei PressReader angetrieben.

Deshalb sind es inzwischen über 4.000 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die sich für eine Partnerschaft mit PressReader entschieden haben – Verlage wie die *Hamburger Morgenpost*, *Rheinische Post*, *HNA*, *Der Tagesspiegel*, *Dresdner Morgenpost*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Martha Stewart Living*, *The Globe and Mail*, *Le Monde*, *Vogue*, *T3*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *The Guardian*, *Top Gear*, *Corriere della Sera* und *The Australian*, um nur ein paar Namen zu nennen.

Um sein Versprechen allen Lesern und Herausgebern gerecht zu werden, zu erfüllen, bietet PressReader zwei innovative Lösungen an.

### Vertrieb von Inhalten auf globaler Ebene

PressReader.com ist der weltweit größte digitale „All-you-can-read“-[Nachrichtendienst](#), denn er bietet seinen Lesern jeden Inhalt, den sie aus ihren Lieblingszeitungen und -zeitschriften lesen wollen, auf jedem Gerät, online oder offline mit nur einem Abonnement.

Viele Menschen glauben, dass Netflix im Jahr 2010 der Wegbereiter für „All-access“-Modelle war, also Modelle, bei denen Nutzern mit nur einem Abonnement alle Inhalte zur Verfügung gestellt werden, doch PressReader bietet bereits seit 2003 mit nur einem Abonnement vollen Zugriff auf alle Nachrichteninhalte.

Über 30 Millionen Nutzer auf der ganzen Welt greifen von überall aus auf PressReader.com und die dazugehörigen mobilen Apps (iOS, Android, Android für Amazon, Windows und BlackBerry) zu, um sich mittels leistungsstarker interaktiver Funktionen mit anderen Lesern zu verbinden und auszutauschen. Zu diesen Funktionen gehören:

- Suche mit Suchwort-Benachrichtigungen in mehreren Zeitungen/Zeitschriften gleichzeitig
- Login bei sozialen Netzwerken
- Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken und per E-Mail
- Personalisierung
- Sofortige Übersetzung
- On-demand-Vorlesen
- Lesezeichen
- Kommentieren
- Kanäle
- Kompatibilität mit Instapaper und Evernote

Zudem bietet PressReader zwei verschiedene Darstellungsformate für die Inhalte, um für ein ganz unterschiedliches Publikum attraktiv zu sein:

- digital erweiterte Kopien für traditionelle Leser und
- das eigenentwickelte SmartFlow-Streamen von Artikeln, angepasst an die expliziten und und impliziten Vorlieben eines Lesers. Von Digital Natives bevorzugt, nimmt SmartFlow die Leser mit auf eine reibungslose Entdeckungsreise, bei der ihnen von der Crowd zusammengetragene und aufbereitete Inhalte\* zur Verfügung stehen, die mit visuellen Informationen und Funktionen versehen sind, die das Leseerlebnis erweitern.



**SmartFlow – von der Crowd  
zusammengetragene und aufbereitete  
Inhalte**

\*Einfach ausgedrückt beobachtet SmartFlow das Leseverhalten all seiner Leser (was sie teilen, mit Lesezeichen versehen, kommentieren usw.) in Echtzeit und nutzt diese Daten, um kontinuierlich den Newsfeed mit Artikeln, die neuen Lesern bei SmartFlow präsentiert werden, anzupassen.

Alle ~10 Minuten wird SmartFlow aktualisiert, um Lesern die hochwertigsten Inhalte zu präsentieren, und zwar basierend auf dem Verhalten und den Lesezeiten anderer Leser und nicht auf der Meinung eines Redakteurs. PressReader bietet Lesern außerdem die Möglichkeit, ihren Feed weiter zu personalisieren, indem sie Themen, die sie interessieren, oder sogar bestimmte Bereiche ihrer Lieblingspublikationen auswählen.

Zusätzlich haben über 250 Millionen Menschen über die sehr nutzerfreundlichen Vertriebskanäle in über 15.000 Hotels, Bibliotheken, Flughäfen, Kreuzfahrtschiffen und Cafés auf der ganzen Welt gesponserten Zugriff auf PressReader.



