

## PRESSEMITTEILUNG

### **Vier Ideen zur Video-Monetarisierung, die Publisher kennen sollten**

München, 06. April 2018 – Ohne Video-Inhalte kein redaktioneller Erfolg, das haben deutsche Publisher inzwischen verstanden. Doch redaktionelle Videos, die viel Zeit und personelle Ressourcen bei der Erstellung binden, werden derzeit nur mit Instream-Werbeformaten monetarisiert. Das sei kurzfristig, meint Cosmin Ene, CEO von LaterPay: „Bei Pre-Rolls und anderen Werbeformen zeigt sich inzwischen eine Ermüdung, vergleichbar mit dem Verhalten vorm TV. Für viele Nutzer unterbrechen die Werbeschleifen auch die User-Experience. Dabei gibt es viele Monetarisierungs-Ansätze, die userfreundlicher sind und teilweise sogar dennoch die Einbindung von Werbung ermöglichen.“ Denn Nutzer sind sehr wohl bereit, für Inhalte zu zahlen, wenn man ihnen die Wahl lässt, wie sie dies tun. Der LaterPay-CEO stellt vier solcher Ansätze vor.

#### **1. Freiwillige Beiträge leisten**

Immer wieder gibt es Experimente mit dem Pay-as-you-like-Prinzip, und immer wieder bewähren sich diese. Auch im Bereich Bewegtbild ist es möglich, Inhalte mit freiwilligen Beiträgen zu monetarisieren. Dazu setzen Publisher einfach eine Aufforderung zur Spende an das Ende ihrer Videos. Der Trick dabei, so Ene: „Überlassen sie dem User nicht auch noch die Entscheidung, wie viel er spenden möchte. Schlagen Sie ihm faire Beträge vor. Die Faustregel bei Spenden lautet: Wer überlegen muss, der überlegt es sich.“ Der Ansatz eignet sich auch für Publisher, die erst einmal den Wert ihres Bewegtbild-Angebots ermitteln wollen.

#### **2. Micropayment und Abonnements**

Gerade Publisher, die Video-Content als Erweiterung ihres redaktionellen Angebots anbieten, stehen bei der Monetarisierung vor einer Herausforderung: Um Abonnements zu vertreiben, müssten sie in der Regel ein gesondertes Inhalte-Paket nur aus Videos schnüren. Micropayment-Technologien helfen hier weiter: Sie brechen den Bezahlvorgang auf einzelne Content-Einheiten herunter und können diese so im Anschluss neu bündeln. Mit LaterPay beispielsweise können Publisher sowohl einzelne Videos und Bundles zeitlich unbefristet als auch in zeitlich begrenzten Nutzungseinheiten verkaufen, sogenannten Zeitpässen. Auch Bewegtbild-Abos sind möglich.

### **3. Channel-Sponsoring**

Eine andere Form der vom User ausgehenden Monetarisierung setzt beispielsweise die Gaming-Plattform Twitch in ihrem Channel-Sponsoring-Ansatz um: Wer einen Kanal gern nutzt, kann ihn mit einer temporären Partnerschaft unterstützen. Auch für Publisher ist das möglich, allerdings bevorzugt bei thematisch klar abgegrenzten Videokanälen. Spricht ein meinungsstarker Journalist seinen Wochenrückblick immer als Video ein, ließe sich dieses Format beispielsweise auch sponsern oder besondere Inhalte nur für seine sponsernden User zugänglich machen.

### **4. Geld oder Werbung**

Es gibt Nutzer, die bereitwillig Werbung schauen. Und Nutzer, die stattdessen lieber ein paar Cent oder Euro für ein werbefreies Video zahlen würden. Publisher können die Bindung zu ihren Usern stärken und eine bestmögliche Monetarisierung ihres Video-Inventars sicherstellen, wenn sie den Usern die Wahl lassen. Cosmin Ene meint: „Meiner Erfahrung nach genügt eine einzige Frage. Möchten Sie das folgende Video für 35 Cent ohne Werbung schauen? Danach entscheidet der Nutzer sich entweder für das Zahlen, oder er konsumiert bereitwillig die Pre-rolls mit.“ Selbst User von Adblockern tragen zum Unternehmenserfolg bei, indem man sie zum Kauf aufgefordert oder um Deaktivierung des Blockers bittet. Damit steigert der Ansatz auch die Zufriedenheit der eigenen Werbekunden.

### **Technologische Grundlagen schaffen**

Grundlage für all diese Monetarisierungs-Szenarien sind Video-Player, die eine Integration intelligenter Bezahldialoge ermöglichen. Viele größere Enterprise-Lösungen gehen dafür bewusst Partnerschaften ein. Flowplayer beispielsweise, das seit März 2018 mit der Payment-Technologie LaterPay zusammenarbeitet. Auch die Player Ooyala und JW arbeiten derzeit an einer LaterPay-Integration. Interessierten Publishern rät Cosmin Ene daher: „Egal, in welchem Stadium der Bewegtbild-Strategie Sie sich derzeit befinden, prüfen Sie, welche Monetarisierungs-Optionen jenseits von Pre-Roll Ihnen mit der eingebetteten Technologie offenstehen. Ist das getan, dann testen Sie, für welche Varianten Ihre Nutzer offen sind. Das ist meist nicht aufwendig. Und schlussendlich behalten Sie nur die Varianten, die sich tatsächlich für Sie lohnen.“

### **Bildmaterial zum Download:**

[Porträt Cosmin Ene, CEO von LaterPay](#) (Bildnachweis: LaterPay)

Die Verwendung der Bilder und Grafiken ist unter Nennung der Quelle für redaktionelle Zwecke freigegeben.



### **Über LaterPay**

LaterPay ist eine Technologieplattform für Kundenakquise, Conversion-Steigerung und Payment im deutschsprachigen Raum sowie den USA. LaterPays nahtlose Lösung hilft Inhaltenbietern aus den Branchen Online-Publishing, SaaS und Video, Konsumenten zu zahlenden Kunden zu machen. Denn anders als bei harten Paywalls geben die Plattformen ihren Kunden mit LaterPays offenem Paygate-Ansatz einen sofortigen Zugriff auf kostenpflichtige Inhalte und Services, ohne vorherige Registrierung oder Zahlung. Durch die einfache Bezahloption gewähren sie ihren Nutzern einen Vertrauensvorschuss: Den Wert des konsumierten Services kennenzulernen und erst bei Erreichen eines gesetzten Warenkorbwerts zu zahlen. Mit Bezahloptionen wie dem Einzelkauf, Zeitpass oder Abonnement lassen Unternehmen ihren Kunden die Wahl, wie sie konsumieren wollen, führen sie zugleich an längerfristige Zahlungen heran und reduzieren Absprung-Raten. Plattformen jeder Branche und Reichweite erreichen so ein Umsatzwachstum und entwickeln neue, nachhaltige Kundenbeziehungen auf der eigenen Webseite. Das aus Deutschland stammende Unternehmen LaterPay hat Büros in München und New York und beschäftigt rund 50 Mitarbeiter. [www.laterpay.net](http://www.laterpay.net)

### **Pressekontakt**

[Agentur Frau Wenk +++ GmbH](#)

Telefon: (+49) 40 3290 4738 0

E-Mail: [laterpay@frauwenk.de](mailto:laterpay@frauwenk.de)