

Boris Hänßler

Vom Ad-Net zum Abo-Net

Digitale Qualität kostet – und die Menschen sind bereit dafür zu bezahlen / Abonnements liegen im Trend, aber sie treiben die monatlichen Ausgaben der Konsumenten oft unbemerkt in die Höhe

Mehr Qualität, statt nur mehr Masse: Das Konsumverhalten digitaler Medien ist im Wandel. Basierte das Geschäftsmodell von Anbietern digitaler Inhalte bislang überwiegend auf Werbung, setzen sich nun zunehmend Bezahlangebote durch. Die Kundinnen und Kunden verlangen nach qualitativ hochwertigen Angeboten – und sind auch bereit, dafür zu bezahlen. Pünktlich zur Buchmesse stellt der Journalist und BuB-Autor Boris Hänßler die aktuellen Medientrends vor.

In dem kürzlich erschienen Videospiel »Where The Heart Leads« wird eine Familie in ihrem Bauernhaus von einem Sturm überrascht. Der Hund flieht und rutscht in ein Erdloch, aus dem er nicht mehr herausfindet. Die Kinder haben Angst. Der Vater versucht eine Rettungsaktion, bei der es ihm zwar gelingt, den Hund hochzureichen, aber er selbst stürzt dabei in die Tiefe. Dann geschieht etwas Seltsames: Orte seiner Kindheit warten dort unten auf ihn, und er muss noch einmal sein Leben leben und simple, alltägliche Entscheidungen treffen: Hilfe ich dem Vater bei der Gartenpflege oder gehe ich mit dem Bruder spielen? Letzten Endes lernt der Protagonist, wie sehr solche klein wirkenden Dinge sein Leben beeinflusst haben. Wird er mit anderen Entscheidungen am Ende trotzdem in diesem Loch landen?

Werbebanner sind auf dem Rückgang. Es gibt mehr Premium-Angebote. Die Leser sind keine Gratis-Jäger mehr. Für sie ist Qualität vor allem Inhalt, dem sie vertrauen.

Die surrealistische, schön dargestellte Geschichte schließt sich an den Trend der letzten Jahre in der Spielbranche an, tief gehende Geschichten zu erzählen, statt auf reine Action, Tempo, Logik, Strategie oder Geschicklichkeit zu setzen. Das Spiel fokussiert sich auf die Erzählung und auf die Entscheidungen, die man trifft. Man riskiert dabei nicht sein Leben, aber man riskiert Veränderung. Es ist literarischer Stoff, schöpft dabei aber die Möglichkeiten eines Spiels aus.

Während die Buchbranche sich bemüht, das Lesen für die Digital-Begeisterten attraktiver zu machen, scheut sich die Spielbranche nicht, unbeschwert Geschichten mit den eigenen Mitteln zu erzählen – und damit vielleicht die Lust am Lesen bei Lese-Müden wieder zu wecken. Und das ist vielleicht der wichtigste Medientrend in diesem Jahr – die Menschen sind es leid, nur noch oberflächlichen Stumpfsinn zu konsumieren.

Sie sehnen sich nach mehr digitaler Qualität, die ihnen auch etwas wert ist. Das sorgt für einen Schub an Innovationen, da sich das weit verbreitete Abo-Modell für Entwickler digitaler Inhalte mehr auszahlt als ein einmaliger Verkaufspreis oder die Finanzierung durch Werbeanzeigen. Allerdings besteht die Gefahr, dass genau dies die Menschen ermüdet.

Für die klassischen Medien, die lange damit rangen, ein digitales Geschäftsmodell aufzubauen, das sich trägt, gibt es aber Grund zum Aufatmen. Eine große Zahl an Menschen ist bereit, digitale Abonnements abzuschließen. Vorreiter ist immer noch die New York Times (NYT), die seit einem Jahrzehnt kontinuierlich ihre digitale Abonnentenzahl mit einer radikalen Strategie erweitert, denn teilweise kostet ein Abo im Angebot nur zwei Euro im Monat. Zum Vergleich: Die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung bieten ihr Digital-Abo für etwa zehn Euro an. Der günstige Preis der NYT lohnt sich durch die schiere Masse an Lesern. Im zweiten Quartal 2021 zählte die Zeitung rund 6,99 Millionen digitale Abonnements. Im ersten Quartal 2015 waren es erst rund 1,1 Millionen.

