
BACHELORARBEIT

Herr
Florian Steinfatt

Paid Content im Internet

**Eine Literaturstudie zum For-
schungs- und Diskussionsstand
der Wissenschaft und Praxis bei
journalistischem Paid Content**

2017

BACHELORARBEIT

Paid Content im Internet

Eine Literaturstudie zum Forschungs- und Diskussionsstand der Wissenschaft und Praxis bei journalistischem Paid Content

Autor:
Herr Florian Steinfatt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

Zweitprüfer:
Axel Zitzmann

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:
Mr. Florian Steinfatt

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM13wK2-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

second examiner:
Axel Zitzmann

submission:
Hamburg, 28.07.2017

Bibliografische Angaben

Steinfatt, Florian

Paid Content im Internet – Eine Literaturstudie zum Forschungs- und Diskussionsstand der Wissenschaft und Praxis bei journalistischem Paid Content

Paid Content In The Internet – A Literature Study Of Researches And Discussions In Science And Practice Of Journalistic Paid Content

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit geht der zentralen Fragestellung nach, ob Paid Content die Lösung der Finanzierungsproblematik von journalistischen Verlagen sein kann. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine umfangreiche Literaturstudie durchgeführt, in welcher wissenschaftliche Publikationen und Fachartikel ausgewertet wurden, um einen möglichst ganzheitlichen Überblick aus theoretischen und praktischen Erkenntnissen zu bekommen. Hierbei wurden die Bedeutung von Paid Content, mögliche Erfolgsfaktoren, Risiken und Zukunftsaussichten bewertet, um abschließend die zentrale Fragestellung zu beantworten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einführung	1
1.1 Zweck und Fokus der Arbeit	1
1.2 Beschreibung des Vorgehens	2
2 Grundlagen und Begriffsdefinitionen	3
2.1 Journalismus	3
2.2 Journalismus im Internet	3
2.3 Kernkonflikt: Werbe – und kundenzentrierter Zeitungsverlag	6
2.4 Geschäftsmodelle digitaler Verlage	8
2.5 Paid Content	9
2.5.1 Die verschiedenen Paid Content Modelle	10
2.5.2 Digitale Finanzierungsmodelle neben Paid Content	12
2.6 Zusätzliche Begriffserklärung	15
2.6.2 Content Marketing	15
2.6.3 Crossmedia	15
3 Hauptteil	16
3.5 Literaturstudie	16
3.5.1 Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels	17
3.5.2 Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei	22
3.5.3 Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen	25
3.5.4 Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten	31
3.5.5 Digitale Bezahlhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell	37
3.5.6 Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus	42
3.6 Auswertung der Literaturstudie	49
3 Fazit	52
Literaturverzeichnis	VII
Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

ASV	Axel Springer Verlag
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
WWW	World Wide Weg
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einführung

1.1 Zweck und Fokus der Arbeit

Seit nunmehr zwei Jahrzehnten reift das Internet zu einer immer wichtigeren Publikationsplattform für Journalisten, journalistische Verlage und Medienunternehmen. Anfangs wurde die Bedeutung dieses neuen Mediums nicht vollumfassend wahrgenommen oder gar kleingeredet. Kaum jemand war bereit, sich den Herausforderungen zu stellen, die das World Wide Web mit sich brachte. „Dies lässt sich durch das Trägheitsprinzip des Journalismus erklären: Anbieter neigen, in der frühen Phase eines Mediums dazu, vertraute Schemata alter Medien zu imitieren.“¹ Mit zunehmender Bedeutung des Internets und immer größeren Nutzerzahlen, mit dem Erwachsenwerden der Digital Natives, mit einer zunehmenden Mobilität des Internets und mit der Emanzipation der Online- von den Printinhalten sind auch die Anforderungen an die Medienunternehmen und Journalisten gestiegen. Man versteht inzwischen, dass kostenlose Inhalte eine Gefahr für die Überlebensfähigkeit des digitalen Journalismus darstellen. Dass der Werbemarkt im Internet nicht die Erlöse abwirft, die dem klassischen Printgeschäft einst satte Gewinne einbrachten, erweist sich für die ökonomische Tragfähigkeit des Online-Journalismus als zusätzliche Problematik. Verleger und Journalisten sind nunmehr gezwungen, neue Finanzierungswege zu entwickeln und zu nutzen. Einen Begriff, den man in diesem Zusammenhang immer wieder vernimmt, ist „Paid Content“. Teilweise als „Zukunft des Online-Journalismus“² tituliert, erweisen sich Bezahlinhalte zumindest zunehmend als wichtige Einnahmequelle. Generell nutzen immer mehr journalistische Internetauftritte Bezahlinhalte. Dabei setzen sie auf unterschiedlichste Modelle, verzeichnen durchaus Wachstum der Erträge durch Paid Content, doch können sich bislang noch nicht festlegen, welcher Weg nun der sogenannte „Königsweg“ ist – sofern es eine solche Strategie überhaupt gibt.

Diese Arbeit soll aufzeigen wie der Stand in der Theorie und der Praxis auf diesem Gebiet ist. Es soll erörtert werden, ob und inwiefern Paid Content ein zukunftsweisendes Modell ist oder ob es bessere Möglichkeiten gibt, digitalen Journalismus zu finanzieren. Der Fokus liegt dabei zum einen auf den Aussagen von Journalismuswissenschaftlern, die sich mit der Finanzierungsproblematik von journalistischen Me-

¹ Wolf, 2016, S. 230

² Vgl. etwa: Giunta / Rudnik, o.J., Ist Paid Content die Zukunft des Online-Journalismus?, in: Akademie der bayrischen Presse, URL: <http://grundkurs-online.de/paidcontent/>, letzter Aufruf: 22.07.2017

dien beschäftigen und zum anderen auf den Einschätzungen und Erfahrungen von Führungskräften aus der Branche selbst. Als Ergebnis soll sich daraus eine Einschätzung ableiten lassen, welche beantwortet, ob Paid Content wirklich die neue große Chance – oder sogar die Lösung der Finanzierungsproblematik – für Online-Journalisten und -Verlage ist, die sich viele in der Branche erhoffen.

1.2 Beschreibung des Vorgehens

Auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche werden zur Untersuchung der Thematik und der dahinterstehenden Problematiken zunächst im ersten Teil dieser Arbeit Begrifflichkeiten definiert und voneinander abgegrenzt, sodass im darauffolgenden Hauptteil die Aussagen, Problemeinschätzungen, Lösungsansätze verständlich sind.

Im Hauptteil werden anschließend im Rahmen einer Literaturstudie unterschiedliche Publikationen aus verschiedenen Bereichen der Medienwissenschaften sowie aus der Praxis der Medienverlage präsentiert. Neben renommierten Journalismuswissenschaftlern wie Frank Lobigs oder Florian Stadel, Wirtschaftswissenschaftlerin Irene Mahle und Medienwissenschaftlerin Katharina Nickel werden auch Fachartikel und Publikationen mit Interviews von Führungspersonen aus deutschen Verlagen studiert. In Absprache mit dem Erstprüfer Herr Grassau wurde darauf geachtet, dass im Hauptteil dieser Arbeit jegliche Literatur in den Jahren 2016 oder 2017 publiziert wurde. Dieses Vorgehen ist wichtig, um auch neueste Entwicklungen in einer sehr schnelllebigen Branche zu berücksichtigen und ein aktuelles Bild von Theorie und Praxis im Umgang mit digitalen Finanzierungsansätzen abzubilden.

Schließlich sollen die Einschätzungen, Aussagen und Zukunftsprognosen der Experten ausgewertet werden, um einen möglichst allgemeingültigen Ansatz zu finden, wie journalistische Verlage im digitalen Publikationsumfeld Erlöse generieren können und ob Paid Content dabei eine Notwendigkeit darstellt und das optimale Finanzierungs-Instrument ist.

2 Grundlagen und Begriffsdefinitionen

2.1 Journalismus

In den meisten demokratischen Gesellschaften wird die Presse als wichtige demokratische Institution angesehen. In Deutschland sind die Aufgaben der Presse zum Teil gesetzlich geregelt. Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland garantiert die „Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung.“ Die öffentlichen Aufgaben hinsichtlich ihrer Bedeutung zur demokratischen Meinungsbildung werden in den Landespressegesetzen der Bundesländer konkretisiert: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt“.³ Den Verlegern sind diese öffentliche Aufgaben treuhänderisch übergeben.⁴ Sollen Verleger diese Aufgaben erfüllen, müssen sie frei von (staatlichen) Einflüssen sowie wirtschaftlich und finanziell unabhängig sein. Diese wirtschaftliche Unabhängigkeit können sie allerdings nur erreichen, wenn die Verkaufszahlen und Werbeeinnahmen die Kosten für Produktion und Vertrieb mindestens decken. In den letzten Jahren ist es aber so, dass die Anzeigenerlöse und die Abonnentenzahlen branchenweit abnehmen.⁵ „Tatsächlich hat die für die privatwirtschaftliche Finanzierung von Journalismus nach wie vor besonders wichtige Zeitungsbranche inzwischen seit der Jahrtausendwende schon deutlich mehr als 3 Milliarden Euro beziehungsweise rund 30 Prozent der Erlöse aus dem Kerngeschäft verloren, und eine Umkehr der kontinuierlichen Negativentwicklung auf der Einnahmeseite ist nicht in Sicht.“⁶

2.2 Journalismus im Internet

Seit über zwei Dekaden setzen sich Journalisten und Verleger nun mit der Finanzierung, Umsetzung und Publikation von journalistischen Inhalten im World Wide Web auseinander. Häufig wird in diesem Zusammenhang von neuen Herausforderungen

³ §3, Landespressegesetz Baden-Württemberg

⁴ Vgl. Hackenschuh / Döbler / Schenk, 2004, S.33

⁵ Vgl. Scheyko, Fallbeispiel: Springer-VDI-Verlag läutet Digitale Transformation ein, in: www.e-commerce-magazin.de, Stand 22.01.2016, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/fallbeispiel-springer-vdi-verlag-laeutet-digitale-transformation-ein>, letzter Aufruf: 11.07.2017

⁶ Lobigs, 2016, S. 70

und einem Paradigmenwechsel gesprochen, wobei diese neuen Herausforderungen gar nicht mehr so neu sein können. Experten waren sich lange uneinig ob die Entwicklungen des Medienwandels in eine digitale Umgebung wünschenswert und erfolgsversprechend ist, oder ob sie den Totengräber einer festgefahrenen Branche darstellt. Die Aussagen variieren von der „Zeitung in der Todesspirale“⁷, bis zur „Zukunft des Journalismus“⁸. Fest steht, „das Internet ist zum Sinnbild für den Wandel der Medienwelt geworden, weil das Netz zu einem neuen Medium avanciert ist und von Medienunternehmen zunehmend eingebunden werden muss.“⁹ „Die Tageszeitungen unterliegen [...], insbesondere im Vergleich zu anderen betroffenen Branchen, zwar keiner abrupten Fallbeil-Disruption durch das Internet, aber einem kontinuierlichen und dadurch ‚planbaren‘ Niedergang, oder, wie Emily Bell, Direktoren des Tow Centers for Digital Journalism, es ausdrückt: ‚Sie sterben langsam‘.“¹⁰ Mittlerweile ist branchenweit die Einsicht eingekehrt, das Internet sei – und werde zukünftig noch stärker – zur zentralen Schnittstelle zwischen Journalismus und Rezipienten. Selbst ehemalige Skeptiker sehen mittlerweile die Integration von onlinebasierten Kanälen in Marketing- und Vertriebsausrichtungen als essenziell.

Folglich haben sich die Publikationsstrategien in den vergangenen 20 Jahren ebenfalls rasant entwickelt. „Noch in den 1990er-Jahren, als die ersten Verlage ins Internet beziehungsweise ins World Wide Web expandierten, übertrugen diese lediglich ihre Print-Inhalte ins Digitale.“¹¹ Diese Herangehensweise erwies sich allerdings zeitnah als nicht optimal und so lässt sich feststellen: „Die Online-Angebote der klassischen Medienanbieter emanzipieren sich zunehmend vom jeweiligen Muttermedium, indem webspezifische, multimediale Formate verwendet werden.“¹²

In der Branche kehrt die Überzeugung ein, dass die Digitalisierung der Medienmärkte zu neuen Chancen und Herausforderungen führen wird. „Während die Erschließung neuer Märkte, neuer Zielgruppen und neuer Erlösmodelle – wie beispielsweise durch Paid-Content – große Chancen für Verlage anbietet, gilt es gleichzeitig, die etwaigen

⁷ Fisher, Zeitung in der Todesspirale, in: sueddeutsche.de, Stand: 17.05.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zukunft-des-journalismus-zeitung-in-der-todesspirale-1.482267>, letzter Aufruf: 20.07.2017

⁸ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

⁹ Mahle, 2016, S. 23

¹⁰ Lobigs, 2016, S.70 f.

¹¹ Mahle, 2016, S. 31

¹² Mast, 2012, S. 61

Herausforderungen nicht außer Acht zu lassen. Hier soll insbesondere auf die verschärfte Konkurrenzsituation zwischen Verlagen, öffentlich-rechtlichen TV-Sendern und Portalen im WWW verwiesen werden.“¹³

Weichert und Kramp stellten weiterführend fest: „Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.“¹⁴ Zum einen hat sich das Nutzungsverhalten der Kunden in den letzten Jahren stark verändert. Der Mittelpunkt der Informationsbeschaffung ist das Internet geworden. Ob es nun desktop-basierte Internetseiten oder mobile Anwendungen für Smartphones oder Tablets sind: Die Leser und Leserinnen verlassen sich zunehmend auf den Zugang ins Internet. Dieses veränderte Nutzungsverhalten zwingt die Verleger sich breit aufzustellen und auf verschiedenen Plattformen aktiv zu sein. Auf der anderen Seite verschwimmen durch Digitalisierung und Medienkonvergenz die Konturen der einzelnen Plattformen: Dadurch könne es zur Bedrohung für traditionelle Zeitungen und Geschäftsmodelle werden. „Plötzlich wird es fraglich, warum wir zur Verbreitung von Informationen und Meinungsbildung jede Nacht Papier bedrucken, es mit Lastwagen durch die Gegend fahren, von Austrägern in Briefkästen stecken lassen, es danach im Durchschnitt eine halbe Stunde zum Lesen benutzen, anschließend in die Tonne werfen, es wieder von Lastwagen abholen und erneut zu Druckpapier verarbeiten lassen.“¹⁵

Eine weitere einschneidende Veränderung in der Entwicklung journalistischer Verlage in die digitale Welt ist die Herangehensweise an die Produktion von Inhalten. Die Grenzauflösung zwischen den einzelnen Medien Presse, Fernsehen, Radio und Online-Diensten, sowie zwischen Computer- und Telekommunikationsdiensten führt zu komplexeren Konzeptionierungs- und Umsetzungsmechanismen während der Produktion. So muss neben journalistisch einwandfrei recherchierten Artikeln eine crossmediale Publikationsplanung erarbeitet worden sein, um maximale Reichweiten zu garantieren. Um die verschiedenen Publikumkanäle zu bespielen, reicht es gegebenenfalls nicht, nur verschriftliche Informationen bereitzustellen, sondern bedarf einer deutlich aufwendigeren Produktion. So setzen mittlerweile diverse journalistische Verlage auf Bewegtbild-Angebote. Die „Bild“-Zeitung hat sich zum Beispiel in den letzten Monaten eigene Redaktions- und Produktionsräume für Bewegtbild-Angebote im Axel-Springer-Haus in Berlin aufgebaut. Inzwischen ist es nicht mehr unüblich, dass mehr-

¹³ Mahle, 2016, S.58

¹⁴ Weichert / Kramp, 2009, S.61

¹⁵ Meier / Neuberger, 2016, S.8

mals am Tag Live-Schaltungen zu wichtigen Ereignissen auf den unterschiedlichen Kanälen angeboten werden.

Relevant ist zudem der Aspekt, dass das massenmediale Modell der Öffentlichkeit, in dem der Journalismus seit dem 19. Jahrhundert die zentrale Rolle als ‚Gatekeeper‘ hat, sich dem Ende zuneigt.¹⁶ Die Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten im Internet haben dafür gesorgt, dass Redaktionen und Medienunternehmen Publikationsentscheidungen nicht mehr allein treffen, sondern prinzipiell jeder ohne allzu viel Aufwand veröffentlichen könne. Dadurch ändere sich das Verhältnis des Journalismus zu seinem Publikum und seinen Quellen, die nicht mehr notwendig auf ihn angewiesen sind – und auch zu den Werbekunden, denen sich ebenfalls Alternativen bieten.¹⁷ „Dadurch ist nicht nur sein ökonomisches Fundament ins Wanken geraten, sondern der Journalismus sucht nach einer neuen Identität und gesellschaftlichen Rolle.“¹⁸

2.3 Kernkonflikt: Werbe – und kundenzentrierter Zeitungsverlag

Zusätzlich zur in Kapitel 2.1 beschriebenen öffentlichen Aufgabe des Journalismus als demokratische Institution sind Zeitungen und insbesondere Zeitungsverlage als Wirtschaftsunternehmen auch „ökonomische Institutionen“. Diese Dualität verursacht allerdings auch Konflikte, welche meist durch ökonomische Eigeninteressen auftreten und die gesellschaftlichen und demokratischen Funktionen in den Hintergrund treten lassen. Speziell Zeitungen sind nur dann befähigt ihren öffentlichen Aufgaben nachzukommen, wenn sie ökonomisch und finanziell unabhängig sind, kurz: wenn sie, durch ihre erbrachten Marktleistungen für ihre Kunden Erlöse erzielen und sich dadurch selbst finanzieren können.¹⁹ Und so ist seit jeher ein besonderes Charakteristikum von Medienmärkten, dass sie aus zwei Märkten bestehen. Diese zwei Märkten hängen zwar eng zusammen, weisen aber verschiedene Marktstrukturen auf: Leser- und Werbemarkt. „Hierbei sind insbesondere die Interdependenzen dieser Märkte von Bedeutung: eine größere Auflage steigert die Attraktivität des Angebots für Werbekunden und sorgt so für höhere Einnahmen auf dem Werbemarkt. Zu viel Werbung jedoch schmälert die Attraktivität des Angebots beim Publikum, sowohl bei der gedruckten Zeitung als auch bei den Internetauftritten von Tageszeitungen. Wenn nun aber die zusätzli-

¹⁶ Vgl. Meier / Neuberger, 2016, S.9

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ ebd.