Es handelt sich um ein riesiges globales Publikum, das Herausgeber kaum allein erreichen können. Daher sind deutsche Herausgeber wie [HNA](#) und [Rheinische Post](#) Partnerschaften mit PressReader eingegangen, um diese schwer zu erreichenden Leser als Kunden zu gewinnen.



Um jenen Lesern gerecht zu werden, die Druckausgaben bevorzugen, bietet PressReader den Service **PressReader Print**. Dieser einmalige Print-on-Demand-Dienst hilft Zeitungsverlegern, ihre Markenpräsenz weltweit zu erhöhen und ihren Print-Vertrieb außerhalb des Marktes in über 90 Ländern zu steigern.

### Fortschrittliches Content Publishing

Die HTML5-Content Publishing-Lösung von PressReader verwandelt eine pauschale PDF-ähnliche digitale Kopie in ein umfassendes Leseerlebnis, das das Interesse der ständig wachsenden Anzahl der Digital Natives weckt und diese Leser bindet, ohne dabei die traditionellen Nachrichtenleser zu verschrecken.

Die Publishing Solution von PressReader

- ist absolut flexibel, skalierbar und 100 % plattformübergreifend,
- präsentiert die Inhalte eines Herausgebers mittels der beiden digitalen Präsentationsoptionen von PressReader,
- hilft durch Verhaltensanalysen mit **Reading Map**\* dabei, den ROI auf jeder Seite einer Publikation zu maximieren und
- bietet innovative Monetarisierungslösungen.

\* Über Google Analytics hinausgehend analysiert Reading Map Lesemuster in digitalen Kopien (online in einem Browser und per Handy-Apps) und gibt den Herausgebern wertvolle Einblicke, wie gut jeder Artikel, jede Anzeige, jeder Cartoon, jede Kolumne und jedes Bild die Aufmerksamkeit der Leser aufrecht erhält. Zu wissen, was die Leser dazu bringt, am längsten zu bleiben, hilft Herausgebern dabei, ihren Return on Investment (ROI) auf jeder Seite ihrer Publikation zu maximieren.

Mit den Reading Map-Berichten können Herausgeber täglich sehen, welche Auswirkungen die redaktionellen Inhalte, das Layout und die Anzeigen auf das Leseverhalten haben. Diese Informationen können sie dann dazu nutzen, um den Wert, den sie ihren Lesern und Anzeigenkunden bieten, zu erhöhen, was schließlich zu einer wachsenden Leserschaft und steigenden Gewinnen führt.

PressReader erweitert die digitalen Ausgaben der großen Marken um innovative Funktionen (Einloggen über soziale Netzwerke, teilen, übersetzen, kommentieren, vorlesen und personalisieren) und Multimedia (Videos, Tonaufzeichnungen, Grafiken und Bildergalerien), um Abonnenten zu gewinnen und die Werbeinhalte zu erweitern.

Die auf offenen Standards basierende Technologie von PressReader fügt sich nahtlos in die Backend-Systeme von Verlagen ein, ermöglicht Customer Relationship Management (CRM)- und Zahlungsabwicklungen und erlaubt es Herausgebern, innovative Pauschalangebote und Paketpreise anzubieten.

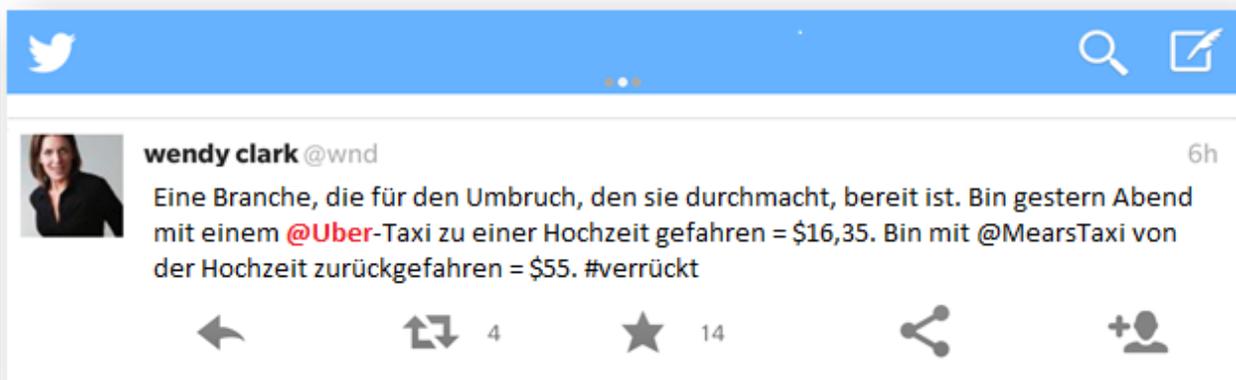
Seit über 10 Jahren ist PressReader die Technologie, der über 1.500 der weltweit renommiertesten Marken ihr Vertrauen schenken, darunter [The New York Times](#), [The Globe and Mail](#), [HNA](#), [The Australian](#), [Irish Independent](#) und [The Guardian](#) sowie hunderte Lokalzeitungen und digitale Kioske.