Damit ändert sich etwas Fundamentales im Internet: Werbebanner sind auf dem Rückgang. Es gibt mehr Premium-Angebote, was zur Folge hat, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Webseiten gestiegen ist, denn wer für Angebote bezahlt, nutzt sie auch eher. Die Leser sind keine Gratis-Jäger mehr. Für sie ist Qualität vor allem Inhalt, dem sie vertrauen. »Hochwertige Inhalte sind ehrlich, klar und dienen keinen versteckten Absichten«, schreibt Scott Berinato, leitender Redakteur beim Harvard Business Review. »Das Publikum ist schlau und wird Inhalte durchschauen, die vorgeben, relevant zu sein, aber in Wirklichkeit ein verschleierter Versuch sind, Transaktionen zu generieren.«

Geänderte Suchgewohnheiten

Andererseits ist es nicht so einfach, mit tief gehenden Inhalten im Internet auf Anhieb gefunden zu werden. Die Suchmaschinen ändern sich, ebenso die Suchgewohnheiten der Nutzer. Sucht man nach Antworten auf eine Frage, gibt einem Google diese, ohne dass man eine Webseite besuchen muss. Google extrahiert die Antworten. Dies ist ein schon länger eingeführtes System, wird aber weiter perfektioniert. Zudem setzen viele Menschen auf spezielle Suchangebote. Ein klassisches Beispiel ist die App ASOS mit ihrem »Style Match«. Damit kann man sich zum Beispiel vor einem Spiegel fotografieren, weil man



Die New York Times: Statt auf Werbung setzt das Medien-Flaggschiff auf digitale Abonnements – und das mit großem Erfolg. Foto: Vlada Karpovich / Pexels

Panorama-Aufnahme der New York Public Library. Die Bibliothek hat die kostenlose E-Reader-App SimplyE entwickelt. Etwa 1 000 Verlage bieten ihre E-Books bereits über die App an.



gerade ein T-Shirt anhat und dazu eine passende Hose oder auch ein ähnlich aussehendes Shirt sucht. Die App erkennt das Kleidungsstück und liefert entsprechende Outfits. Oder wer im Urlaub nicht weiß, in welcher architektonischer Epoche das Gebäude vor einem entstanden ist, kann es fotografieren und per Bilderkennung abfragen.

Auch nutzen die Menschen immer mehr die eigentliche Bildersuche – etwa um Rezepte oder Urlaubsziele oder Bücher zu finden. Da es mit dem Fotoportal Pexels inzwischen zudem eine erfolgreiche Bilderdatenbank gibt, die Redaktionen und Webseitenbetreiber kostenfrei Fotos in hoher Qualität zur Verfügung stellt, ähneln sich Webseiten visuell mehr und mehr – daher sind eigene Bilder immer wichtiger, um unter der Flut an Informationen wahrgenommen zu werden. Nicht zuletzt machen Videos immer mehr die Spitze der Suchergebnisse aus. Wer gefunden werden will, muss also visuell präserter sein denn ja.

Eine besonders originelle Suchmaschine hat das Massachusetts Institute of Technology entwickelt. Der Grundgedanke ist, dass sich Technologie rapide verändert. Beispielsweise hat unser Smartphone heute 100 000 mal mehr Prozessorleistung zu bieten, als der Computer, der in den Sechzigerjahren die Mondlandung unterstützte. Damals entstand das sogenannte Mooresche Gesetz, wonach sich die Leistung neuer Computerchips alle 18 bis 24 Monate verdoppeln sollte. Heute sind

wir an einem Punkt, an dem die Verkleinerung von Mikrochips an ihre Grenzen stößt. Dies zeigt: Es ist immens schwierig vor auszusehen, welche Technologien sich in Zukunft mit welcher Geschwindigkeit entwickeln.

Auf Basis von Google entwickelten die MIT-Forscher daher eine Innovationssuche. Man gibt eine Technologie ein und erhält eine Art Entwicklungsrate. 42 entspricht etwa dem Moorschen Gesetz. Die Suche wertet dafür Patente aus. »Es ist wirklich schwer, diese nachzuverfolgen«, erklärt Christopher Magee vom MIT und merkt an, dass man mit jedem Glied in der Patentkette immer mehr Referenzpatente erreicht. Aber die Künstliche Intelligenz zieht aus all diesen Beziehungen Innovationsprognosen. Toiletten, zum Beispiel, haben eine Entwicklungsrate von etwa 12, Quantencomputer etwas mehr als 42. Suchmaschinen sogar 178.