¹⁹ Vgl. Nohr, 2013, S.12

chen Einnahmen aus der Werbung für die Verbesserung des redaktionellen Angebots oder das Senken der Verkaufspreise genutzt werden, gibt es mehr Leser, die wiederum attraktiv als Zielgruppe für Werbekunden sind. Dieser Prozess wird als ‚Anzeigen-Auflagen-Spirale‘ bezeichnet.²⁰

Übertragen auf journalistische Auftritte im Internet zeigt sich, dass die digitale Revolution sowohl den Leser- als auch den Werbemarkt betrifft - und offenbart ein zusätzliches Problem: „Trotz positiver Reichweitenentwicklung genügen die digitalen Werbeeinnahmen bislang [...] nicht, um Online-Aktivitäten der Verlage zu refinanzieren. Die traditionelle Rechnung, wonach die Online-Reichweite die Werbeerlöse treibt, geht wegen des Werbepreisverfalls immer weniger auf.“²¹

In einer umfangreichen theoretischen medienökonomischen Analyse des Online-Werbemarktes²² zeigt sich, dass dieser „einem fundamentalen Paradigmenwechsel unterliegt, der sich für journalistische Online-Angebote als vollends disruptiv erweisen wird. Gekennzeichnet ist dieser Paradigmenwechsel vor allem dadurch, dass sich das Real-time-Auktionsbasierte Programmatic Advertising (neben der ebenfalls Auktionsbasierten, aber schon lange etablierten Suchwort-Vermarktung) im stationären, aber vor allem auch im mobilen Internet aufgrund seiner besonderen Effektivität flächendeckend durchsetzen wird.“²³ Data Driven Advertising ist mittlerweile das Modell erster Wahl und wird zukünftig das alte Medienvermarktungs-Modell des Content-Targeting durch das wesentlich effizientere Modell des User-Targeting optimieren.²⁴

Auch der Lesermarkt ändert sich gravierend. „Schon heute bilden sich nach und nach generationelle ‚Paralleluniversen‘ in der Nutzung journalistischer Angebote durch ‚Alt‘ und ‚Jung‘.“²⁵ Für die Finanzierung von gesellschaftlich relevantem Journalismus in der Zukunft sei dies deshalb prekär, „da sich die strukturellen Refinanzierungsbedingungen des digitalen Journalismus im Internet, die ohnehin schon immer bescheiden waren, in den letzten Jahren – entgegen vieler Branchen-Hoffnungen – nicht etwa verbessert, sondern sogar verschlechtert haben.“²⁶ Sicherlich können journalistische Verlage im Internet große Reichweiten erzielen und viele Leser erreichen. Allerdings dominiert auf

²⁰ Böxler, 2012, S.12

²¹ Lobigs, 2016, S.102

²² vgl. hierzu ausführlich Lobigs, 2016

²³ Lobigs, 2016, S.103

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. Lobigs, 2016, S. 104

²⁶ Lobigs, 2016, S. 71

dem Lesermarkt im Internet nach wie vor die Gewöhnung an kostenfreie Nachrichten.²⁷ Diese Gewöhnung an Gratisinhalte haben die Verlage durch ihre Strategie zu Beginn der digitalen Revolution zum Teil selbst zu verantworten. Jahrelang konnten die Leser die Inhalte konsumieren, ohne dafür zu bezahlen. Folglich konnte die klassische Dualität der Finanzierung im Internet nicht funktionieren. Gepaart mit dem Werbepreisverfall im World Wide Web werden die fundamentalen Probleme der Journalismusfinanzierung deutlich. Besonders Newcomern wird so der Markteintritt erschwert. „Professionellen Journalismus bieten im Internet fast ausschließlich die traditionellen Medienunternehmen, wobei auch diese weiterhin zumeist auf die Mehrfachverwertung eigenproduzierter Inhalte in den traditionellen Medienangeboten und den digitalen Kanälen setzen – in der Regel, weil allenfalls ein minimaler zusätzlicher Ressourceneinsatz aus dem digitalen Geschäft refinanzierbar ist.“²⁸ Die Produktion von journalistischen Inhalten wird damit regelmäßig im traditionellen Markt refinanziert, wodurch das Angebot in den digitalen Kanälen sozusagen querfinanziert beziehungsweise subventioniert wird.²⁹ „Es werden somit erhebliche Skalierungsvorteile genutzt, die für Newcomer, die die gesamte Produktion digital finanzieren wollten, als kaum überwindbare Markteintrittsbarrieren wirken, sodass unabhängige journalistische Start-up-Projekte im Internet hoch riskant und seltenst finanziell überlebensfähig sind.“³⁰

Mittlerweile haben sich die meisten Verlage von der „Umsonst-Kultur“ verabschiedet und arbeiten an neuen speziell für das Internet entwickelten Geschäftsmodellen.

2.4 Geschäftsmodelle digitaler Verlage

Für journalistische Verlage gibt es verschiedene Möglichkeiten Umsätze zu generieren, beispielsweise durch den direkten Verkauf eines Gutes an den Konsumenten. Dazu zählen unter anderem auch digitale Inhalte, also Paid Content. Kostenfreie Inhalte können nur durch Umwege finanziert werden, zum Beispiel durch Werbung. In der Realität gibt es jedoch zahlreiche Mischformen und verschiedene Finanzierungsmodelle.³¹ Ein internetbasiertes Geschäftsmodell benötigt eine „abstrahierte Beschreibung der Geschäftstätigkeit unter expliziter Zuhilfenahme der Internettechnologie“³² Durch das Internet eröffnen sich sehr viele Möglichkeiten, die Wertschöpfungskette günstiger oder

²⁷ Vgl. Mahle, 2016, S.31

²⁸ Lobigs, 2016, S.101

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Lobigs, 2016, S. 101

³¹ Vgl. Böxler, 2012, S.11

³² Nohr, 2013, S.20

qualitativ hochwertiger zu gestalten. Die Inhalte der Wertschöpfung sind in diesem Zusammenhang digitale Produkte und Dienstleistungen.

Hackenschuh / Döbler / Schenk haben schon vor über zehn Jahren festgestellt, dass ein auf Content allein bauendes Geschäftsmodell die Wettbewerbsfähigkeit nicht erhalten wird.³³ „Auch im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen – Multimedia, Digitalisierung, Crossmedia – scheint es trivial, dass diese ‚Reinformen‘ der Geschäftsmodelle momentan eher selten im Internet anzutreffen sind.“³⁴ Es sei hingegen eine Tendenz zu integrierten multiplen Geschäftsmodellen erkennbar. Vor allem mit Blick auf digitale Innovationen bedarf es revolutionärer Ansätze, die eine hohe Dynamik vorweisen können und aber auch die Kooperation vieler Partner mit eigenen Kompetenzen benötigt.³⁵ Denn „das disruptive Kernproblem der Finanzierung des digitalen Journalismus besteht letztlich darin, dass journalistische Angebote im Internet mit einer extrem breiten und inzwischen gänzlich übermächtigen Substitutionskonkurrenz auf dem Werbemarkt konfrontiert sind, sodass es keine Übertreibung darstellt, das klassische digitale Werbesystem des Journalismus als schlichtweg ‚kaputt‘ zu bezeichnen.“³⁶

2.5 Paid Content

Wie bereits beschrieben haben sich die Publikationsstrategien von journalistischen Verlagen im Internet in den letzten Jahren stark verändert. Nachdem anfänglich die bereits produzierten Printinhalte – häufig identisch – ins Internet übertragen wurden und den Rezipienten kostenfrei zur Verfügung standen, kehrt immer mehr die Einsicht ein, dass auch im World Wide Web eine Monetarisierung der erbrachten Leistungen umgesetzt werden muss. Durch rückläufige Abonnementzahlen und Anzeigenerlöse sind die Verleger gezwungen zu handeln. Christian W. Scheyko, Geschäftsführer beim Springer „VDI-Verlag“ fasst zusammen: „Deshalb stehen wir vor der Aufgabe, diese Rückgänge durch eine Monetarisierung der digitalen Angebote zu kompensieren. Die erfolgreiche digitale Transformation der Verlagsbranche wird am Ende des Tages über ihre Zukunftsfähigkeit entscheiden.“³⁷ Paid Content bedeutet frei übersetzt Bezahlinhalte. Der Konsument muss also für den von ihm konsumierten Inhalt Geld bezahlen. Der

³³ Vgl. Hackenschuh / Döbler / Schenk, 2004, S. 43

³⁴ Mahle, 2016, S. 29 f.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Lobigs, 2016, S. 75

³⁷ Scheyko, Fallbeispiel: Springer-VDI-Verlag läutet Digitale Transformation ein, in: www.e-commerce-magazin.de, Stand 22.01.2016, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/fallbeispiel-springer-vdi-verlag-laetet-digitale-transformation-ein>, letzter Aufruf: 11.07.2017

Begriff Paid Content zielt dabei nicht ausschließlich auf journalistische Inhalte, sondern beschreibt viel mehr Inhalte aller Art, die über digitale Verbreitungswege wie das Internet oder über mobile Dienste gegen Bezahlung verfügbar gemacht werden. Das Gegenteil hierzu bilden (werbefinanzierte) Gratisinhalte.³⁸ Bezahlinhalte können beispielsweise redaktionell erarbeitete Artikel, Musikstücke, Filme, Videospiele. Der Autor dieser Arbeit setzt sich speziell mit Paid Content von journalistischen Verlagen auseinander, weswegen auch nur auf solche Inhalte eingegangen werden soll.

2.5.1 Die verschiedenen Paid Content Modelle

In der Praxis gibt es diverse Modelle und Strategien, wie für das erbrachte journalistische Angebot Bezahlungen fällig werden. Viele Verlage verfolgen nach wie vor unterschiedliche Strategien, wie sie ihren Lesern die Leistungen in Rechnung stellen. „Als Bezahlprinzipien für Paid Content kommen zum einen transaktionsunabhängige Abonnement-Modelle in Betracht und zum anderen transaktionsabhängige Modelle, bei denen der Kunde für jedes einzelne Content-Objekt gesondert Beahlt.“³⁹

2.5.1.1 Harte Bezahlschranke

Dieses Modell kommt einem regulären Printabonnement nahe: Der Kunde bezahlt für das Online-Angebot. Die Bezahlung wird wöchentlich, monatlich oder, eher selten, jährlich eingefordert. Dafür erhält der Kunde uneingeschränkten Zugriff auf die Inhalte des Anbieters. Einige Verlage und Publizisten verlangen für jeden einzelnen Artikel einen gewissen Endbetrag. Auch diese Form zählt zu den harten Bezahlschranken. Möchte der Kunde also Zugriff auf diese Inhalte haben, hat er keine andere Möglichkeit, als für diese zu bezahlen.

2.5.1.2 Freemium

Bei diesem Modell sind nur solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Publishers so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu be-

³⁸ Vgl. Sjurts, Prof. Dr. Insa, Paid Content Ausführliche Erklärung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, Stand 2011, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569870/paid-content-v1.html>, letzter Aufruf: 11.07.2017

³⁹ ebd.

zahlen.⁴⁰ Diese Bereitschaft zur Bezahlung kann daraus resultieren, dass der Nutzer keine anderweitige Möglichkeit sieht an diese relevanten Inhalte zu gelangen, oder aber durch eine überdurchschnittlich aufwendige Produktion zu rechtfertigen ist. In der deutschen Medienlandschaft nutzen diverse Unternehmen diese Form des Paid Content. So zum Beispiel die „Bild“ Zeitung, die „Welt“ oder das „Handelsblatt“. Viele der Artikel auf diesen Internetseiten sind frei verfügbar, man kann sie ohne Einschränkung lesen. Die spezielleren, exklusiveren oder überdurchschnittlich aufwendig produzierten Inhalte werden allerdings hinter einer Paywall veröffentlicht, sodass der Nutzer gezwungen ist für diese zu bezahlen. Auch hier können die Bezahlungsarten variieren. Die „Bild“ verbindet die Bezahlung zum Beispiel mit einem monatlich zu leistenden Betrag. Andere verlangen für jeden Premium-Inhalt einzeln eine Vergütung.

2.5.1.3 Metered Model

Beim sogenannten Metered Model, also bei einem dosierten Modell, können die Leser eine gewisse Anzahl an Artikeln frei nutzen. Dies können zum Beispiel zehn Artikel im Monat sein. Diese Inhalte sind eigentlich kostenpflichtig, werden dem Nutzer aber kostenfrei zugänglich gemacht. Erst wenn dieses Kontingent erschöpft ist, greift die Paywall und fordert den Nutzer auf, einen gewissen Betrag zu bezahlen beziehungsweise ein Abonnement abzuschließen. Dem Rezipienten bietet dieses Modell den Vorteil, dass er sich erstmal ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen kann, die ihn interessieren.⁴¹

2.5.1.4 Spendenmodell / Freiwillige Zahlung

„Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte“⁴² Unter anderem nutzt die deutsche „TAZ“ dieses Modell auf ihrem Online-Auftritt. Die „TAZ“ setzt hierbei völlig auf die Bereitschaft der Nutzer zu Spenden und appelliert unter jedem Artikel an die Leser.

2.5.1.5 Kombinationsmodelle

⁴⁰ vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent, letzter Aufruf: 11.07.2017

⁴¹ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Stichwort: Metered Model, URL: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent, letzter Aufruf: 11.07.2017

⁴² ebd.

Kombinationsmodelle beinhalten meist Ausnahmen, die es dem Nutzer einmalig oder mehrmals ermöglichen den Inhalt hinter der Paywall kostenfrei zu sehen. Solche Ausnahmen können zum Beispiel eingerichtet werden, um neuen Nutzern die Qualität der Inhalte zu präsentieren. Der erstmalige Besuch auf der Internetpräsenz ist also kostenlos. Ein anderes Beispiel sind Freundschaftsaktionen: Wird ein neuer Nutzer von einem bereits registrierten Nutzer empfohlen, so machen einige Internetseiten Ausnahmen von ihrer sonst harten Bezahlschranke, um den Nutzer für sich zu gewinnen. Auch über Suchmaschinen wie beispielsweise Google werden häufiger Artikel, die eigentlich hinter der Paywall liegen, kostenfrei angeboten, um zum einen die eigene Seite suchmaschinenoptimiert zu präsentieren und zum anderen neue Nutzer über diese Suchmaschinen zu gewinnen.⁴³

2.5.2 Digitale Finanzierungsmodelle neben Paid Content

Für Verlage gibt es verschiedene Wege, Inhalte und die dahinterstehende Arbeit zu finanzieren. Wie im klassischen Printgeschäft verläuft auch die digitale Refinanzierung der Kosten des Produktionsprozesses auf einem dualen Markt. Zusätzlich zu dem direkten Verkauf von physischen und digitalen Produkten, können Verlage über den Werbemarkt ihre Arbeit refinanzieren. Theoretisch lässt sich auf dem Desktop beziehungsweise auf mobilen Geräte sogar besser werben als in Printangeboten, da die Anzeigen veränderbar und individualisierbar sind. Zusätzlich kann man den Nutzer dazu bringen, bei Anzeigen eigenhändig tätig zu werden, beispielsweise indem der Werbebanner manuell angeklickt werden muss. Praktisch jedoch nutzen immer mehr Menschen sogenannte Adblocker, die jegliche Werbung unterdrücken. Gepaart mit dem bereits beschriebenen Problem des Werbepreisverfalls im Internet ist die Finanzierung von journalistischen Inhalten im Internet komplizierter als im Printgeschäft. Trotzdem sollen im folgenden Abschnitt die verschiedenen Arten der Finanzierungsmodelle neben den Bezahlinhalten, kurz beschrieben werden, da sie trotz ihrer vergleichsweise geringen Bedeutung für das Thema dieser Arbeit einen nicht unerheblichen Anteil an der Finanzierung diverser Onlineauftritte von Journalisten und journalistischen Verlagen haben. Um die Finanzierungsmechanismen von Redaktionen im World Wide Web, und damit einhergehend, die Bedeutung von Paid Content richtig einordnen zu können, sind Kenntnisse über diese Ertragsmöglichkeiten unabdingbar.

⁴³ Vgl. Medien und Beruf, Finanzierungsmodelle, in: Medium Online, Erschienen in Ausgabe 12/2012, URL: www.mediummagazin.de/archiv/2012-2/ausgabe-122012/finanzierungsmodelle/, letzter Aufruf: 11.07.2017

2.5.2.1 Anzeigenvermarktung / Displaywerbung

Diese Finanzierungsmöglichkeit gleicht der des klassischen Printgeschäfts. Wie im Print werden bestimmte Flächen auf der Website oder direkt im Artikel für Werbekunden reserviert und an diese verkauft. Die Displaywerbung hat bei vielen Nutzern allerdings einen schlechten Ruf, da sie häufig zu aggressiv und aufdringlich wirkt. Folglich schaffen sich immer mehr Internetnutzer einen Adblocker an welcher undifferenziert jegliche Werbung auf allen Internetseiten unterdrückt. Diese Reaktion der Nutzer ist von Werbern und Seitenbetreibern offensichtlich nicht gewollt. Da aber bei weitem nicht jeder Internetnutzer einen Adblocker nutzt, kann auch mit Displaywerbung Geld verdient werden. Dennoch erkennen auch die Werbetreibenden, dass ihre Werbung von immer weniger Menschen gesehen wird.