Unter [www.pressreader.com](http://www.pressreader.com) oder [about.pressreader.com](http://about.pressreader.com) können Sie mehr über PressReader erfahren. Folgen Sie uns außerdem auf [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) und [Google+](#).

## Den Wandel kapitalisieren

Jede Branche auf der Welt ist entweder schon einmal im Umbruch gewesen, befindet sich momentan im Wandel oder steht kurz vor einem Umbruch.

Die Video-, Musik-, Software-Industrie sowie das Gastgewerbe, die Werbung und sogar das Transportgewerbe entwickeln sich aufgrund von technologischen Innovationen, der Marktdynamik und von Verbraucherwünschen auf radikale Weise weiter.



Das Verlagswesen ist da keine Ausnahme. Seit Craigslist in den späten 90er-Jahren online ging, erlebt das Publishing „bewegte Zeiten“. Und während einige Herausgeber versuchen, dem Sturm mit schicken Apps, einer Diversifizierung der Produktlinien und [fragwürdigen Vertriebsentscheidungen](#) standzuhalten, wählen andere einen pragmatischeren Ansatz und gehen eine Partnerschaft mit bewährten Wegbereitern ein, die sich um jeden Bereich des Publishing-Ökosystems kümmern und es so

verwandeln, dass Leser und Herausgeber nicht das Gefühl haben, in Bezug auf hochwertige Inhalte, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die geprüfte Auflage, eine wachsende Leserschaft und steigende Gewinne den Kürzeren zu ziehen.

Im Gegensatz zur Video- und der Musikindustrie, die ihre Produkte schon immer von Dritten verkaufen ließen, hat das Verlagswesen seine Produkte traditionell direkt an die Verbraucher verkauft.

Heute erwarten Nachrichtenkonsumenten dass ihnen Inhalte auf mehreren Plattformen und mehreren Kanälen zur Verfügung stehen. Für die meisten Herausgeber ist es nicht wirklich machbar, die Leser überall und auf jedem Gerät, das sie dabei haben, zu erreichen. Der Druck, eine Partnerschaft mit einer dritten Partei einzugehen, um neue Technologien zu entwickeln und die Herausforderungen des Vertriebs zu meistern, war nie größer.

Die Musik- und Videobranchen mussten schwere Gewinnrückgänge verzeichnen, nachdem sie Geschäftsmodelle übernommen haben, die nicht herausgeberfreundlich waren. Was heißt das nun für Mainstream-Medien, die nach einem Vertriebs- und Publishing-Partner suchen? Ganz einfach: „Wählen Sie Ihren Partner mit Bedacht!“

*Autor: Nikolay Malyarov, Chief Content Officer, PressReader*

Bio Nikolay Malyarov:

<http://about.pressreader.com/media-centre/executive-bios/nikolay-malyarov.html>

#### **Leserkontakt:**

##### **PressReader**

Gayle Moss  
200 – 13111 Vanier Place  
Richmond, BC, V6V 2J1  
Canada  
[gmoos@pressreader.com](mailto:gmoos@pressreader.com)  
[www.pressreader.com](http://www.pressreader.com)

#### **Pressekontakt:**

##### **Lermann Public Relations**

*B2B PR & Communications*  
Sylvia Lermann  
Enzianstr. 2c  
D-85591 Vaterstetten/München  
Tel.: +49 (0)8106-300 899  
Mobil: +49 (0)171-639 0133  
eMail: [sylvia@lermann-pr.com](mailto:sylvia@lermann-pr.com)  
[www.lermann-pr.com](http://www.lermann-pr.com)