Amazon unter Attacke

Interessanterweise ist eine Audio-Suche noch kein Standard von Google. Dabei nimmt das Audioangebot seit Jahren un-aufhörlich zu. Der schwedische Audio-Streaming-Dienst Spotify ist gerade eine Kooperation mit dem ebenfalls schwedischen Unternehmen Storytel eingegangen, mit dem ehrgeizigen



Foto: Brandon Betenson (<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NewYork-PublicLibrary.jpg>), <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

Ziel, die einzige Plattform für alle Audio-Inhalte zu sein: Musik, Podcasts, Live-Gespräche und nun auch Hörbücher. 2020 startete in Deutschland allerdings auch mit »Audiobooks by Deezer« eine eigenständige App für Hörbücher. Damit bekommen die bisherigen Hörbuch-Flatrate-Anbieter wie BookBeat, Nextory, Legimi und Skoobe mächtige Konkurrenz. Amazon Audible testet derzeit sogar neue Abo-Modelle. So wurde in Spanien ein unbegrenztes Hörbuch-Abo eingeführt. In den USA war mit »Audible Plus« eine All-you-can-listen-Variante gestartet, die aber offenbar wieder zurückgenommen wurde. In Deutschland gilt noch immer das Prinzip ein Hörbuch pro Monat für den Abopreis von 9,95 Euro – aber vermutlich nicht mehr lange. Der Markt ist in stetem Wandel.

Auf dem E-Book-Markt erprobt Amazon ebenfalls neue Geschäftsmodelle. Der Digitalverband US-amerikanischer Bibliotheken, die Digital Public Library of America (DPLA), hat eine Vereinbarung mit Amazon Publishing getroffen, um über die Plattform DPLA Exchange bis Ende 2021 rund 10 000 E-Books und Audiobücher von Amazon Publishing verfügbar zu machen. Bisher hatte sich Amazon Bibliotheken gegenüber in jeglicher Hinsicht verweigert. US-Bibliotheksnutzer können aber nun die Titel über die kostenfreie E-Reader-App SimplyE abrufen, die von der New York Public Library entwickelt wurde. Rund 1 000 Verlage bieten darauf ihre E-Books an.

Amazon öffnet sich vermutlich, weil das Unternehmen von vielen Seiten unter Druck gerät, selbst im Verkauf gedruckter Bücher, einst Amazons Kerngeschäft. Mehr als 700 deutsche Buchhändler haben sich zum Beispiel dem Online-Shop genialokal.de angeschlossen. Der Shop bietet eine ebenso schnellen Versand wie Amazon an, profitiert aber zusätzlich davon, dass Leser gerne lokale Buchhändler unterstützen möchten – die Händler haben auf der Shopseite eigene Bereiche und generieren dort bei Bestellungen Umsatz. Zudem kann man ein Buch bestellen und mitunter am gleichen Tag beim Buchhändler schon abholen. Besonders besticht der Shop allerdings damit, dass er auf die Kompetenzen der Buchhändler setzt. »Sie haben ein gutes Gespür für Bücher, die noch unbekannt sind«, sagt Geschäftsführerin Angelika Siebrands. »Bei uns gibt es daher Buchempfehlungen, die Sie woanders nicht finden.« Die Redaktion, die aus Buchhändlern besteht, erstellt zum Beispiel Themenseiten mit Buch-Geheimtipps zu »Roadtrips«, »nachhaltigem Leben« oder »fantastisch gärtnern«.

Ein besonders originelles Projekt auf der Seite ist der 3D-Buch-Shop, in dem man wie bei Google Streetview sich durch einen virtuellen Shop bewegen und die Regale betrachten kann. Der Shop basiert auf einem echten Buchgeschäft in Berlin. Die erste Variante des virtuellen Shops hatte im vergangenen Jahr bereits für Aufsehen gesorgt. Sie wurde speziell für

das Weihnachtsgeschäft erstellt. Da die Umsetzung aufwendig war, begann man schon im August, die Aufnahmen in einem weihnachtlich dekorierten Geschäft zu machen, weshalb sich in Berlin Passanten fragten, warum es in dieser Buchhandlung bei sommerlichen Temperaturen plötzlich Weihnachtsbäume gab.

Der Shop im Internet wird ausgiebig genutzt. Es gibt Themenregale, die jederzeit neu bestückt werden können, und laut Siebrands sind künftig auch virtuelle Lesungen geplant. Damit gelingt es den genialokal.de-Betreibern, eine echte Alternative zu Amazon aufzubauen – die Buchhändler, die die Künstliche Intelligenz von Amazon bei Buchtipps oft schlagen, schaffen eine virtuelle Nähe, die beim Online-Giganten fehlt.