2.5.2.2 Affiliate – Modelle

Generell sind Affiliate-Programme Vermarktungsk Kooperationen zwischen einem Händler und dem Betreiber einer Internetseite.⁴⁴ Produkte oder Dienstleistungen werden auf der Website offeriert und diskutiert. Sie werden quasi angeboten, ohne dass die Website selbst zu einem Onlineshop wird. In der Regel werden die Seitenbetreiber von den Händlern zusätzlich mit Werbemitteln zur Verkaufsförderung unterstützt. Das können Produktabbildungen oder suchmaschinenoptimierte Keywords sein, die beiden Parteien von Nutzen sind. Pro Kaufabschluss geht ein gewisser Prozentsatz der Verkaufserlöse an den Betreiber der Website. In der Praxis nutzen diverse journalistische Internetseiten diesen Weg zusätzliche Einnahmen zu generieren, indem sie Produkte anbieten, die zu ihrem Unternehmen passen. Musikmagazine können beispielsweise Affiliate-Links zu Konzertkassen oder Musikportalen aufweisen, sodass der Nutzer direkt über den Link einkaufen kann. Die Händler wiederum suchen nach Partnern die eine ähnliche Zielgruppe aufweisen oder ähnliche Inhalte haben.⁴⁵

2.5.2.3 Sponsoring

Dieses Finanzierungsmodell ist für Journalisten nicht sonderlich gut geeignet, da Interessenskonflikte tunlichst vermieden werden müssen. Sponsoren können innerhalb von Advertorials und Informercials ihre Markenbotschaft und ihre Interessen vertreten, dür-

⁴⁴ Vgl. Springer Gabler: Affiliate, Ausführliche Erklärung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005967/affiliate-v3.html, letzter Aufruf: 12.07.2017

⁴⁵ Vgl. ebd.

fen aber niemals auf Berichterstattungen Einfluss nehmen. Für kleinere Blogs oder andere Publikationen kann es jedoch geeignet sein.

2.5.2.4 Native Advertising / Sponsored Posts

„Native Advertising beschreibt eine Werbekampagne, die nicht sofort als solche zu erkennen ist.“⁴⁶ Vergleichen lässt sich dieses Vorgehen mit Advertorials, die im Printbereich bereits etabliert sind. „Die Form und der Inhalt der Werbung werden an die Interessen der Zielgruppe angepasst und somit als weniger störend wahrgenommen.“⁴⁷ Dem Nutzer können diese Form von Artikeln Mehrwerte bieten und er empfindet Werbung nicht zwingend als Werbung. Speziell bei Native Advertising zielen die Werbetreibenden darauf ab, dass ihre Werbung durch geschaffene Mehrwerte und attraktive Inhalte und Designs von den Nutzern selbst verbreitet wird, beispielsweise über Soziale Medien wie Facebook oder Twitter. Da Journalisten und journalistische Verlage aber unbedingt unabhängig und frei, losgelöst von Interessen, unter anderem von Werbekunden, publizieren müssen, zeigen sich schnell Kritikpunkte beim Thema Native Advertising. „Es kann nicht verwundern, dass das Ausmaß des Einflusses von Werbekunden-Interessen auf den Journalismus wächst, je stärker die jeweiligen Medienprodukte finanziell vom Werbemarkt abhängen und je schärfer die Substitutionskonkurrenz auf diesem Markt ist. Der Druck dürfte deshalb für journalistische Internetangebote besonders hoch sein. Dass sich das Native Advertising auch bei vielen journalistischen Qualitätsmarken – teils trotz größter Bedenken der Redaktionen – durchgesetzt hat, ist sehr plausibel darauf zurückzuführen, dass sich die genannten ökonomischen Druckfaktoren im Online-Werbemarkt in den letzten Jahren massiv verstärkt haben.“⁴⁸

Sponsored Posts sind eine Unterart des Native Advertising. Hierbei werden Beiträge von Dritten verbreitet, weil dafür Geld bezahlt wird. Zweck ist dabei weniger die Vermarktung als die Generierung suchmaschinenrelevanter Links.

⁴⁶ Native Advertising, in: onlinemarketing.de/lexikon, o.J., URL:

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-native-advertising>, letzter Aufruf: 23.07.2017

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ Lobigs, 2016, S. 76 f.

2.6 Zusätzliche Begriffserklärung

2.6.2 Content Marketing

Content Marketing beschreibt die Strategie mit eigens für die Zielgruppe produzierten Inhalten, die Bekanntheit der Marke zu steigern. Dabei unterscheidet sich Content Marketing insofern von klassischer Werbung, als dass „die Inhalte nicht das primäre Ziel haben, Unternehmen, Marken oder Produkte positiv darzustellen und dadurch zum Kauf anzuregen.“⁴⁹ Vielmehr sollen dem Nutzer durch hochwertigen und relevanten Content Mehrwerte geboten werden. Die Inhalte können beispielsweise informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein.⁵⁰ „Die Marketingtechnik Content Marketing gilt insbesondere im Bereich der Online-Medien als elementarer Teil der Unternehmenskommunikation.“⁵¹ Mit einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie lässt sich die Wahrnehmung von Unternehmen, Marken oder Produkten in der Öffentlichkeit beeinflussen und verändern.⁵²

2.6.3 Crossmedia

Der Begriff Crossmedia beschreibt den inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Einsatz von verschiedenen Medienkanälen. Hierbei werden dem Nutzer unterschiedliche Informationskanäle angeboten, um die Information oder den Inhalt zu empfangen.⁵³

⁴⁹ Gründerszene: Content Marketing, in: Gründerszene Lexikon, o.J., URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>, letzter Aufruf: 24.07.2017

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Ebd.

⁵² Vgl. Definition Content Marketing, in: Onlinemarketing Praxis, o.J., URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>, letzter Aufruf: 24.07.2017

⁵³ Vgl. Crossmedia, in: Bluemoon, o.J., URL: <https://www.bluemoon.de/lexikon/crossmedia/>, letzter Aufruf: 24.07.2017

3 Hauptteil

Im Hauptteil dieser Arbeit setzt sich der Autor mit aktuellen Publikationen zum Thema Paid Content in journalistischen Verlagen auseinander. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Publikationen nicht älter als zwei Jahre sind. Alle Schriften wurden 2016 oder 2017 veröffentlicht und sind damit zeitgemäß und beinhalten aktuelle Entwicklungen auf dem Sachgebiet. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Finanzierungsmöglichkeiten für journalistische Verlage im Internet und in diesem Zusammenhang vor allem auf der Bedeutung von Paid Content. Es soll die zentrale Frage beantwortet werden, ob Paid Content die Lösung der Finanzierungsproblematik für journalistische Inhalte im World Wide Web darstellt. Ferner sollen die Erfolgsfaktoren offengelegt werden, unter denen Bezahlinhalte funktionieren, welche Rahmenbedingungen vorhanden sein müssen und was die Erwartungen der Nutzer sind. Außerdem sollen mögliche Risiken beleuchtet werden, um später eine Aussage treffen zu können, die die Bedeutung von Paid Content in den Finanzierungsstrategien festhält. Zusätzlich sollen die Erkenntnisse aus den Publikationen genutzt werden, um einen Ausblick in die Zukunft zu geben.

3.5 Literaturstudie

Innerhalb der Literaturstudie setzt sich der Autor mit vier wissenschaftlichen Publikationen auseinander. Darunter „Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels“ von Florian Stadel aus dem Jahr 2016, die ebenso 2016 erschienene Publikation „Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen“ von Frank Lobigs, „Digitale Bezahlinhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell“ von Irene Mahle und „Neue Geschäftsmodelle im Online Journalismus“ von Katharina Nickel – beide ebenfalls 2016 publiziert. Zusätzlich wurden die beiden Fachartikel „Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei“ von David Hein und „Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten“ von Markus Schwarze behandelt. Beide Artikel wurden ebenfalls 2016 veröffentlicht.

3.5.1 Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels

Zur Bedeutung von Marken in der Medienbranche

Autor: Florian Stadel

Florian Stadel setzt sich in seiner Publikation „Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels“ mit den Finanzierungsmöglichkeiten für journalistische Verlage im Internet auseinander. Dabei wird aufgezeigt, wie langjährig bestehende und etablierte Zeitungen mit den neuen Anforderungen einer digitalen Publikationsstrategie umgehen, wie sie versuchen die Refinanzierungsproblematiken von digitalen Angeboten zu sondieren und wie sie sich für die Zukunft aufstellen, um auch in weiter fortgeschrittenen Stadien der Digitalisierung von journalistischen Verlagen, wirtschaftlichen Erfolg zu garantieren. Dabei wird die Bedeutung von Marken und Labels für den digitalen Erfolg als zentrale Komponente einer erfolgreichen Digitalisierungsstrategie hervorgehoben. Diese Bedeutung hat sowohl Einflüsse auf den gegenwärtigen und zukünftigen Umgang mit Paid Content-Modellen, als auch auf die allgemeine Finanzierung von journalistischen Inhalten in einem digitalen Geschäftsumfeld. Die Arbeit von Florian Stadel stützt sich auf Aussagen von Führungspersonen aus diversen nationalen und regionalen Verlagen im deutschsprachigen Raum und macht somit deutlich, wie in der Praxis mit der Problematik umgegangen wird. Gleichzeitig wird ein Ausblick darauf gegeben, wie sich die Geschäftsfelder der Verlage zukünftig entwickeln könnten und welche Rolle dabei die eigentlichen Kernkompetenzen spielen.

Den Ursprung der Problematik sieht Florian Stadel, wie viele andere, bei den Medienunternehmen selbst. „Zuerst hat es die Musikindustrie getroffen, die plötzlich mit illegalen Tauschbörsen und neuartigen digitalen Ökosystemen konkurrieren musste.“⁵⁴ Den Nutzungsgewohnheiten von Digital Natives kämen diese Systeme weit mehr entgegen als der traditionelle Einzelhandel.⁵⁵ „Als nächstes spürten es die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, deren Leserschaft und Anzeigengeschäft seit Jahren erodieren. Zu lange haben hier viele daran geglaubt, das althergebrachte Finanzierungsmodell aus Abonnement- und Kioskverkäufen einerseits und Anzeigen andererseits ins digitale Zeitalter – wenn schon nicht – hinüberretten, so doch möglichst lange konservieren zu

⁵⁴ Stadel, 2016, S. 267

⁵⁵ vgl. ebd.

können. Wohlwissend, dass junge Menschen die sich nie mittels Printmedien informiert haben, das auch nicht tun, wenn sie einmal Familienmütter und -väter mittleren Alters sind.⁵⁶ Zwar gäbe es Ausnahmen, die dieser kritisierten Anfangsgrundhaltung nicht folgten, doch hätten eine Vielzahl von Verlagen erst einmal abwartend gehandelt. „Auch heute noch lesen sich viele Analysen und Kommentare, die sich mit der Krise der Medien angesichts der digitalen Disruption befassen, so, als wären die Verfasser vom Umbruch nur mittelbar betroffen. So wird zwar diagnostiziert, dass Auflagen sinken und Leser ins Digitale und Mobile abwandern, jedoch wird kaum einmal der Blick nach vorne gerichtet und nach Lösungsmodellen gesucht.“⁵⁷

In der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche sei zuerst einmal festzustellen, dass digital praktisch flächendeckend auf etablierte Marken und Namen gesetzt wird. „Die digitalen Ableger bekannter und geschützter Marken heißen fast immer so oder so ähnlich wie ihre Printeltern: Aus ‚Der Spiegel‘ wurde ‚Spiegel Online‘, aus ‚Süddeutsche Zeitung‘ ‚sueddeutsche.de‘, aus ‚Neue Zürcher Zeitung‘ zunächst ‚NZZ Online‘, dann ganz in Anlehnung an Print ‚Neue Zürcher Zeitung‘ und aus ‚Stuttgarter Zeitung‘ ‚stuttgarterzeitung.de‘. Auch bei der ‚Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘ prangt nach ‚faz.net‘ inzwischen der etablierte Name der Zeitung ganz oben auf der Onlinesite.“⁵⁸ Diese Entwicklung lasse sich bei vielen Verlagen feststellen. Auf der anderen Seite gäbe es kaum Beispiele, wo versucht wurde, mit einem „Whitelabel-Produkt“ an den Markt zu gehen. Wenn doch, dann scheiterte der Versuch oder der Verlag änderte seine Strategie grundlegend.⁵⁹ „Bei den beiden großen überregionalen deutschen Qualitätszeitungen ‚Süddeutsche Zeitung‘ einerseits und ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ andererseits vertraut man seit einiger Zeit schon auf die Strahlkraft der eine Marke. ‚Wir werden draußen klar als eine gemeinsame Marke wahrgenommen, auch wenn die Webseite anders heißt‘, sagt der Chefredakteur von ‚sueddeutsche.de‘, Stefan Plöching. [...] ‚Wer sz.de liest, sagt danach in aller Regel, dass er die SZ gelesen hat‘“⁶⁰ Ähnlich sei es auch bei Marken auf dem internationalen Markt. Die „New York Times“ ist denselben Weg gegangen und überarbeitete ihr Webdesign in Anlehnung an das klassische Erscheinungsbild der Printversion. In der Schweiz ist das Traditionsblatt „Neue Zürcher Zeitung“ ebenfalls zurück zu den – zumindest grafischen – Wurzeln gegangen.

⁵⁶ Stadel, 2016, S.267 f.

⁵⁷ Stadel, 2016, S. 268

⁵⁸ Stadel, 2016, S. 268 f.

⁵⁹ vgl. Stadel, 2016, S. 269

⁶⁰ Stadel, 2016, S.269

Auch für regionale Medienhäuser sei die Bedeutung der Marke für die Zukunftssicherung zentral. „Sämtliche journalistische Angebote müssen zu einem stimmigen Markenbild vereint werden“, sagt Michael Maurer, der stellvertretende Chefredakteur und Newsroomchef der ‚Stuttgarter Zeitung‘.⁶¹ Maurer glaube fest daran, dass die beiden Welten Online und Print auch in seinem Haus weiter zusammenwachsen werden. „Er könne sich nicht vorstellen, ‚dass das Bild des Redakteurs in Zukunft noch durch Kanäle definiert wird, für die er schreibt‘. Ein Redakteur müsse in der Lage sein, seine Inhalte für sämtliche Kanäle zu planen und zu schreiben. Der hier geäußerte Gedanke von der Notwendigkeit medienkonvergenter Arbeitsweisen hat sich inzwischen auch bei anderen regionalen Medienbetrieben hierzulande durchgesetzt.“⁶²

Die Marke ist für die digitalen Auftritte von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen also von essenzieller Bedeutung. Die Reputation der Marke hat auch digital enorme Einflüsse auf die Nutzungsbereitschaft der Leser. Alteingebrannte Präferenzen haben offensichtlich auch im Internet große Gewichtung. Folglich stehen die Marke und der potenzielle Erfolg von digitalen Finanzierungsmodellen in direktem Zusammenhang.

Stadel sieht den Fortschritt der Verlage in Bezug auf die Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen noch im Experimentierstadium. „Ein Mittel, um den von [...] Kai Diekmann einmal so genannten Geburtsfehler des Internets, die Gratiskultur, zu korrigieren, ist die Paywall.“⁶³ Der Axel-Springer-Verlag experimentiere schon seit einigen Jahren mit der Bezahlschranke. Bei den regionalen Zeitungen „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“ verstecken sich einige Inhalte hinter einer Paywall. Andere sind frei einsehbar und für jeden Nutzer, unabhängig von Bezahlungen, kostenlos verfügbar. Die „Neue Zürcher Zeitung“ verfolgt den Ansatz über eine Metered Paywall seinen Nutzern jeden Monat eine gewisse Anzahl an Artikeln kostenlos zur Verfügung zu stellen. NZZ-Geschäftsführer Veit Dengler steht Paid Content generell positiv gegenüber, stellt aber fest: „eine Paywall allein macht noch keinen Frühling.“⁶⁴ Dengler sieht die Paywall in ihrer jetzigen Form als einen Grundbaustein für ein Bezahlssystem der Zukunft. „Ihm schwebt eine intelligentere Methode vor, journalistische Inhalte künftig digital zu verkaufen. So gebe es Menschen, die nur an Teilen des Produktes NZZ interessiert seien und denen könnten dann Teilabonnements etwa des Feuilletons oder des Wirtschaftsteils für einen reduzierten Preis angeboten werden. Die NZZ verfüge, so Dengler, im deutschsprachigen Raum zwar bereits über einen beeindruckenden

⁶¹ Stadel, 2016, S. 271

⁶² Stadel., S. 271 f.

⁶³ Stadel., S. 272

⁶⁴ ebd.

Anteil an Digital-Abos. ‚Wir kompensieren allerdings noch nicht alle Abos, die wir verlieren, durch die neuen Abos aus der Paywall‘.⁶⁵

Bei der „Süddeutschen Zeitung“ hat die Geschäftsleitung, nach den Worten von Onlinenchef Plöchinger, ‚die Hoffnung, ‚im digitalen Raum generell Leser an der Finanzierung unseres Journalismus‘ beteiligen zu können‘. Denn nicht nur als E-Paper, und auf dem iPad, überall im digitalen Bereich sehe man enormes Wachstum bei bezahlten SZ-Abos.⁶⁶ Der Vizechefredakteur der „Stuttgarter Zeitung“ Maurer gibt sich beim Thema Geschäftsmodell zurückhaltend. Die digitalen Angebote, E-Paper und iPad-Ausgabe erlangen immer größere Beliebtheit. ‚Ihr Anteil an der Gesamtauflage wächst kontinuierlich‘. Ganz generell glaube er aber kaum, dass es angesichts des derzeitigen gravierenden Wandels gelingen könne, ‚eine Marke unbeschadet in die Zukunft zu führen. Es wird in erster Linie darum gehen, die Schäden so gering wie möglich zu halten.⁶⁷

Somit wird deutlich, dass in den etablierten Verlagshäusern Paid Content als ein durchaus vielversprechendes Geschäftsmodell gesehen wird. Inzwischen sind nahezu alle Unternehmen auf diesem Gebiet aktiv, suchen aber noch nach der optimalen Strategie, ihre digitalen Inhalte zu monetarisieren. Das Bewusstsein innerhalb der Verlage über die Notwendigkeit von Einnahmequellen im digitalen Bereich, zusätzlich zu Werbeeinnahmen, ist zumindest eingekehrt. Die Aussagen der Führungskräfte sind rückblickend durchweg kritisch. Das Bedauern von strategischen Fehlern der Vergangenheit, die Leserschaft nicht schon früher in die Finanzierung zu integrieren, ist einem Fortschrittsdrang gewichen, der mit neuen Ideen, für die Leser individuelleren Angeboten und neuen Einnahmequellen auch zukünftig sicherstellen soll, dass journalistische Inhalte finanziert werden können. Allerdings wird auch deutlich, dass Paid Content allein die Problematik der erodierenden Erlöse nicht beheben kann. Vielmehr werden bezahlte Inhalte als wichtige Komponente gesehen, die in einem deutlich umfassenderen Geschäftsmodell der Verlage einen Teil zum erfolgreichen Fortbestehen beisteuert.

Im Rahmen der Konzeptionierung und Umsetzung der Digitalisierungsstrategien, liegt der Fokus nicht mehr zwingend im konventionellen journalistischen Umfeld. Um die erodierenden Erlöse aus dem klassischen Zeitungsgeschäft zu kompensieren, arbeiten viele Medien- und Verlagshäuser bereits in einem Feld, jenseits ihrer journalistischen

⁶⁵ Stadel, 2016, S. 272

⁶⁶ Stadel, 2016, S. 273

⁶⁷ ebd.

Kernkompetenzen.⁶⁸ Der Medienkonzern Axel Springer konzentrierte sich schon seit Jahren zunehmend aufs Digitalgeschäft. 2013 habe Springer sich von einem Großteil seiner Traditionsblätter getrennt und forcierte damit den Digitalkurs zusätzlich. „Die Gewinne, die Springer jedoch im Netz erzielt, stammen zumeist nicht aus dem klassischen journalistischen Umfeld. Bei den Erlösen ganz vorne rangieren vielmehr die Online-Anzeigenportale ‚Immonet‘ und ‚Seloger‘ sowie die Vermarktungsplattform ‚Zanox‘.“⁶⁹ Auch der Burda-Konzern erwirtschaftet inzwischen mehr Geld im digitalen als im analogen Geschäft. So hat die E-Commerce-Plattform „Zooplus“ mittlerweile einen gewichteten Anteil am Umsatz des Unternehmens. „Besonders augenfällig wird die Tendenz, sich verlagsfremden Themen zuzuwenden, bei der Burda-Tochter ‚Tomorrow-Focus‘, zu der unter anderem ‚Focus Online‘ gehört: Die erzielte 2013 einen Rekordumsatz von 188,6 Millionen Euro. Davon entfielen 146,2 Millionen Euro auf das Transaktionssegment mit ‚Holidaycheck‘, ‚Elitepartner‘ und ‚Jameda‘.“⁷⁰ Auch Zeitungshäuser wie die „Süddeutsche Zeitung“, die „Neue Zürcher Zeitung“ oder die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ verstehen sich längst nicht mehr als Lieferant ausschließlich journalistischer Produkte. Neben Zeitungsabonnements gibt es im SZ-Shop inzwischen Bücher, Filme, Wein, Konzerttickets und Reisen zu kaufen.⁷¹ „Die NZZ ist mit ‚NZZ Domizil‘ und ihrer Jobbörse sowohl auf dem gehobenen Immobilienmarkt als auch im anspruchsvollen Berufssuchesegment unterwegs.“⁷² In Frankfurt hat man offenbar Größeres vor, „um der digitalen Disruption und damit den schwindenden Einnahmen aus dem klassischen Zeitungsgeschäft zu begegnen. Von einem neuen Standbein jenseits des Journalismus‘ ist dort die Rede. Um genauer zu sein, von vorerst vier neuen Standbeinen: So wolle man künftig auf den Geschäftsfeldern Aus- und Weiterbildung, Veranstaltungen, Personalvermittlung sowie im Bereich Finanz- und Transaktionsdienstleistungen aktiv werden, heißt es im Verlag.“⁷³

Somit wird abschließend deutlich, das Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zukünftig vermehrt in Geschäftsfeldern aktiv sein müssen, die zum Teil weit über die eigentlichen Kernkompetenzen von journalistischen Verlagen hinausgehen, um auch bei weiter rückläufigen Zahlen im Printgeschäft, journalistische Inhalte auf digitalen Kanälen anbieten zu können.

⁶⁸ Vgl., Stadel, 2016, S. 274

⁶⁹ ebd.

⁷⁰ ebd.

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² ebd.

⁷³ ebd.

3.5.2 Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei

Autor: David Hein

In dem Artikel „Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei“ aus dem Online-Auftritt der Fachzeitschrift „Horizont“ setzt sich David Hein mit dem „Heiligen Gral der Verlagsbranche“ auseinander: Paid Content. Hierzu führt er ein Interview mit dem Gründer und CEO von „Laterpay“ Cosmin Ene. „Laterpay“ beschreibt seine Bezahlplattform als „virtuellen Bierdeckel für digitale Inhalte“. Die Grundidee: „Nutzer müssen sich erst dann registrieren und bezahlen, wenn die genutzten kostenpflichtigen Inhalte einen Betrag von 5 Euro erreicht haben. Die Preise für die einzelnen Beiträge kann der Publisher selbst festlegen – beginnend bei 5 Cent. Die Plattform von Laterpay ermöglicht aber auch Zeitpässe und klassische Abos.“⁷⁴

Neben den Ursachen für die zurückhaltende Herangehensweise und scheinbar fehlender Experimentierfreude deutscher Verlage und Medienhäuser in den letzten Jahren, werden vor allem mögliche Erfolgsfaktoren von Paid Content-Angeboten thematisiert. Einleitend stellt David Hein fest: „Jeder sucht nach dem Patentrezept, im Internet Geld zu verdienen, gefunden hat es noch niemand.“⁷⁵

Grundlegend fragt Hein zunächst nach der Erkenntnis der Medienunternehmen, dass sich redaktionelle Angebote im Netz nicht allein durch Werbung finanzieren lassen. Ene erinnere sich, dass lange Zeit Unsicherheit herrschte, ob man den Usern überhaupt etwas Anderes zumuten könne, außer Werbung. „Das Selbstbewusstsein etwas auszuprobieren, was andere vorher noch nicht getan haben, ist nicht besonders ausgeprägt.“⁷⁶ Daher schaue man gerne erstmal in Richtung USA. Dort gebe es mittlerweile kaum mehr eine Nachrichtenseite, die keine Paywall habe. Die Frage, warum uns die Amerikaner hierbei voraus sind, beantwortet Ene mit der Mentalität: „In den USA sind die Menschen eher bereit, Dinge auszuprobieren. Während bei uns eher die Risiken gesehen werden, werden in den USA die Chancen gesehen.“⁷⁷ Vor allem bei den Entscheidungsträgern in den deutschen Medienhäusern sei die Risikobereitschaft, aufgrund von möglichen Auswirkungen auf Beruf und Karriere, erst einmal gering gewe-

⁷⁴ Hein, David, Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei, in horizont.net, Stand: 24.04.2016, URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Paid-Content-Die-Zeiten-von-Zwei-Jahres-Abos-sind-vorbei-139958>, letzter Aufruf: 21.07.2017

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ ebd.

⁷⁷ ebd.

sen. „Sich hier als Erster aus der Deckung zu wagen ist also nicht ungefährlich. Die kritische Frage, die ich ziemlich oft in den Augen von Verlagsentscheidern sehe, lautet: ‚Wenn ich das jetzt wage, tut mir das weh?‘ Ich habe aber den Eindruck, dass der Druck hier abnimmt.“⁷⁸ Die eigene Unsicherheit lasse also angesichts der zunehmenden Verbreitung von Paid Content nach.

Hinzu kommen die Zahlen: „Man kann es rauf und runter rechnen: Man kommt im Internet nicht auf einen grünen Zweig, wenn man ausschließlich auf Werbeeinnahmen vertraut. Dazu kommt noch, dass Anbieter wie wir mittlerweile Ergebnisse vorweisen können, die den Verlagen die Angst nehmen. Der Beweis, dass User bereit sind, für Inhalte zu bezahlen, und einem nicht gleich die Freundschaft kündigen, war wahnsinnig wichtig.“⁷⁹ Einer der schwierigsten Parts sei es für Verlage und Verleger gewesen, zu verstehen, dass man sich vom Geschäftsmodell der Bündelung von Inhalten lösen müsse, um den Nutzer überhaupt erst einmal über die Bezahlschwelle zu tragen. „Das Internet funktioniert [...] nach dem Cherry-Picking-Prinzip. Dort kann ich mir das auswählen, was ich will – und nur das. Das ist ein Paradigmenwechsel.“⁸⁰

Die Vorreiter auf den deutschen Markt scheinen die anfängliche Angst und Zurückhaltung nun überwunden zu haben und denken sukzessiv digitaler. Sie gehen neue Wege, probieren aus und passen ihre Geschäftsmodelle zunehmend an die Userbedürfnisse an. „Als Folge davon werden sie unglaublich viel über ihre User lernen und auch nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln können.“⁸¹

In Bezug auf „Laterpay“, das verschiedene Paid Content-Modelle anbietet – von der Einzelabrechnung über Zeitpässe bis hin zu Abos – fragt David Hein, was denn von den Lesern am ehesten akzeptiert werden würde. Dazu findet Ene die entscheidene Antwort: „Es gibt nicht das eine Modell, das von allen Nutzern gleichermaßen akzeptiert wird. Ideal ist immer eine Kombination mehrerer Möglichkeiten. Es gibt Gelegenheitsuser und Heavy User. Innerhalb dieser Gruppe gibt es einige, die ich mit einem Abo bekomme. Es gibt aber auch User, die sich nicht langfristig binden wollen. Der Leser, der seit zehn Jahren am Kiosk die gleiche Zeitung kauft, der will kein Abo und den überzeugen sie auch nicht mit einer Kaffeemaschine oder einem Fahrrad von ei-

⁷⁸ Hein, David, Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei, in [horizont.net](http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Paid-Content-Die-Zeiten-von-Zwei-Jahres-Abos-sind-vorbei-139958), Stand: 24.04.2016, URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Paid-Content-Die-Zeiten-von-Zwei-Jahres-Abos-sind-vorbei-139958>, letzter Aufruf: 21.07.2017.

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ ebd.

nem Abo.“⁸² Für Nutzer, die nur gelegentlich vorbeikommen, gebe es beispielsweise Zeitpässe oder Einzelartikelnutzung. „Wenn man zum Beispiel Pay-per-Use mit Zeitpässen kombiniert, dann sehen wir ganz oft, dass die User zuerst einige Einzelartikel kaufen und danach einen Zeitpass erwerben.“⁸³ Es sei also entscheidend, dem User die Wahl zu lassen, wie er die Inhalte konsumieren möchte. Man müsse den Nutzer mit seinen Nutzungsgewohnheiten abholen und ausprobieren was funktioniert.

In der Realität versuchen viele Verlage, „mit einem Modell alles zu erschlagen.“⁸⁴ Das jedoch könne nicht funktionieren, weil es nicht der Lebenswirklichkeit der Nutzer entspreche. „Jeder von uns trinkt gerne mal ein Bier, manchmal kauft man sich auch ein Sixpack. Aber wer von uns hat ein Fass Bier zu Hause?“⁸⁵ Mit dieser vereinfachten Metapher versucht Ene deutlich zu machen, dass in dem stark diversifizierten Umfeld von digitalen journalistischen Inhalten eine längerfristige Bindung der Nutzer – beispielsweise per Jahresabonnement oder, wie teilweise im Printbereich üblich, über 24 Monate – im Internet nicht umsetzbar sei. „So wie die Menschen bei Dingen des täglichen Bedarfs flexibel sein wollen, so wollen die Nutzer auch im Internet die Wahl haben. Man braucht nicht für alles ein Abo.“⁸⁶

Abschließend fragt Hein „Laterpay“-Gründer Cosmin Ene was passieren müsse, damit sich die Mehrheit der Angebote über Paid Content refinanzieren könne. „Mehr ausprobieren“ ist die klare Antwort. Man solle „mit unterschiedlichen Modellen, unterschiedlichen Preisen und unterschiedlichen Paketierungen arbeiten und die User zunächst an das Bezahlen heranzuführen.“⁸⁷ Zusätzlich müssen sich die Verlage von der Langzeitbindung ihrer Leser trennen. „Die Zeiten, in denen Leser ein Zwei-Jahres-Abo abschließen, sind vorbei. Heute hält man seine Kunden am längsten, indem man sagt: Du kannst jeden Monat kündigen. Bei Netflix kann man sein Abo mit einem Mausklick kyllen. Von heute auf morgen. Und die meisten Nutzer kommen wieder zurück. Man muss durch Leistungen überzeugen und die Leser nicht für 24 Monate an sich binden.“⁸⁸

⁸² Hein, David, Die Zeiten von Zwei-Jahres-Abos sind vorbei, in [horizont.net](http://www.horizont.net), Stand: 24.04.2016, URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Paid-Content-Die-Zeiten-von-Zwei-Jahres-Abos-sind-vorbei-139958>, letzter Aufruf: 21.07.2017

⁸³ ebd.

⁸⁴ ebd.

⁸⁵ ebd.

⁸⁶ ebd.

⁸⁷ ebd.

⁸⁸ ebd.

3.5.3 Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen

Autor: Frank Lobigs

In der Publikation „Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen“ behandelt der Autor Frank Lobigs ausführlich das „Schicksalsthema des Journalismus“⁸⁹, die Finanzierung von journalistischen Unternehmen und Inhalten. Dabei seziert er die Finanzierungsmodelle von journalistischen Verlagen und legt fundierte theoretische Problematiken für die digitalen Finanzierungsmodelle dar, die für eine zukünftig erfolgreiche Finanzierung unbedingt beachtet werden sollten.

Im Zuge der Ursachenforschung des Strukturwandels stellt Lobigs zunächst einmal fest: „Für die Entwicklung einer journalistikwissenschaftlich orientierten medienökonomischen Forschung war das Thema der Finanzierung des Journalismus mithin schon immer ein allgegenwärtiges. Seit einiger Zeit jedoch gilt es nicht mehr nur als ein wichtiges Forschungssujet, sondern vielmehr als das Schicksalsthema des Journalismus und der Journalismusforschung schlechthin; stimmen viele Autoren doch schon seit mehreren Jahren den Abgesang auf das ‚Jahrhundert des Journalismus‘ an, das durch eine bevorstehende Insolvenz des privatwirtschaftlichen Finanzierungsmodells an sein Ende gelangt.“⁹⁰ Tatsächlich sind in den vergangenen Jahren die beiden tragenden Stützen dieses privatwirtschaftlichen Finanzierungsmodells ins Wanken geraten: Bei fast allen Medienprodukten sei der Umsatz auf dem Werbemarkt existenziell wichtig. Zusammen mit dem Lesermarkt bilde er für journalistische Verlage die beiden Stützen ihres klassischen Finanzierungsmodells. Größere Teile des Anzeigenmarktes – und vor allem die Rubrikanzeigen – seien aber „nach und nach und irreversibel ins Internet abgewandert; zwischen dem Rekordjahr 2000 und 2014 ist der Werbemarkt der Zeitungen so um 56 Prozent von einem Umsatz von rund 6,9 auf etwa 3 Mrd. Euro eingebrochen.“⁹¹ Die Einbrüche bei den Werbeumsätzen reduzierten die Profitabilität des Zeitungsgeschäfts merklich. Auch auf dem digitalen Markt ließen sich keine nennenswerten Werbeerlöse erzielen. „Da die massiv fallenden Einnahmen auf dem Printmarkt durch die geringen zusätzlichen Umsätze im Internet auch nicht ansatzwei-

⁸⁹ Lobigs, 2016, S. 69

⁹⁰ Lobigs, 2016, S.69 f.

⁹¹ Lobigs, 2016, S.94

se kompensiert werden konnten, passte sich die Branche durch Kostensenkungen an die strukturelle Finanzierungskrise an.⁹²

Lobigs geht sogar einen Schritt weiter und sagt: „Der Werbepreis für die im Vergleich ineffiziente traditionelle digitale Werbevermarktung wird im Zuge dieses Paradigmenwechsels ins Bodenlose fallen“⁹³. Die werde unter anderem passieren wegen der grassierenden Bannerblindheit, der Beliebtheit von Adblockern, der Angebotsexplosion bei Affiliate-Marketing-Netzwerken, der zunehmenden Nutzung von Mobile-Screens auf denen sich schwerer mit Display-Advertising werben lässt sowie wegen der übermächtigen Konkurrenz durch (US-) Technologiekonzerne und zuletzt wegen der starken Angebotsausweitung bei alternativen Werbeformen wie dem Content Marketing.⁹⁴

Weitere wichtige Voraussetzung für eine privatwirtschaftliche Finanzierung von Gütern und Leistungen sei die rechtlich gesicherte Aneignung der Gegenleistung von denjenigen, die sie konsumieren oder weiterverwenden. Speziell die Finanzierung von Journalismus sei grundsätzlich problematisch, weil auf allen drei Ebenen der journalistischen Wertschöpfung allenfalls ein sehr eingeschränkter rechtlicher und/oder auch nur ökonomischer Appropriationsschutz besteht⁹⁵:

- 1) „Ebene der bereits gestalteten journalistischen Werke: Gestaltete journalistische Werke genießen zwar urheberrechtlichen Schutz, doch aufgrund der Nichtrivalität im Konsum und der einfachen Kopierbarkeit von Informationsgütern ist die Abwehr nichtzahlender Nutzer dennoch schwierig. Eine partielle Überwindung dieses Appropriationsproblems gelang vor allem in der ‚alten‘ Medienwelt durch die Kopplung journalistischer Inhalte an ein materielles Trägerprodukt und/oder an Werbebotschaften.“⁹⁶
- 2) „Ebene der recherchierten journalistischen Informationen: Die Recherche und Selektion journalistisch relevanter Informationen ist zweifelslos ein wichtiger Bestandteil journalistischer Wertschöpfung. Da ein rechtlicher Schutz von einmal veröffentlichten Rechercheleistungen nicht denkbar ist, besteht freilich ein erheblicher Anreiz zwischen den Redaktionen, sich unentgeltlich der Rechercheleistungen anderer zu bedienen. Der Anreiz für eigene Rechercheanstrengungen schwindet. Gerade im Internet setzt sich diese Kostenlogik durch, sodass immer

⁹² Lobigs, 2016, S. 94

⁹³ Lobigs, 2016, S.104

⁹⁴ Vgl. Lobigs, 2016, S.104 f.