Emotionale Buchsuche

Ein anderer Ansatz, der sich gegen Amazons Empfehlungsmaschinerie richtet, ist die App Read-O. Auch sie wurde von Buchbegeisterten entwickelt. Der Vater des App-Entwicklers Jonathan Mondorf ist selbst Autor, und als er sein erstes Buch herausgebracht hat, war die Familie mit dem Gedanken beschäftigt, wie dieses Buch eigentlich gefunden werden könnte. »Es gibt wenige Bestseller, die sehr viel Aufmerksamkeit erhalten, aber viele gute Bücher, die dahinter verborgen bleiben – sie werden einfach nicht gefunden«, sagt Unternehmenssprecher Ben Kohz. Dem will die App entgegenwirken. Die Idee ist, Bücher nach Emotionen zu filtern, da wir Bücher nach emotionalen Gesichtspunkten auswählen. Ein Leser kann mit einem Schieberegler eine Stimmung festlegen, die ein Buch vermitteln soll, zum Beispiel eher tragisch oder eher harmonisch, ernst oder humorvoll, nüchtern oder emotional. Allerdings stellten die Entwickler fest, dass das allein nicht ausreicht – auch das Thema spielt bei der Entscheidung für ein Buch eine Rolle. So kann man nun zunächst ein Genre oder ein Thema wie Liebe oder Identität wählen, ehe der Schieberegler nach Stimmung filtert.

Mehr als 700 deutsche Buchhändler haben sich dem Online-Shop genialokal.de angeschlossen. Der Shop bietet eine ebenso schnellen Versand wie Amazon an, profitiert aber zusätzlich davon, dass Leser gerne lokale Buchhändler unterstützen möchten.

Eine weitere Besonderheit dieser App ist, dass sie sich nicht auf Metadaten der Bücher stützt. Stattdessen wertet sie Rezensionen von Lesern aus. Eine Künstliche Intelligenz liest aus der Rezension die Stimmung des Buches heraus. Bereits drei Rezensionen reichen mitunter dafür. Die empfohlenen Bücher kann man direkt in der App bestellen, allerdings möchte das Unternehmen auch mit Dritten zusammenarbeiten, sodass zum Beispiel Verlage die Technologie in ihre eigenen Seiten integrieren könnten.

Bei der Frage, wie ein Buch im digitalen Raum seine Leser findet, richtet sich der Blick nun auch auf das digitale

Buchcover. Ein Printcover muss nicht unbedingt digital wirksam sein. Auch wenn einige Buchverlage das Thema noch herunterspielen, ist unter Designern längst ein Umdenken zu erkennen. Jonny Pelham, ein leitender Designer bei Faber, der für die Cover der Bücher von Jonathan Franzen, Max Porter und Hanif Kureishi verantwortlich ist, sagte gegenüber dem Guardian, alle Designer versuchten, sofort erkennbare Designs zu entwerfen, die schnell und stark wirken, aber auch eine genauere Betrachtung lohnen. Ein gutes Beispiel ist auch Peter Adlington's Cover von Kazuo Ishiguro's aktuellem Roman »Klara und die Sonne«. Das Buch kam gut in sozialen Medien an, da Influencer es zum Beispiel gerne auf Picknickdecken fotografierten. »Das Design erwies sich in diesem Bereich als äußerst effektiv«, sagt Adlington gegenüber dem Guardian. »Das Cover selbst war so schlicht und plakativ, dass man es beim Durchstöbern von Instagram immer wiedererkennt.«

In sozialen Medien ist es auch üblich, Buchzitate zu teilen. Bei Instagram müssen diese in ein Bild integriert werden. Vor einiger Zeit hat deshalb Amazon bei seinen Kindle-Readern eine Funktion eingeführt, die automatisch Texte in Bilder umwandelt und die Quelle ergänzt. Aber wie teilt man Zitate aus gedruckten Büchern? Dies leistet nun die App »Highlighted«. Eigentlich ist es eine Notiz-App – wer keine Lust hat in das Buch zu schreiben, oder ein Notizbuch neben sich zu legen, kann mit dem Smartphone mittels dieser App Stellen markieren und seine Gedanken dazu festhalten. Dabei gibt man zunächst das Buch ein, das man gerade liest. Man öffnet die Smartphone Kamera und hält sie auf die Buchseite – über den Bildschirm kann man dann den Text markieren. Der Text wird erkannt und kann in die App mit Stichwörtern und Notizen versehen aufgenommen und als Foto geteilt werden. Es erfordert noch einige Übung, mit der Texterkennung umzugehen, aber weitgehend funktioniert die App gut.