⁹⁵ Vgl. Lobigs, 2016, S.80

⁹⁶ ebd.

mehr journalistische Internetangebote Informationen nur noch ‚kuratieren‘ und nicht mehr recherchieren.“⁹⁷

- 3) „Ebene der journalistischen Formate: Auch journalistische Formate genießen keinerlei rechtlichen Schutz. Weil Imitatoren deshalb erfolgreiche Formate kostenfrei abkupfern können, wird auch hier vermutet, dass ein parasitärer Imitationswettbewerb den dynamischen Innovationswettbewerb suboptimal behindern könnte. Lobigs / Siegert argumentieren indes, dass ein rechtlicher Formatschutz nicht nötig und sogar kontraproduktiv wäre.“⁹⁸

Zusätzlich zum Appropriationsproblem, welches im World Wide Web sogar noch verstärkt auftreten könne, zeigt Lobigs die nachfrageseitige Finanzierungsproblematik auf, in der die Rolle des Journalismus als Vertrauens- und als meritorisches Gut beleuchtet wird. Im Hinblick auf eine Marktfinanzierung durch die Nutzer sei der Journalismus durch ein schwerwiegendes Dilemma gekennzeichnet, „das ich [...] als Journalismus-Paradoxon bezeichne: Um die Angemessenheit der journalistischen Informationsrecherche, -auswahl, -gewichtung und -beurteilung qualitativ bewerten zu können, müssten die Rezipienten die dazu notwendigen Informationen aus vertrauenswürdigen anderen Quellen bereits umfassend kennen. In diesem Fall bräuchten sie die journalistischen Informationen aber in der Regel nicht.“⁹⁹ Das daraus resultierende Ergebnis lasse sich in dem Satz zusammenfassen, „dass sich Qualität, die für die Marktgegenseite nicht erkennbar ist, auf Dauer nicht über den Markt finanzieren lässt, weil sich in diesem Fall der reine Kosten- gegen den Qualitätswettbewerb durchsetzen wird.“¹⁰⁰ Die Problematik in der Einordnung des Journalismus als meritorisches Gut sei es, dass das prioritäre gesellschaftliche Medienziel einer demokratischen Funktionalität der Medien unter den Bedingungen einer rein privatwirtschaftlichen Marktfinanzierung nicht erreicht werden könne, da die notwendigen politisch relevanten journalistischen Informationen aufgrund einer im Vergleich zu anderen Medieninhalten zu geringen Nachfrageintensität beziehungsweise Zahlungsbereitschaft der Bürger gar nicht oder nicht in der notwendigen Qualität angeboten würden.¹⁰¹ Politisch relevanter Journalismus ist also ein Gut, „das unter den Bedingungen einer reinen Marktfinanzierung aus gesamtgesellschaftlicher Sicht in zu geringem Umfang konsumiert wird.“¹⁰²

⁹⁷ Lobigs, 2016, S. 80

⁹⁸ Lobigs, 2016, S. 80 f.

⁹⁹ Lobigs, 2016, S. 82

¹⁰⁰ ebd.

¹⁰¹ Vgl. Lobigs, 2016, S. 83

¹⁰² ebd.

Aus der Fülle der Problematiken, die speziell im Internet verstärkt auftreten, ließe sich die gegenwärtige Durchsetzung von Native Advertising erklären. Diese Werbeform werde zumeist nicht durch Ad-Blocker als solche enttarnt und blockiert, sie ließe sich gut auf Mobile-Geräte und anderen Kanälen ausspielen und gebe den Werbetreibenden die Möglichkeit die auktionsbasierten Werbemodelle zu umgehen. „Doch selbst wenn man davon absieht, dass diese hybride Werbeform schon für sich selbst die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit journalistischer Angebote beeinträchtigen könnte, ist sie vermutlich ohnehin nicht für eine nachhaltige Finanzierung eines unabhängigen Journalismus geeignet.“¹⁰³ Es sei vielmehr plausibel, dass das von digitalen Kommunikationsagenturen betriebene Content Marketing auf Dauer eine überlegene Konkurrenz zum Native Advertising darstellen werde.¹⁰⁴

„Der somit offenkundig bereits eingesetzte und plausiblerweise auch unabwendbare Niedergang des digitalen Werbemodells der journalistischen Anbieter hat zur Folge, dass sich inzwischen ‚auch die größten Paid Content-Verweigerer Gedanken über Bezahlmodelle machen‘. Seit 2012 setzen sich hierfür – neben den schon vorher eingeführten zahlungspflichtigen E-Papern und Zeitungs-Apps – auch immer mehr Zahlungsmodelle für im Browser aufgerufene Inhalte durch.“¹⁰⁵ „Anfang 2016 listete der BDZV bereits 120 solcher Bezahlangebote von insgesamt 351 Zeitungen auf, wobei gerade einmal 6 Zeitungen eine harte Paywall nutzten, 45 Zeitungen eine ‚Metered Paywall‘, [...], sowie 67 Zeitungen ein Freemium-Modell [...].“¹⁰⁶ Über den Umsatzerfolg dieser Paywall-Angebote höre man allerdings von Zeitungsmanagern immer wieder, er sei „homöopathisch“¹⁰⁷ „Die gesamten Paid Content-Einnahmen aller deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften werden von den Vertriebsexperten auf 242 Mio. Euro kalkuliert und damit auf ungefähr 1 Prozent der Gesamtumsätze.“¹⁰⁸ Ein Großteil sei dabei sogar eher dem „alten“ Zeitungsgeschäft zuzurechnen, da die Einnahmen aus dem E-Paper-Aboverkauf stammen, die aufgrund der „zumeist print-analogen Altersstruktur der Abonnenten“ kein nachhaltiges digitales Neugeschäft repräsentieren würden.¹⁰⁹ Damit sei festzuhalten, dass die verstärkte Einführung flexibler Paywalls bei den Browser-Websites und eine duale Marktfinanzierung im Sinne des klassischen Geschäftsmodells insbesondere bei den E-Papern und App-Ablegern der Verlage in

¹⁰³ Lobigs, 2016, S. 105

¹⁰⁴ ebd.

¹⁰⁵ Lobigs, 2016, S. 105 f.

¹⁰⁶ ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Lobigs, 2016, S. 106

¹⁰⁸ Lobigs, 2016, S.106

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

der Breite allenfalls darauf abzielen, die äußerst geringen oder sogar negativen – und sich nun im Markttrend sogar noch verschlechternden – Deckungsbeiträge des bis dahin rein werbefinanzierten digitalen Geschäfts in bescheidenem Ausmaß zu stützen oder bestenfalls ein wenig zu erhöhen. Viele Paywalls seien bislang so flexibel gehalten, dass sie annähernd gar keine Erlöse einbringen.¹¹⁰

Auch mit Blick auf die Zukunft sieht Frank Lobigs keine guten Aussichten. Vergleiche man die Prozentzahlen aller Deutschen, die mindestens einmal im gesamten Jahr für digitale journalistische Inhalte Geld bezahlen, könne man eine Stagnation feststellen. 2014 waren es acht Prozent, 2015 sogar nur sieben Prozent und 2016 wieder acht Prozent.¹¹¹ E-Kioske wie „Blendle“ und „Pocketstory“ seien zwar innovative Formen der Paid Content-Einnahmegenerierung, können aber bis dato ebenfalls nur marginale Erfolge vorweisen.¹¹² Zusätzlich bestehe das Risiko bei solchen Plattformen, dass sich die Finanzierungslage durch Kannibalisierungseffekte zusätzlich gefährde.¹¹³ „Wie bei den Website-Zahlschranken sind also auch bei diesen neuen Plattform-Modellen bestenfalls geringe zusätzliche Einnahmen zu erwarten, und auch dies nur dann, wenn eine (ökonomisch künstliche) Märktesegregation, die unvorteilhafte Substitutionseffekte auf ein tragbares Maß beschränkt, auch mittelfristig gelinge.“¹¹⁴

„Betrachtet man die wirtschaftliche Gesamtlage des Journalismus im Internet, ist [...] Lindner beizupflichten, wenn dieser feststellt: ‚Alle Digitalangebote sind Lichtjahre entfernt von der Ertragskraft der guten, alten Verlagshäuser in der guten, alten Zeit.‘ Der Online-Werbemarkt entwickelt sich für die journalistischen Anbieter negativ, der Paid Content-Markt unterliegt bei den ‚Digital Immigrants‘ der ‚langsamen‘ Disruption des generellen Zeitungsmarkts, und bei den ‚Digital Natives‘ ist er nur spurenweise überhaupt auszumachen.“¹¹⁵ Folglich sei es nicht verwunderlich, dass die zahlreichen Investitionen der Medienhäuser im Onlinemarkt weit überwiegend nicht in journalistische Projekte fließen, sondern vornehmlich in E-Commerce-Shops, in digitale Marketing- und Technik-Dienstleistungen oder auch in Rubrikenportale.¹¹⁶

Ein zusätzliches Problem, welches gegen eine erfolgreiche Implementierung von Paid Content in den Finanzierungsstrategien der Verlage spräche, sei die „Revolution der

¹¹⁰ Vgl. Lobigs, 2016, S. 105 f.

¹¹¹ Vgl. Lobigs, 2016, S. 106

¹¹² Vgl. Lobigs, 2016, S. 108

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Lobigs, 2016, S. 108

¹¹⁵ Lobigs, 2016, S.109

¹¹⁶ Vgl. ebd.

digitalen Nutzung von Medieninhalten [...]. Diese werden in der mobilen Welt des neuen Paradigmas zumeist auf Smartphone- oder auch anderen mobilen Screens rezipiert und dabei in vielen Milliarden von Big-Data-algorithmisch kuratierten, personalisierten Trefferlisten, Streams und Feeds pausenlos neukonfektioniert.“¹¹⁷ Der Content werde damit seines angestammten Umfelds beraubt und die etablierten Medien verlieren ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destination.¹¹⁸

Es zeigen sich also diverse Problematiken, die sich hinter der Finanzierungs Krise von journalistischen Inhalten im Digitalen verbergen. Lobigs sieht die besten Zukunftsaussichten bei sehr kleinen Redaktionen mit sehr großen Reichweiten über Facebook und andere Plattformen.¹¹⁹ Zusätzlich wären „erfolgreiche innovative ‚Journalismus‘-Anbieter [...] vom Geschäftsmodell her eigentlich digitale ‚Native-Advertising‘-Agenturen.“¹²⁰ Diese Werbeform setze sich immer weiter durch. „Content Marketing verdrängt unabhängigen Journalismus.“¹²¹ Folglich könne man journalistische Anbieter in ihrem ökonomischen Kern eher als eine neue Art von Werbeagenturen klassifizieren.¹²² Als fatal beschreibt Lobigs die Auswirkungen: „Weil Content-Marketing stets auf das Angebot von Inhalten zielt, die für die Nutzer eine exklusive Relevanz besitzen, verbauen sie dem unabhängigen Digital-Journalismus auch noch die Tür zum letzten Finanzierungs-Ausweg des Paid Content. Denn im neuen Paradigma kommen nur individuell relevante und exklusive Inhalte für Paid Content-Modelle in Frage; werden aber auch solche Inhalte zunehmend im Rahmen des Content-Marketings für Unternehmen, Interessenverbände, Think Tanks etc. aufwändig produziert und in entsprechend exzellenter Qualität kostenlos angeboten, dann wird es selbst für solche Exklusiv-Angebote auf Dauer keinen Bezahlmarkt mehr geben können.“¹²³

„Mit Blick auf die Kernfrage nach der Finanzierung des Journalismus in der Zukunft geht die Entwicklung also in eine Richtung, in der das alte Modell der privatwirtschaftlichen Finanzierung von Qualitätsjournalismus stirbt, sich parallel dazu aber kein neues Finanzierungsmodell des Qualitätsjournalismus im neuen digitalen Paradigma der Medieninhalte-Nutzung herausbildet.“¹²⁴ Folglich kommt Frank Lobigs zu dem Schluss, „dass sich der privatfinanzierte Journalismus in diesem neuen Paradigma aufgrund

¹¹⁷ Lobigs, 2016, S. 110

¹¹⁸ Vgl. ebd.

¹¹⁹ Vgl. Lobigs, 2016, S. 112

¹²⁰ Lobigs, 2016, S. 113

¹²¹ ebd.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Lobigs, 2016, S. 114

¹²⁴ Lobigs, 2016, S. 114

eines intensiven Wettbewerbsdrucks evolutionär dem Geschäftsmodell von digitalen Content-Marketing-Agenturen angleichen wird.“¹²⁵ Unabhängiger Journalismus könne sich in diesem Umfeld nicht aus sich selbst heraus finanzieren.¹²⁶ Es spreche also vieles dafür, Wege für ein rechtzeitiges Entgegensteuern aufzutun. Lobigs sieht beispielsweise eine Chance in der Umverteilung von öffentlich-rechtlichen Budgets zugunsten der Entwicklung „einer nachhaltigen öffentlich-rechtlichen Präsenz im neuen Paradigma der Medieninhalte-Nutzung.“¹²⁷

3.5.4 Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten

Autor: Markus Schwarze

Markus Schwarze ist „Leiter Digitales“ und Mitglied der Chefredaktion bei der „Rhein-Zeitung“ in Koblenz. Er schreibt in einem Fachartikel für „heise.de“ über seine Erfahrungen im Bereich Paid Content und gibt einen Einblick in den strategischen Umgang mit Bezahlhalten. Die „Rhein Zeitung“ ist eine Regionale Tageszeitung. Der Artikel bezieht sich hauptsächlich auf den Umgang mit Paid Content in regionalen oder lokalen Zeitungsverlagen, sodass er einen guten Blick auf die Herangehens- und Arbeitsweisen in diesem Teilsegment des allgemeinen Journalismus gibt.

Zunächst einmal rückblickend beschreibt Schwarze die Entwicklung auf dem Musikmarkt, wo mit dem Aufkommen des platzsparenden Dateiformats „MP3“ ein neuer Marktplatz im Internet der traditionellen Musikindustrie die Kunden strittig machte. „Apple“ habe damals das unmöglich Erscheinende umgesetzt und dieselben Musiktitel, welche neuerdings auf diversen (größtenteils illegalen) Tauschbörsen kostenlos runterzuladen waren, kostenpflichtig über seine App angeboten. Die einfache Handhabung, bequemes Bezahlen und die rechtliche Sicherheit habe „iTunes“ erfolgreich gemacht.¹²⁸ „Die Kröte, die die Musikindustrie dafür schlucken musste, hieß Entbündelung.“¹²⁹ Neben kompletten Alben konnten die Nutzer plötzlich einzelne Musikstücke

¹²⁵ Lobigs, 2016, S. 119

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ ebd.

¹²⁸ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹²⁹ ebd.

erwerben. Die Sorge vor der Kannibalisierung habe sich seitdem allerdings bewahrheitet: „Die Musikindustrie verlor durch die Digitalisierung, anfangs per CD und dann ‚iTunes‘, weltweit gut drei Viertel ihres Umsatzes.“¹³⁰ Erst seit 2014 habe eine Kehrtwende eingesetzt. „Treiber dahinter ist das Streaming, eine Art Neubündelung der einst entbündelten Inhalte in Form einer Flatrate. Im [...] Jahr 2015 wuchs der deutsche Musikmarkt erstmals seit langer Zeit wieder mit einem Plus von 4,6 Prozent.“¹³¹ Die Verluste vergangener Jahre könne das zwar noch nicht kompensieren, doch sei es ein Neubeginn.

An einem ähnlichen Neuanfang arbeite die Medienbranche seit fast zwei Jahrzehnten. „Bei den lokalen und regionalen Tageszeitungen sinkt die Auflage – nicht so dramatisch wie die Verkäufe in der Musikindustrie –, aber eben auch Jahr für Jahr um ein bis vier Prozent.“¹³² Als das Internet seinen Siegeszug um den Globus antrat, habe die Digitalisierung die Branche voll erfasst. Die Vorreiter der Medien im World Wide Web, beispielsweise „Spiegel Online“ oder die „TAZ“, haben zunächst entschieden, ihre Nachrichten kostenlos bereitzustellen. Die Hoffnung habe auf der Online-Werbung gelegen. „Zu einem durchschlagenden Erfolg ist diese Online-Werbung aber nicht geworden. Auf machen Verlags-Websites verstören aggressive Overlay-Anzeigen und automatisch startende Videos die Leser mehr und verstecken die eigentlichen Inhalte.“¹³³

Schon positiver sehe die Entwicklung der E-Paper-Angebote aus: „Trotz Social Media und E-Mail-Newslettern [...] gibt es offenbar im Digitalen weiterhin und sogar stark wachsend einen Bedarf an zusammengestellten, abgeschlossenen und auf ein überschaubares Tagespaket begrenzten Inhalten.“¹³⁴ Laut Schwarze liege der Grund in der Durchdringung des Lesermarktes mit passenden Lesegeräten. Für viele ältere Nutzer waren Tablets der Einstieg in die digitale Medienwelt, aber auch jüngere Menschen, die mit dem Smartphone aufgewachsen sind, „erstarken als Klientel: Es kommt vor, dass uns bei der ‚Rhein-Zeitung‘ Jugendliche und Mittzwanziger nach dem Zugang zur komplett für Abonnenten und Käufer vorbehaltenen Website ‚rhein-zeitung.de‘ fragen; schließlich verfügen die Eltern mit ihrem Print-Abo über die Berechtigung. Da wir die

¹³⁰ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹³¹ ebd.

¹³² ebd.

¹³³ ebd.

¹³⁴ ebd.

Site passwortgeschützt an fünf Browser auf verschiedenen Geräte binden, bekommt der bezahlte Zugang wieder einen besonderen Wert.“¹³⁵

Inzwischen haben immer mehr Zeitungen vor ihren digitalen Inhalten Paywalls installiert. Von den rund 350 Zeitungen, mit ihren 1528 lokalen Ausgaben, hätten gut ein Drittel eine Bezahlschranke.¹³⁶ „Nur wenige, sechs, haben ihr Angebot wie wir komplett hinter eine Paywall gelegt.“¹³⁷ Die meisten Anbieter haben eine Freemium- oder ein Metered Model. „Bei der ‚Main-Post‘ aus Würzburg zum Beispiel sind fünf Artikel und Fotostrecken im Monat frei. Hat man dann ‚5 von 5 Inhalten‘ gelesen, bekommt der Nutzer ‚Produkte‘ angeboten, sie heißen ‚MP Web‘ (12,99 Euro / Monat), ‚MP Digital‘ (20,99 Euro / Monat) und ‚Tagespass‘ (1,79 Euro / 24 Stunden). Andere Medien wie ‚Focus Online‘ ermuntern ihre Leser zum Like per Facebook, bevor der Artikel sichtbar wird.“¹³⁸ Verbreitet sei auch die Methode, Leser zunächst zum Registrieren zu bringen und dann eine begrenzte Zahl an Beiträgen freizuschalten.¹³⁹ Allerdings gibt Markus Schwarze zu berücksichtigen: „Artikel derart zu umzäunen, ist technisch nicht trivial.“¹⁴⁰ Bei einigen Paywalls am Markt reiche es, den Browser zu wechseln, um an ein neues Kontingent an Metered Model-Angeboten zu bekommen. „Andere Dienste schalten ihre Artikel frei, sobald als sogenannter Referrer Google, Facebook oder Twitter erkannt werden. Insbesondere Google ist manchem Publisher als verweisende Quelle wichtig, damit die eigenen Seiten weiterhin von der Suchmaschine verschlagwortet und gefunden werden.“¹⁴¹ Habe man diesen Vorgang als Konsument verstanden, brauche man nur noch nach dem gerade aufgerufenen, von der Bezahlschranke gesperrten Artikel zu „googlen“, um ihn doch kostenlos nutzen zu können. „Die vielen Umgehungsmöglichkeiten haben denn auch uns bei der ‚Rhein-Zeitung‘ bewogen, das komplette Angebot hinter die Paywall zu setzen. In der Folge haben wir rund 25 Prozent unseres Traffics verloren.“¹⁴² Seitdem wären die Besucher der Seite fast ausnahmslos registrierte Kunden (Abonnenten) und Käufer von Zugangspässen. Inzwischen hätten sich von den insgesamt 170.000 Abonnenten knapp 39.000 eine Online-Registrierung zugelegt. „Zum anderen hat sich von den unterschiedlichen Zugangspässen unseres

¹³⁵ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹³⁶ Vgl. ebd.

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ ebd.

¹³⁹ ebd.

¹⁴⁰ ebd.

¹⁴¹ ebd.

¹⁴² ebd.

Angebots ausgerechnet (neben dem E-Paper) das teuerste als das am besten laufende entpuppt.“¹⁴³ Insgesamt seien rund 3.100 Zugangspässe monatlich verkauft und genutzt worden. „Unsere Kritiker halten diesen Zahlen entgegen, dass sie für sich genommen kaum das Personal einer kompletten Online-Redaktion gegenfinanzieren. Andererseits verbreitert so das klassische Abonnementgeschäft in der Verlagsbranche zumindest den Spalt in der Tür des Digitalen. Die Einnahmen durch Contentverkauf überflügeln inzwischen die Einnahmen durch verkaufte Werbung.“¹⁴⁴

Schwarze führt anschließend einige neuere Vertriebswege für journalistische Inhalte auf, die für ihn vielversprechende Vorteile mitbringen und gegebenenfalls zur Lösung der Finanzierungsproblematik beitragen können. Mittlerweile hätten viele Medien Mechaniken entwickelt, wie sie ihre Inhalte bei Plattformen wie „Blendle“, Axel Springers „iKiosk“ oder „Readly“ zum Erwerb stellen. Bei „iKiosk“ können die Nutzer aus einem Sortiment verschiedener Zeitungs- und Magazinausgaben wählen und einzeln kaufen oder abonnieren. Die Idee kommt einem klassischen Zeitungskiosk nahe – mit dem Unterschied, dass ausschließlich digitale Produkte verkauft werden. Ein weiterer Online-Dienst ist „Readly“, wo zum Flatrate-Preis von 9,99 Euro pro Monat inzwischen 2273 Magazine wie beispielsweise „Hörzu“, „Kicker“ oder „Sport Bild“ angeboten werden.¹⁴⁵ Für Schwarze die vielversprechendste Plattform ist „Blendle“. Ein „komplett atomisierter Nachrichteniosk, in dem aus Hunderten von Zeitungen und Magazinen Einzelartikel verkauft werden.“¹⁴⁶ Das niederländische Unternehmen habe sich einen Namen gemacht und unter anderem „Spiegel“, „Süddeutsche Zeitung“, „FAZ“, „Zeit“ und viele andere als Partner gewonnen. Auch regionale Zeitungen bieten ihre Artikel über „Blendle“ an. „Hintergrund für den Erfolg der Niederländer dürfte der besonders einfache Zugang zu den Artikeln sein: Auf ‚blendle.com‘ erhält jeder neue Nutzer zunächst 2,50 Euro als Guthaben geschenkt. Einzelartikel kosten je nach Gusto des beteiligten Verlags 1 Euro-Cent (beispielsweise für eine Fünf-Zeilen-Meldung bei der ‚Rheinischen Post‘) bis zu 1,99 Euro für die Titelgeschichte des ‚Spiegels‘.“¹⁴⁷ Ein zusätzlicher Vorteil sei es, dass Artikel bei Nichtgefallen „zurückgegeben“ werden können. „Die Rückgaberate liegt bei der ‚Rhein-Zeitung‘ bei rund 30 Prozent, weitere 30

¹⁴³ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹⁴⁴ ebd.

¹⁴⁵ Readly, o.J., URL: <https://de.readly.com/>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹⁴⁶ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹⁴⁷ ebd.

Prozent werden vom kostenlosen Anfangsguthaben ‚bezahlt‘. ‚Zu kurz‘ lautet dabei eine ganz häufige Begründung für die Rückgabe, ebenso erhält der Leser sein Geld zurück, wenn er den Artikel innerhalb von zehn Sekunden wieder schließt. Lange, ausführliche Texte mit ordentlicher Strukturierung funktionieren im Digitalen besser als kurze, das haben die vergangenen 20 Jahre gezeigt.“¹⁴⁸ „Was die Verlage mit diesen Experimenten verdienen, behalten viele für sich.“¹⁴⁹ Für die „Rhein-Zeitung“ seien die Erlöse noch überschaubar, doch solle das Geschäft beispielsweise durch „Blendle“-Buttons, die auf Einzelportalen der beteiligten Zeitungen angezeigt werden, angekurbelt werden. „Blendle“ biete den scheinbaren Vorteil, den verglichen mit „iTunes“, auch „Apple“ nutzte: Die Entbündelung von Inhalten.

Hinzu komme Video¹⁵⁰ Kaum ein Mediengenre verzeichne größer steigende Verbreitung. „Facebook spielt Videoinhalte massiv bevorzugt aus, und so können selbst nichtige Inhalte inzwischen mehrere zehntausend Leser erreichen. Das eine Stunde live übertragene Video einer angekündigten Pressekonferenz zu „Rock am Ring“, die sich dann verzögerte, lockte tausende Nutzer an – obwohl es ein leeres Podium zeigte. Später ließ sich das gigabyteschwere Video leicht einbetten und mit dem Hinweis, dass ab Minute 45:23 die relevanten Redner sprechen und überhaupt etwas passiert, sogar monetarisieren.“¹⁵¹

Die großen Konzerne aus den USA, aber auch „Samsung“, wollen in Zukunft verstärkt bei Bezahldiensten im Netz mitmischen. „Google nimmt mal eben 150 Millionen Euro in die Hand und finanziert interessierten Verlagen die Entwicklung neuer News-Anwendungen mit bis zu 70 Prozent der Kosten. Ziel der Digital News Initiative ist auch die Entwicklung eines besser funktionierenden Ökosystems für journalistische Inhalte.“¹⁵² „Facebook“ habe mit den besonders schnell ladenden „Instant Articles“ den Nutzern, aber auch den Publishern, Vorteile verschaffen können. Über eine verbesserte Auspielung von Werbung ergeben sich wieder verbesserte Monetarisierungsmöglichkeiten. „Handy-Hersteller ‚Samsung‘ entwickelt gemeinsam mit hochkarätigem Personal aus dem ‚Springer‘-Konzern die News-App ‚Upday‘, die auf allen ‚Samsung‘-Handys prominent installiert wird. [...] Ähnliche Versuche hatte ‚Google‘ bereits mit seinem Play Kiosk und diversen Partnern aus der Verlagsbranche unternommen, ohne

¹⁴⁸ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹⁴⁹ ebd.

¹⁵⁰ ebd.

¹⁵¹ ebd.

¹⁵² ebd.

dabei allerdings groß den Markt aufzurollen. Nebenbei entwickeln auch die Banken eigene neue Bezahlösungen (Paydirekt), die vor allem mit dem Zahlungsabwickler ‚PayPal‘ konkurrieren soll.¹⁵³

Generell hebt Schwarze immer wieder hervor, dass der Erwerb von Online-Inhalten für den Nutzer vereinfacht werden müsse. Als Vorbild nennt er „Amazon“, wo die Kunden nach der erstmaligen Registrierung mit einem Klick einkaufen können, ohne erneut ihre Kontakt- oder Bankdaten angeben zu müssen. Der bequeme, einfache und zeitsparende Erwerb von Inhalten sei den Usern wichtig. „Knüpft man die Trends weiter, dürfte in Zukunft derjenige das Rennen machen, der den besonders einfachen Kauf rigoros weiter vereinfacht – großartige Zeiten für Programmierer, die mehr als nur ein Händchen für leichte Gestaltung und nutzerorientiertes Design haben. Dem Ein-Klick-Kauf von ‚Amazon‘ folgt die Fingerabdruck-Freischaltung auf dem Handy.“¹⁵⁴ Außerdem dürften Modelle einer Medien-Flatrate in den Fokus rücken, „die für eine Summe X im Monat die wichtigsten personalisierten lokalen News paart mit den Hintergrundartikeln mehrerer Sonntags- und Wochenmagazine – und zunehmend durch ganz andere Goodies ergänzt wird: Vergünstigungen bei Lieferdiensten für Lebensmittel und Einkäufe beispielsweise.“¹⁵⁵

Abschließend lässt sich also festhalten, dass momentan eine Finanzierung allein durch Bezahlhalte nicht möglich ist, die Entwicklungen am Markt aber immer neue Modelle und Ideen hervorbringen, die in Zukunft ganz neue Optionen bieten würden. Schwarze gibt sich optimistisch, dass nutzerfreundliche Entwicklungen, die Nachfrage der Leser an digitalen Inhalten steigern können und gleichzeitig auch die Verlage von diesen Neuerungen profitieren werden. Weiter hält er fest, dass eine Besinnung auf Qualität und weniger auf die Marken zu erwarten sei. Facebook und andere Dienste sind nicht diese Marken, sie gehören zu den Plattformen, auf denen die Marken agieren. „Das mag nicht jedem gefallen, aber daran nicht teilzunehmen, ist auch keine Option.“¹⁵⁶

¹⁵³ Schwarze, Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten, in: heise.de, Stand: 24.06.2016, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>, letzter Aufruf: 23.07.2017

¹⁵⁴ ebd.

¹⁵⁵ ebd.

¹⁵⁶ ebd.

3.5.5 Digitale Bezahlinhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell

Eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten

Autorin: Irene Mahle

In ihrer Publikation „Digitale Bezahlinhalte im Word Wide Web als Geschäftsmodell“ schreibt Irene Mahle über die Charakteristika von Paid Content, über Chancen und Herausforderung für Verlage und wie sich der Umgang mit Bezahlinhalten entwickeln könnte. Zusätzlich gibt sie einen sehr praxisnahen Einblick in die Arbeit mit Paid Content bei der „Stuttgarter Zeitung“ und bei den „Stuttgarter Nachrichten“. In diesem Zusammenhang hat sie die Abonnenten der digitalen E-Paper-Ausgabe hinsichtlich ihrer Zufriedenheit, Nutzungsmotive und -bedingungen sowie ihrer präferierten Nutzungssituation befragt.¹⁵⁷ Zusätzlich sprach die Autorin mit Führungskräften der beiden Zeitungen.

Zur Ausgangslage schreibt sie zunächst, dass es im Internet diverse Möglichkeiten gebe, Umsätze zu erwirtschaften. Diese müsse es auch geben, weil sich die Verlage im strategischen Wandel befinden würden: Die Werbeeinnahmen sinken, Verkaufszahlen im Printbereich erodieren ebenfalls. Im Internet seien traditionelle Geschäftsfelder wie der Anzeigenmarkt zumindest bedroht. Daraus folge die Notwendigkeit, im klassischen dualen Finanzierungsmodell von Zeitungsverlagen, den Fokus auf den Kunden zu legen. „Dieser strategische Wandel vom Werbe- zum Kundenzentrierten Zeitungsverlag geht nicht ohne Hindernisse vonstatten. Das größte Problem ist nach wie vor die Konkurrenz im Internet, da es immer noch sehr viele kostenlose Angebote von Verlagen, Portalen und Nachrichtensendern gibt.“¹⁵⁸ Sie zählt als weitere „Veränderungstreiber am Medienmarkt“¹⁵⁹ „neben den technologischen Innovationen, der zunehmenden Konvergenz und der verschärften Wettbewerbssituation ein sich radikal veränderndes Mediennutzungsverhalten der Rezipienten und die teilweise unklare Rechtslage im WWW auf.“¹⁶⁰

¹⁵⁷ Vgl. Mahle, 2016, S. 20

¹⁵⁸ Mahle, 2016, S. 35

¹⁵⁹ Mahle, 2016, S. 26

¹⁶⁰ ebd.

Einer der vielversprechendsten Wege zur Lösung der Problematik, sei die Finanzierung über Inhalte: „Momentan wird das größte Potenzial in der Umsatzgenerierung durch Content gesehen, die als ‚the key resource of the information economy‘ bezeichnet wird.“¹⁶¹ Allerdings müsse den Verlagen bewusst sein, dass hierbei eine klare Positionierung und Orientierung an den Wünschen der Konsumenten zentral sei.¹⁶² Es bedürfe qualitativ hochwertiger Artikel, die exklusiv und aktuell sind, um den Mehrwert des Angebots dem Rezipienten zu vermitteln. „Insbesondere die Schlagwörter ‚Individualisierung‘ und ‚Virtualisierung‘ können aber auch als Chance für Tageszeitungsverlage gesehen werden. Die Möglichkeit, Massenmärkte nach Kundenbedürfnissen zu individualisieren, kommt sowohl dem Leser- als auch dem Werbemarkt zugute: Zufriedene, individuell angesprochene Leser repräsentieren oft kleine Zielgruppen und Nischenmärkte, die durch ‚Mass Customation‘ angesprochen werden können. Damit ist eine Art individueller ‚Baukasten‘ für Content-Angebote gemeint.“¹⁶³ Außerdem wäre der crossmediale Ansatz des „Versioning“ interessant: „Es ergibt sich somit beispielsweise durch die Etablierung verlagseigener Apps eine große Möglichkeit für Medienunternehmen, die internetaffinen Zielgruppen zu erreichen und an sich zu binden.“¹⁶⁴ Auch um die „Generation Facebook“¹⁶⁵ zu erreichen, müsse man „ihren Kommunikationsgewohnheiten entgegenkommen und Informationen crossmedial anbieten, denn ‚Aufmerksamkeit war stets und ist weiterhin die wichtigste publizistische ‚Währung‘ im Journalismus“.¹⁶⁶

Ganz generell beschreibt Irene Mahle, die Medienkonvergenz durch das Internet würde beiden Seiten Vorteile bieten und zitiert Hohlfeld: „Medienkonvergenz ist aus Nutzersicht schick, bequem und in einer zunehmend mobilen Gesellschaft lebensweltlich opportun. Der Rezipient profitiert. Aus medien- und aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive sind die Konvergenz der Kommunikationsplattformen und die Vervielfältigung der Ausspielungskanäle ebenso rational wie zwingend erforderlich. Der Medienunternehmer profitiert.“¹⁶⁷ Allerdings müssen sich vor allem die Medienhäuser bewusstmachen, „dass im Internet andere Spielregeln als im Printbereich gelten.“¹⁶⁸ Nachdem anfangs die Printinhalte einfach ins Digitale übertragen und kostenlos ange-

¹⁶¹ Mahle, 2016, S. 32

¹⁶² Vgl. Mahle, 2016, S. 35

¹⁶³ Mahle, 2016, S. 27

¹⁶⁴ Mahle, 2016, S. 28

¹⁶⁵ ebd.

¹⁶⁶ ebd.

¹⁶⁷ Mahle, 2016, S. 28

¹⁶⁸ Mahle, 2016, S. 31

boten wurden, weiß man heute, dass Content im WWW anders funktioniert: Es werden webspezifische, multimediale Formate verwendet.

Daraus folgend entwickelten die Medienanbieter unterschiedliche Modelle, um ihre Inhalte digital zu monetarisieren. „Es gibt verschiedene Ertragsmodelle, Angebotstypen und Formate. Als gängige Ertragsmodelle haben sich in letzter Zeit Subskriptionsmodelle (Abonnement, Bündel mit der Print-Ausgabe) sowie Micropayment etabliert.“¹⁶⁹ Aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks im Internet versuchen sich viele Medienunternehmen an sogenanntem „Premium Content“: „Inhalte, die aus Sicht des Anbieters einen Mehrwert für den Konsumenten darstellen.“¹⁷⁰ Anschließend definiert Mahle den Begriff Paywall als: „digitaler Mechanismus, der bei Aufruf eines Inhalts eine Zahlung verlangt oder die Weiterleitung zum Content verhindert.“¹⁷¹ Allerdings konnte speziell bei der harten Bezahlschranke beobachtet werden, dass die Zahl der Seitenaufrufe und somit die Reichweite sinkt.¹⁷² „Da [...] viele Nutzer die feste Bezahlschranke ablehnen, gibt es diverse Variationen der Paid-Content-Modelle. Eines davon ist das sogenannte ‚Metered Model‘, bei dem der Nutzer auf ein bestimmtes Kontingent an Artikel frei zugreifen kann, bevor er für Inhalte bezahlen muss.“¹⁷³

Im darauffolgenden Abschnitt beschreibt Mahle einen weiteren wichtigen Faktor für eine erfolgreiche Finanzierung im Internet: Die Kombination von Paid Content und Werbung. Folglich unterstreicht sie die These, dass auch zukünftig „Paid Content nicht alleine zur Finanzierung journalistischer Inhalte im WWW reichen kann: ‚Werbung wird es auf jeden Fall geben, auch in einem Bezahlmodell. Gerade diese Werbung könnte für die Werbetreibenden teuer werden.‘ Damit ist gemeint, dass der Werberaum hinter der Bezahlschranke hochpreisiger sein kann, da die Nutzer dort ‚aufmerksamer und für die Werbebotschaft empfänglicher sind.‘“¹⁷⁴

Aus den Ergebnissen des empirischen Teils ihrer Arbeit hebt Irene Mahle zunächst die Nutzungsmotive der Befragten hervor. Es falle auf, dass fast zwei Drittel der Digital-solo-Abonnenten die Umweltfreundlichkeit der Digitalversion als Grund nennen, warum sie keine Printversion abonniert haben.¹⁷⁵ Auch die Lesbarkeit auf verschiedenen mobilen Endgeräten und attraktive Preise werden von knapp 50 Prozent als Gründe ge-

¹⁶⁹ Mahle, 2016, S. 35

¹⁷⁰ ebd.