Das Digitale wird persönlicher

Welche Cover und welche Buchtitel uns ansprechen, welche Zitate wir teilen – das ist alles von unserer Stimmung abhängig. Aber wissen wir eigentlich, wie wir uns fühlen? Die App Feelmo wurde von dem schwedischen Entwickler Markus Ahlberg ins Leben gerufen, der sagt, dass er Schwierigkeiten hatte, seine Gefühle zu benennen. Mit der App Feelmo kann ein Nutzer nun seine akuten Gefühle identifizieren. Dabei muss er sich zunächst für einen Bereich entscheiden, etwa glücklich oder fröhlich, traurig oder wertgeschätzt. Anschließend kommt eine Art Gefühlskarte mit Begriffen, die die Gefühle spezifizieren. Das Gefühl zu benennen hilft, mit seinen Emotionen gesünder umzugehen. Emotionales Wohlbefinden ist ein gewaltiger Trend geworden, nachdem Apps vor allem bei Gesundheit auf Fitness und Ernährung setzten.

Das Besondere an dieser App ist jedoch, wie sehr die Betreiber ihre Nutzer ernst nehmen. Als ich die App anonym nutzte, wurde ich von Ahlberg angeschrieben und gebeten, in einem Video-Chat meine Erfahrungen und Verbesserungswünsche mitzuteilen – anwesend war der Entwickler und eine Psychologin.

Diese Nähe zum Menschen ist in der Technikwelt bisher eher die Ausnahme gewesen. Aber das persönliche Gespräch stärkt das Vertrauen in die Technik, da man versteht, wer dahinter steckt und was diesen Menschen motiviert. Man fühlt sich respektiert und nicht als reinen Kunden, der ausgeschöpft werden soll. Auch das ist Qualität im digitalen Umfeld.

Der Trend zu Qualität hat auch eine Schattenseite. Das eingangs erwähnte Videospiel kostet zum Beispiel einen einmaligen Preis – danach ist man für immer im Besitz des digitalen Produkts. Die meisten Apps, die man heute im App Store findet, basieren – wie auch bei Feelmo geplant – auf einem Abonnementmodell. Bei einigen ist das verständlich: So bekommt man beispielsweise bei Netflix oder Spotify einiges geboten, allerdings hat sich inzwischen durchgesetzt, dass auch simple To-do-Listen, Tagebuch-Apps, Apps zur Bildbearbeitung und selbst Texteditoren im Abo erhältlich sind. Das hat zur Folge, dass eine steigende Zahl an Konsumenten an einer Abo-Müdigkeit leidet. Ein Autor schreibt auf medium.com über seine Erfahrungen: »Ich hatte sie alle: Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Spotify, YouTube Premium, Audible, Patreon, iCloud, Lifesum, Deliveroo, Ulysses.« Die Abos an sich sind nicht teuer, aber zusammengefasst zahlte der Autor knapp 200 Euro im Monat. Es ist inzwischen sogar schwierig, Apps zu finden, die ohne Abos auskommen, da zum Beispiel Apple offenbar in den Suchergebnissen Abo-Modelle bevorzugt. Kein Wunder, das Geschäft boomt: Im vergangenen Jahr kletterte der weltweite Umsatz der 100 größten Abo-Apps im Vergleich zum Vorjahr um 34 Prozent auf 13 Milliarden US-Dollar, gegenüber 9,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019. Und die Store-Betreiber erhalten daran ihren Anteil.

So sehr Medieninnovationen unser Leben bereichern und vieles erleichtern, sie machen unser Leben auch teurer, weshalb wir wieder mehr Geld verdienen müssen, um uns die Erleichterungen leisten zu können. Aber natürlich gibt es auch dafür eine innovative Lösung: Die App Truebill, zum Beispiel, hilft, die ganzen Abonnements zu managen, um die tatsächlichen Ausgaben im Blick zu behalten. Selbstverständlich verlangt Truebill dafür eine Abonnementgebühr.

Boris Hänßler ist freier Journalist in Bonn. Er schreibt über Trends in der Informationstechnik unter anderem für »Technology Review« und »Süddeutsche Zeitung«. 2016 erschien sein Buch »Als wir zum Surfen noch ans Meer gefahren sind« über den Einfluss des Internets auf den Alltag. Weitere Infos unter www.boris-haenssler.de – Kontakt: boris@boris-haenssler.de



Zwei Welten. Ein System. *WinBIAP.*

1.000+
Bibliotheken
bundesweit

Deutscher
Bibliotheks-
verband
Sektionen:
2 | 3A | 3B |
6 | 8



Bibliotheks-Management-Software

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>NEUE FEATURES</p> | <p>WordPress meets <i>Web OPAC</i></p> |
| <p>datronic®</p> | <p>Medien- services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchhandel, ekz, ... • Konfektionierung • eRechnung • Standing Orders |