¹⁷¹ Mahle, 2016, S.36

¹⁷² Vgl. ebd.

¹⁷³ Mahle, 2016, S. 36

¹⁷⁴ Mahle, 2016, S. 40

¹⁷⁵ Vgl. Mahle, 2016, S. 75

nannt.¹⁷⁶ „Im offenen Feld ‚sonstiges, und zwar‘ zeigt sich eine Tendenz zu pragmatischen Gründen: Nach Sichtung der Eingaben und Zusammenfassung der Motive erweisen sich die Speicherbarkeit des ePapers, die frühere Verfügbarkeit am Vorabend, die Mobilität (z.B. in der Bahn), die Bequemlichkeit der Leser, die Möglichkeit des Zoomens, ein Wohnort außerhalb Deutschlands, Probleme bei der Zustellung sowie das Angebot, zuzüglich zum Abonnement ein Tablet (z.B. iPad) zu bekommen, als weitere Motive für ein Digital-solo-Abo.“¹⁷⁷ Außerdem lässt sich erkennen, „dass über drei Viertel der Digital-solo-Abonnenten an fast allen Tagen das ePaper lesen. Offensichtlich wird es wie eine klassische Tageszeitung empfunden und dient als Substitution für die gedruckte Ausgabe.“¹⁷⁸ Diesen Erkenntnissen gegenüber stehen die Aussagen der Befragten, deren Präferenz auf der Print-Ausgabe liegt: „Wie bereits vermutet, spielt die Haptik bei Zeitungslesern nach wie vor eine signifikante Rolle. Weiterhin gibt mehr als die Hälfte an, dass die Inhalte einer gedruckten Zeitung besser lesbar als auf einem Bildschirm sind. Circa ein Drittel liest die Print-Ausgabe aus Gewohnheit, sonstige Motive sind: Morgenlektüre, was die viel zitierte Strukturierungsfunktion der Medien – vor allem für ältere Menschen – bestätigt.“¹⁷⁹

Weiter wurden die Leser zu ihren allgemeinen Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf Nachrichtenseiten im Internet befragt. Dabei gaben drei Viertel an, Nachrichtenseiten von Zeitungen zu besuchen. „Fast zwei Drittel nutzen zudem das Angebot von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern. Dies bestätigt das Ergebnis aus der Sinus-Marktforschung, dass Internetauftritte wie ‚tagesschau.de‘ eine starke Konkurrenz für Verlage im WWW sind, unter anderem deswegen, weil sie durch die Gebührenfinanzierung mehr Budget für die Investition in digitale Inhalte zur Verfügung haben und somit ihre Angebote den Bedürfnissen der Nutzer anpassen können.“¹⁸⁰ Bei der Frage nach den Wünschen der Nutzer bezüglich Paid Content sei es den E-Paper-Abonnenten am wichtigsten, dass kostenpflichtiger Inhalt keine Werbung beinhaltet.¹⁸¹ „Am zweitwichtigsten wird die Einzigartigkeit, d.h. die Exklusivität des Inhaltes eingestuft. Der Zugang zu Bildern und Videos scheint den Probanden am wenigsten wichtig.“¹⁸² Diese Ergebnisse unterschieden sich allerdings in geringem Maße.

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Mahle, 2016, S.76

¹⁷⁸ ebd.

¹⁷⁹ Mahle, 2016, S. 77

¹⁸⁰ Mahle, 2016, S. 82

¹⁸¹ Vgl. Mahle, 2016, S. 87

¹⁸² ebd.

Außerdem wurden die Nutzer nach ihrem bevorzugtem Paid Content-Modell gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Varianten ‚Metered Model‘ und ‚Freemium‘ am häufigsten auf die erste Position gerankt wurden.¹⁸³ „Im Mittelfeld befinden sich die Modelle ‚feste Bezahlschranke‘ und ‚Pay-per-Use‘. Am wenigsten populär erscheinen ‚Adwall plus Frage‘ sowie ‚Werbevideo‘. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die beiden letzten Varianten in Deutschland weniger bekannt sind und meist mit negativen Assoziationen (beispielsweise lange Werbevideos bei ‚YouTube‘) verbunden werden.“¹⁸⁴

Seriöse Inhalte sind für 95 Prozent der Befragten die wichtigste Bedingung für die Nutzung von kostenpflichtige Online-Angeboten. „Am zweitwichtigsten ist den Probanden die ‚einfache und bequeme Nutzung / Bedienung‘. Weitere wichtige Punkte sind die ‚einfache, unkomplizierte Bezahlung‘ sowie ‚Hintergründe und Erklärungen‘.“¹⁸⁵

Im Anschluss an die Befragung der Nutzer von „Stuttgarter-Zeitung“ und „Stuttgarter Nachrichten“ diskutiert Mahle mit Experten aus dem Pressehaus Stuttgart die Ergebnisse. Dabei stellt sie fest: „Die Experten sehen insbesondere die gewünschte Werbefreiheit als große Herausforderung: ‚Ich kenne auch weltweit keinen einzigen Fall, in dem Qualitätsjournalismus sich alleine durch Leser finanziert.‘ Aus redaktioneller Sicht wird dieser Schritt jedoch befürwortet. Auch aus Sicht des Lesermarktes heißt es ‚nach Möglichkeit werbefrei‘, was aber von der Preisgestaltung für Paid Content abhängig sein wird. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird es jedoch schwierig, Werbefreiheit hinter der Paywall zu garantieren, ‚weil wir ja unser Geld nun mal auch zum Großteil über die Werbevermarktung her erzielen.‘“¹⁸⁶ Daher sei ein werbefreies Angebot erst möglich, wenn die Erlöse von den Abonnenten die Erlöse aus dem Werbemarkt kompensieren. Bis dahin brauche man die Werbekunden. Dabei werde allerdings mit „Bedenkt und Vorsicht“¹⁸⁷ ausgewählt, wer als Werber auf der Website in Erscheinung tritt, damit diese zu den Inhalten passen und auch als seriös und vertrauenswürdig empfunden werden. Außerdem betonen die Experten, „dass es sehr wichtig ist, die Bezahlschranke mitsamt ihrem Bezahlmechanismus so zu gestalten, dass die Leser es verstehen und dass es auf technischer Seite einwandfrei funktioniert. Hier liegt der Fokus auch auf der User-Experience, um die Leser weiterhin im Angebot zu halten.“¹⁸⁸

¹⁸³ Vgl. Mahle, 2016, S.88

¹⁸⁴ ebd.

¹⁸⁵ Mahle, 2016, S.91

¹⁸⁶ Mahle, 2016, S. 98

¹⁸⁷ ebd.

¹⁸⁸ ebd.

Als weniger wichtig beurteilen die Experten die Diskussion, welche Art von Paywall eingesetzt werden soll. „Der Fokus liegt ganz klar auf der Frage, wie sich neue Leser begeistern und langfristig an die Angebote des Verlags binden lassen, insbesondere auch die vielzitierte Generation Facebook.¹⁸⁹ Die Befragten betonen aber, „dass es sehr wichtig ist, mit beiden Titeln das Thema Paid Content anzugehen, ‚weil wir nun mal mit zwei Produkten im gleichen Markt unterwegs sind‘. Sonst kann es passieren, dass die Kunden beispielsweise die Bezahlschranke der ‚Stuttgarter Zeitung‘ umgehen und bei den ‚Stuttgarter Nachrichten‘ weiterlesen.“¹⁹⁰

Letztlich lässt sich feststellen, dass Paid Content auch bei regionalen Verlagen eine wichtige Rolle spielt. Allerdings müsse man dabei viele Details beachten, den Bedürfnissen der Kunden so gut wie möglich entsprechen und möglichst werbefrei sein. Werbefreiheit zu garantieren wäre im jetzigen Stadium der Online-Finanzierung aber noch utopisch. Die Notwendigkeit der Einführung von Bezahlhalten müsse kommuniziert werden und generell müsse der Nutzer weiter in den Mittelpunkt rücken: Denn schließlich sei er es, der am Ende für die Inhalte bezahlt.

3.5.6 Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus

Krautreporter – Erfolgsfaktoren und ihre Übertragbarkeit auf etablierte deutsche Online-Medien

Autorin: Katharina Nickel

In ihrer Publikation „Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus“ stellt Katharina Nickel das Modell des Crowdfunding in journalistischen Verlage den Paid Content-Modellen und Digitalisierungsstrategien der beiden großen deutschen Medienhäuser „Süddeutsche Zeitung“ und „Axel Springer Verlag“ gegenüber. Dazu analysierte Nickel die Digitalstrategien der Verlage und sprach mit Führungspersonen der Unternehmen. Zudem gibt sie eine, durch eine umfassende Literaturstudie gestützte, Einschätzung zu aktuellen Trends in der Medienbranche in Bezug auf Paid Content und anderer Instrumente der Journalismusfinanzierung. Durch den Versuch, Crowdfunding in die Strategien zum Strukturwandel innerhalb des Journalismus' einzuordnen, ergibt sich ein guter Überblick in die Finanzierungsmodelle von etablierten journalistischen Verlagen

¹⁸⁹ Mahle, 2016, S. 99

¹⁹⁰ ebd.

und gibt zugleich einen Eindruck der möglichen Strategien von journalistischen Start-Up-Unternehmen.

Zunächst einmal macht Nickel deutlich, dass die aktuellen Herausforderungen der Verlage, Redaktionen und Journalisten, nämlich die erodierenden Verkaufszahlen im Printbereich und die Refinanzierungsproblematik über digitale Kanäle, keine Krise des Journalismus im Allgemeinen seien. „Die Ursache liegt aber auch in den Konfliktfällen, die den deutschen Diskurs beherrschen: Die Einstellung der ‚Financial Times Deutschland‘, der Personalabbau bei der ‚Frankfurter Rundschau‘ der Verkauf von ‚Springer‘-Regionalzeitungsgruppen wie dem ‚Hamburger Abendblatt‘ und der ‚Berliner Morgenpost‘ an die ‚Funke-Mediengruppe‘ – der Wandel trifft Branchenbereiche in ganz Deutschland.“¹⁹¹ Aber auch die anfängliche Herangehensweise der Verlage ihre Printinhalte ohne die nötigen inhaltlichen und formalen Transformationsprozesse digital zu veröffentlichen, sei ein unzureichender strategischer Schachzug der Medienmanager gewesen.¹⁹² „Wegen der enormen Auflagenverluste im Printbereich versuchten die Verlage zunächst, diese mit verschiedenen Anzeigenerlösmodellen im Onlinebereich aufzufangen. Mit der Zeit stellte sich jedoch heraus, dass Werbung im Netz keine nennenswert rentablen Gewinne abwirft, weshalb der ‚Onliner‘ in vielen Redaktionen ein Schattendasein neben den Printjournalisten führen musste.“¹⁹³

Gegenwärtig sieht Nickel die Bedingungen für digital funktionierenden Content bei den Machern selbst. Gerade im Hinblick auf multimediale Inhalte sei auch ein crossmediale Ansatz für den (Online-) Journalismus unverzichtbar geworden. Es bedeute nicht, existierenden Content schlicht zu reproduzieren, sondern ihn für verschiedene Kanäle angemessen und für den Leser ansprechend aufbereitet und gegebenenfalls durch Eigenproduktionen zu ergänzen und zu erweitern.¹⁹⁴ „Die hohe Vielfalt von Nachrichtenangeboten im Internet und die gestiegene Volatilität der Nutzer führen [...] zu einem veränderten Selbstverständnis des journalistischen Berufsbildes. Journalisten sehen sich mehr und mehr gezwungen, den Bedürfnissen der Leser beziehungsweise Nutzer zu entsprechen, die Dialog- und Transparenzbereitschaft einfordern.“¹⁹⁵ In den Verlagshäusern sei es mittlerweile unumstritten, dass Journalismus immer mehr im Dienste des Publikums steht. Diese Veränderung im Selbstverständnis sei die erste Hürde,

¹⁹¹ Nickel, 2016, S. 15

¹⁹² vgl. Nickel, 2016, S. 17

¹⁹³ Nickel, 2016, S. 29

¹⁹⁴ Vgl. Nickel, 2016, S. 20

¹⁹⁵ ebd.

um erfolgreiche Paid Content- Strategien aufzubauen. „Die neue Währung, auch wenn einige Verlage dies dementieren, heißt Reichweite, denn Reichweite heißt Erlöse.“¹⁹⁶

Aber nicht nur die Journalisten müssen sich an neuen Profilanforderung orientieren. „Eine kritische Auseinandersetzung mit der zukünftigen Entwicklung des Journalismus ist nur unter Berücksichtigung einer veränderten Denkweise in den Medienhäusern sinnvoll. Mit dem Strukturwandel in der Branche müssen sich schließlich nicht allein die Journalisten [...] auf ein neues Berufsanforderungsprofil und eine moderne Redaktionsorganisation einstellen. Auch das Verlagsmanagement muss sich mit Prozessoptimierungen bezüglich der Frage befassen, wie ihre Produkte im digitalen Zeitalter vertrieben und rentabel finanziert werden können.“¹⁹⁷ In diesem Bereich wäre in den letzten Jahren allerdings eine positive Entwicklung zu beobachten gewesen, so Nickel. Das Krisendenken und die damit verbundene Stagnation in Innovationsprozessen, sei einer Lust am Experimentieren gewichen. „Die ehemaligen Vordenker und Utopisten der Branche gehören längst nicht mehr der Avantgarde an.“¹⁹⁸ Inzwischen werde Journalismus im Internet als geistige Leistung geschützt. Inhalte sollen möglichst rentabel und somit Teil des Finanzierungsmodells sein.

Die Monetarisierung im digitalen Bereich habe mit den E-Papern ihren Anfang genommen. Onlineredaktionen mussten aber, und müssen noch immer, durch Zusatzangebote außerhalb des Kerngeschäftsbereichs querfinanziert werden.¹⁹⁹ So werden beispielsweise Buchreihen und Reiseangebote über die digitalen Auftritte der Zeitungen und Verlage vertrieben oder vermittelt. „Gegenwärtig steht die Weiterentwicklung mobiler Apps im Vordergrund der unternehmerischen Investitionen und Strategien sowie verschiedene Paywall-Modelle mit ihrer Tragfähigkeit und Rentabilität.“²⁰⁰

Die Einstellung der Verlage bezüglich Paid Content habe sich inzwischen gefestigt, da eine Refinanzierung über Werbeanzeigen auf dem Onlinemarkt nicht möglich sei: „Das Ziel ist es, den Journalismus im Netz erfolgreich zu finanzieren. Unter dem Grundprinzip der Paid Content-Modelle, unter das auch die Paywalls fallen, versteht man den direkten Verkauf von digitalen Inhalten an den Endkonsumenten.“²⁰¹ Die meisten Medienhäuser probieren mittlerweile, Erlöse über unterschiedliche Paid Content-Modelle zu generieren. Dabei ließe sich ein Trend ablesen der klar weg von der harten Bezahl-

¹⁹⁶ ebd.

¹⁹⁷ Nickel, 2016, S. 27

¹⁹⁸ ebd.

¹⁹⁹ Vgl. Nickel, 2016, S. 30

²⁰⁰ ebd.

²⁰¹ Nickel, 2016, S. 35 f.

schranke zeigt. „Die größte Schwierigkeit der harten Bezahlschranke liegt auch darin, dass das Medium aus der Google-Suchmaschinerie verschwindet und somit im Netz kaum sichtbar ist.“²⁰² Ebenso seien Nutzer, die von sozialen Netzwerken auf die Inhalte der Websites zugreifen möchten, dadurch von den Inhalten ausgeschlossen. Speziell im Hinblick auf crossmediale Publikationsstrategien ein erheblicher Nachteil. „Die britische Tageszeitung ‚Times‘ verlor mit der Einführung dieses Modells [...] 90 Prozent ihrer Pageviews und 62 Prozent ihrer Unique User.“²⁰³

Entweder konzentrieren sich die Zeitungen und Zeitschriften auf ein Freemium-Modell – „Die ‚Bild‘ als auflagenstärkste Zeitung Europas, baute im Juni 2013 ein solches Bezahlsystem mit ‚Bild-Plus‘ auf. Vor allem derjenige Content ist bezahlpflichtig, der aus Sicht des Verlages einen exklusiven Charakter besitzt, mithin Reportagen, Hintergrundberichte, Interviews oder Ähnliches.“²⁰⁴ – oder setzen auf eine halboffene Paywall, auch Metered Model genannt. Die Zeitungen können mit diesen Modellen bei ‚Google‘ oder ‚Facebook‘ auftauchen und dem Nutzer flexiblen Zugriff zu den Inhalten gewähren, die ihn selbst interessieren.²⁰⁵ Allerdings gibt Nickel auch zu bedenken, dass die Technik, speziell die der Metered Paywall, technisch noch nicht so ausgereift sei, dass sie sich nicht umgehen ließe.²⁰⁶

Als Folge des Preisverfalls bei klassischen Werbeformen wie beispielsweise Display-Werbung, sieht Nickel einen der aktuellsten Trends bei der Finanzierung von Online-Journalismus: Native Advertising.²⁰⁷ Immer häufiger würden auch etablierte Player der Medienbranche diesen Weg wählen. Allerdings dürfe man die Kritikpunkte nicht außer Acht lassen: Die Ads müssen zwar als Anzeigen deklariert sein, die Grenze zwischen Werbung und Journalismus verlaufe jedoch fließend, was die Glaubwürdigkeit der Medien und das Vertrauen in sie schwäche.²⁰⁸ „Für den Blogger und ‚ZDF Heute‘-Redakteur Martin Giesler grenzt das Modell sogar an Selbstaufgabe: ‚Diejenigen, die sagen, Native Advertising bringe auch noch Vorteile für den Leser, sind auf die Propaganda der Werbeindustrie hereingefallen.‘ Die Industrie jedoch verweist vehement auf die Qualität der Inhalte und deren Relevanz für den Leser.“²⁰⁹

²⁰² Nickel, 2016, S.37

²⁰³ ebd.

²⁰⁴ ebd.

²⁰⁵ Vgl. ebd.

²⁰⁶ Vgl. Nickel, 2016, S. 38

²⁰⁷ ebd.

²⁰⁸ Vgl. Nickel, 2016, S. 39

²⁰⁹ Nickel, 2016, S. 39

Um die Komplexität der Frage nach einer Lösung für die Finanzierungs­krise des Journalismus zu unterstreichen, verweist Katharina Nickel auf die US-amerikanische „New York Times“, die die Marktmacht der Global Player im Internet („Google“ und „Facebook“) zu ihren Gunsten nutzen möchte, um nicht nur Besucher auf ihren Seiten zu generieren, sondern diese auch zu Digital-Abonnements zu bewegen: „Die ‚New York Times‘ investierte in das Start-Up ‚Keywee‘ und nutzt seit September 2014 dessen Geschäftsmodell. ‚Keywee‘ scannt pro Monat 50 bis 100 ‚Times‘-Artikel nach für Facebook-Nutzer relevanten Keywords und schlägt weitere vor. Diese hängen nicht zwangsläufig direkt mit dem Thema eines Artikels zusammen, werden so aber auf den Newsfeeds gerade derjenigen Nutzer sichtbar, die die Zeitung mit ihrem Content allein kaum erreichen würde. ‚The Times said it’s getting a 150 percent return on subscriptions revenue for every dollar it spends this way.‘ Das Modell beweist, wie Medienunternehmen die digitalen Angebote nutzen können, um aus einmaligen bzw. Nicht-Besuchern loyale Abonnenten zu machen.“²¹⁰

Generell schreibt die Autorin der Experimentierfreude der Medienhäuser eine gewichtete Rolle zu. Da es offensichtlich nicht den einen „richtigen“ Weg für die Finanzierung von digitalen Inhalten gibt, müsse nach Wegen und Mittel gesucht werden, wie zum einen neue zahlungsbereite Nutzer generiert werden können und zum anderen, wie die gegenwärtige Situation um Werbung und bezahlte Inhalte genutzt werden kann. „Neben den klassischen Erlösmodellen und Strategien experimentierte die Branche mit weiteren Möglichkeiten: Auf der Website der ‚Sports Illustrated‘ etwa suchen sich die Nutzer ein Werbevideo aus, bevor sie den Inhalt abrufen können. ‚The Atlantic‘ wiederum schaffte die eigene Paywall ab und entwickelte mit der neuen ‚Digital-First‘-Strategie auch ein komprimiertes Best-of der wichtigsten Artikel der Woche für nur 1,99 Dollar. Innovativ ist auch die ‚Pay with a Tweet‘-Strategie, bei der die User mit ihrer eigenen Social-Media-Aktivität und -Reichweite bezahlen, indem sie vorab über einen Inhalt tweeten. ‚Geschäftsmodelle gibt es potenziell sehr viele, man muss sich nur mal ein paar Gedanken darüber machen – und sich lösen von der Idee, es gebe nur den einen, bestimmten Königsweg.“²¹¹

Bei der „Süddeutschen Zeitung“ hebt sie zunächst einmal hervor, dass die Rückbesinnung zur klassischen Marke eine der Grundlagen der 2012 gestarteten Digitalisierungsstrategie war. „Zuschnitte des Layouts auf die gedruckte Ausgabe befinden sich aktuell im Aufwärtstrend, da sie sich auch bei der ‚NYT‘ oder der ‚FAZ‘ wiederfinden. Besonders renommierte, ehemals auflagenstarke Zeitungen landesweit rekurrieren mit

²¹⁰ Nickel, 2016, S. 45 f.

²¹¹ Nickel, 2016, S. 46

diesem Relaunch auf ihre Printtitel und die journalistische Verbindung von Print und Online zu einer Marke.“²¹² Die Internet-Domain wurde zu „sueddeutsche.de“ geändert. Zudem habe – in Anlehnung an ihr Vorbild, die „New York Times“ – die „Süddeutsche Zeitung“ verstärkt an einem tragfähigen Erlösmodell für ihr Online-Geschäft gearbeitet und entwickelte eine Paywall, die im März 2015 auf der Grundlage des Metered Models startete. Zehn Texte sowie sämtliche Agenturmeldungen sind auf „sueddeutsche.de“ kostenfrei verfügbar. Das Bezahlangebot „SZPlus“ enthält neben einem digitalen Monatspass für 19,99 Euro und einem etwas verbilligtem Studenten-Abo auch einen Tagespass für 1,99 Euro. „Aus ‚sueddeutsche.de‘ wurde damit die vollständige ‚Süddeutsche Zeitung‘.“²¹³ Eine weitere Neuerung seien Sammlungen von langen Lestücken, Longreads genannt, die gebündelt erscheinen sollen. Dabei bediene sich das Medium einer Crowdfunding-Kampagne, um im Vorab einen Markttest durchzuführen.²¹⁴ Diese Longreads sind im Online-Shop von „sueddeutsche.de“ zu erwerben. „Das Produkt-Markt-Konzept des ‚Süddeutschen Verlages‘ kombiniert (partiell) kostenpflichtigen Content mit überwiegend kostenlosem Context [...], Commerce sowie Werbung. Es wird also ein multiples Erlösmodell verfolgt.“²¹⁵

Bei „Axel Springer“ war man mit der „Welt“ Ende 2012 die erste Tageszeitung in Deutschland mit einem Bezahlssystem online. Im Juni 2013 erhielt dann die „Bild“ eine Paywall unter dem Namen ‚BildPlus‘. „Kai Diekmann, seit 2001 ‚Bild‘-Chefredakteur und seit 2004 außerdem Gesamtherausgeber der Bild-Gruppe“²¹⁶ kehrte von seinem Aufenthalt im Silicon Valley mit den Worten des ‚Forbes‘-Autors Lewis Dvorkin wieder: ‚Ein Reporter in der digitalen Zeit [...] trete direkt mit den Lesern in Kontakt, er lerne ein Vermarkter zu sein und spiele mit der Technik. Er verstehe die Geschäftsmodelle hinter seinem Beruf und beginne, wie ein Unternehmer zu denken.“²¹⁷ „Ende 2013 kündigte Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner an, dass sich der ‚Axel Springer Verlag‘ (ASV) dem Ziel zuwenden werde, der führende digitale Verlag in seinem jeweiligen Marktsegment und Beteiligungsmärkten zu werden. Er bekräftigte damit Diekmanns Denkweise und Führungsstil.“²¹⁸ Der Schwerpunkt der Verlagsstrategie habe sich damit verlagert. „Das Kerngeschäft ist noch immer unabhängiger Journalismus, so wird es auch in einem Grundsatzpapier zur Neuausrichtung formuliert: ‚Wir sind und bleiben

²¹² Nickel, 2016, S.48

²¹³ ebd.

²¹⁴ Vgl. Nickel, 2016, S. 49

²¹⁵ Nickel, 2016, S. 50

²¹⁶ Anmerkung: seit Dezember 2015 ist Kai Diekmann nicht mehr „Bild“-Chefredakteur. Seit dem 31. Januar 2017 ist er auch nicht mehr Gesamtherausgeber und hat den „Axel Springer Verlag“ verlassen.

²¹⁷ Nickel, 2016, S. 51

²¹⁸ Nickel, S.2016, S.51.

ein Verlag, also ein Haus des Journalismus.' Diese erste Prämisse werde jedoch von den digitalen Investitionen und Kooperationen ‚Springers‘ derart beeinflusst, dass eine Neuordnung der Unternehmenssegmente von Nöten gewesen sei, die in unterschiedlicher Intensität auf Journalismus basieren oder vom Journalismus profitieren.²¹⁹ Zum einen seien das Bezahlangebote, also alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Leser finanziert werden. Zweitens seien Vermarktungsangebote auch weiterhin wichtiger Teil der Finanzierungsstrategie. Die Geschäftsmodelle also, die überwiegend durch zahlende Anzeigenkunden refinanziert werden. Und drittens die Rubrikenangebote, welche durch zahlende Stellen-, Immobilien- oder Autoanzeigenkunden refinanziert werden.²²⁰ In erster Linie verfolge der Konzern eine „Digital-First“-Strategie, die auch im internen Redaktionsmanagement Ausdruck findet: „Neben dem modernen Vorzeige-Modell des ‚Welt‘-Newsrooms mit seinem 24/7-Journalismus, sind die zwei markantesten Beispiele die Zusammenlegung der Redaktion der ‚B.Z.‘ und der Berliner Ausgabe der ‚Bild‘-Zeitung sowie die Zusammenführung von ‚Welt‘ und ‚N24‘.“²²¹

Letzteres unterstreicht die Bedeutung der digitalen Konvergenz im Internet für journalistische Verlage, denn: „Mit dem Kauf des Nachrichtensenders ‚N24‘ Ende 2013 und aktuellen Bestrebungen zur Neuaufstellung einer einheitlichen ‚Welt‘-Marke als das ‚führende multimediale Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus‘, etablierte ‚Springer‘ ein weiteres strategisches Feld. Damit wurde der Sender zugleich Zulieferer für Bewegtbild-Content für alle Marken des Verlags.“²²²

Neben diesen digital-journalistischen Ansätzen investiere „Axel Springer“ zusätzlich seit mehreren Jahren in Joint Ventures, Lizenzen und Beteiligungen an digitalen Start-Ups, vor allem aus dem E-Commerce-Bereich wie „kaufDa“, „idealo“, „immonet“ oder „Step Stone“. Auch der eigene „BildShop“ vertreibt zum Teil markenfremde Produkte. Zudem habe man inzwischen sein eigenes Accelerator-Programm für junge Unternehmer gegründet, die „Axel Springer Plug and Play Accelerator GmbH“.²²³ „Im Ergebnis ist das Produkt-Markt-Konzept des ‚ASV‘ im Internet differenziert zu sehen. Bei der

²¹⁹ Nickel, 2016, S. 51 f.

²²⁰ Vgl. Nickel, 2016, S. 52

²²¹ ebd.

²²² Nickel, 2016, S. 52 f.

²²³ Vgl. Nickel, 2016, S. 54

Qualitätszeitung ‚Welt‘ werden partiell kostenpflichtiger Content, kostenfreier Content [...] und Werbung zu einem multiplen Erlösmodell verbunden.“²²⁴

Aus den Erkenntnissen der Digital-Strategien dieser Medienhäuser sieht sich Katharina Nickel noch einmal in der Feststellung bestätigt, dass der eine, bestimmte Königsweg (noch) eine Utopie darstellt. Journalistische Start-Ups stehen vor zusätzlichen Problemen, da sie beispielsweise nicht auf bestehende Reichweiten, etablierte Markennamen oder ähnliches zurückgreifen können. Auf der anderen Seite gibt diese Situation den Gründern die Möglichkeit, sich an weiteren neuen Erlösquellen zu versuchen, die sich auf den ersten Blick für etablierte Medienunternehmen nicht anbieten.

Nickel beleuchtet in ihrer Publikation die Strategie der „Krautreporter“, die mittels Crowdfunding ein journalistisches Start-Up gründeten und an den Markt brachten. Nach der erfolgreichen Finanzierung der Gründung und des anfänglichen Geschäftsbetriebs durch die Crowd, solle nun eine Umstrukturierung des Finanzierungs- beziehungsweise Geschäftsmodells in eine Genossenschaft angestrebt werden.²²⁵ Da aber weder Crowdfunding, noch genossenschaftliche Geschäftsstrukturen in den Bereich des Paid Content fallen, sind die Erkenntnisse aus diesem Teil Nickels Publikation für den Autor dieser Arbeit von geringer Relevanz. Hervorzuheben ist der Punkt, dass Crowdfunding generell ein vielversprechender Ansatz für journalistische Start-Ups sei. Und vor allem „ein Aspekt des Geschäftsmodells wird, [...], auch zukünftig die Medienbranche prägen: Das Verständnis, dass digitaler Journalismus aus einem Kollektiv heraus als Gemeinschaftserlebnis erfolgreich funktionieren kann.“²²⁶

3.6 Auswertung der Literaturstudie

Im Zuge der Auswertung der Publikationen lässt sich zunächst feststellen, dass fünf der sechs Autoren Paid Content, beziehungsweise die Integration der Bezahlung von Inhalten durch die Nutzer, als einen wichtigen Teil der Finanzierungsstrategien der Verlage einschätzen. Gegenwärtig werden die Ansätze allerdings noch im Experimentierstadium gesehen. Einzig Frank Lobigs, der die Thematik primär auf theoretischer Basis untersucht hat, gibt sich im Hinblick auf eine gelungene Umsetzung von Paid Content-Strategien skeptisch: Die Paywalls seien zu flexibel, um ausreichende Erlöse zu generieren. Momentan liege der Anteil der Umsätze durch Bezahlinhalte bei gerade

²²⁴ ebd.

²²⁵ ebd.

²²⁶ Nickel, 2016, S. 81

mal einem Prozent. Die anderen Autoren schreiben Bezahlinhalten eine stärker gewichtete Bedeutung zu. Während David Hein festhält, dass eine Finanzierung ohne eine Bezahlung durch den Nutzer wohl nicht funktionieren könne, schreiben Irene Mahle, Katharina Nickel und Florian Stadel, dass Paid Content ein durchaus vielversprechendes Geschäftsmodell sei. Allerdings müsse noch an den Bezahlmodellen gearbeitet werden, da sich die jetzigen Herangehensweisen und Techniken als nicht Optimal erwiesen. Markus Schwarze hingegen beschreibt die momentane Situation positiver: Der Contentverkauf laufe inzwischen besser als der Verkauf von Werbung auf den digitalen Kanälen. In einem Punkt gleichen sich die Aussagen der Autoren allerdings an: Eine Finanzierung einzig über Inhalte könne höchstwahrscheinlich nicht gelingen.

In Bezug auf mögliche Erfolgsfaktoren lassen sich einige Gemeinsamkeiten in den Aussagen der Autoren finden. Katharina Nickel, Irene Mahle, Markus Schwarze und David Hein priorisieren die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nutzer. So betont Hein beispielsweise, dass es das eine Modell, welches von allen gleichermaßen akzeptiert wird, nicht gebe. Der User müsse eine Wahl haben, in welcher Form er für die Inhalte bezahlt und dürfe nicht gezwungen werden, ein bestimmtes Modell zu nutzen. Irene Mahle beschreibt es noch deutlicher: Es müsse eine klare Positionierung und Orientierung an den Wünschen der Konsumenten geben, um Inhalte effektiv zu monetarisieren. Die Integration von multimedialen Inhalten sei ebenfalls ein Faktor, der Paid Content-Modellen zuträglich ist, da generell gelte: Eine für den Nutzer offensichtlich umfangreiche und qualitativ hochwertige Aufarbeitung der Inhalte, verkaufe sich besser. Dazu zählen in einer digitalen Umgebung und speziell auf mobilen Endgeräten auch das Rezipieren von Inhalten über Bewegtbildangebote. Aber auch schriftliche Artikel müssen qualitativ hochwertig, seriös, exklusiv und aktuell sein. Gegebenenfalls könne die Individualisierung von Nachrichtenangeboten auf die Bedürfnisse und Interessen von einzelnen Nutzern ein erfolgsversprechender Weg sein, die Zahlungsbereitschaft zu steigern, wobei eine einfache Handhabung und eine problemlose Bezahlung scheinbar als Grundlage gesehen werden. Florian Stadel sieht medienkonvergente Arbeitsweisen ebenfalls als Erfolgsfaktor. Allerdings hebt er die Bedeutung von etablierten Marken hervor, ohne die selbst hochkarätiger Inhalt nicht zu monetarisieren sei. Dieser Aussage entgegen stehen die Einschätzungen von Markus Schwarze und David Hein, die in der Entbündelung von Inhalten einen gewichteten Erfolgsfaktor sehen. Die Nutzer mögen Inhalte, die ihre individuellen Interessen bedienen und nicht zwingend alle Inhalte einer Zeitung.

Die Einschätzungen der Risiken einer Fokussierung von Paid Content-Strategien fallen größtenteils recht ähnlich aus. Die gegenwärtigen Bezahlmodelle seien noch nicht ausgereift: Die harte Bezahlschranke habe erhebliche Nachteile in der Reichweitengenerierung, das Metered Model könne zu leicht umgangen werden und Freemium-

Angebote verschenken die „nicht-Premium“-Inhalte weiterhin. Frank Lobigs führt zusätzlich auf, dass es eine Stagnation der Zahlungsbereitschaft gebe, die sich auch zukünftig fortsetzen werde. Die geringen Erlöse aus Paid Content müssen also weiterhin durch Werbeeinnahmen oder durch eine Ausweitung der Geschäftstätigkeiten aufgefangen werden, woraus sich zusätzliche Risiken ergeben: Die Erwartung der Nutzer, dass die Inhalte hinter der Bezahlschranke werbefrei sein sollen, könne laut Mahle nicht erfüllt werden, wodurch die Zahlungsbereitschaft gegebenenfalls zusätzlich betroffen ist. Die Ausweitung der Geschäftsmodelle auf verlagsfremde Tätigkeiten könne dazu führen, dass die journalistischen Kernkompetenzen aus dem Zentrum der Geschäftstätigkeit rücken. Somit laufen die Verlage Gefahr ihrer öffentlichen Aufgabe nicht mehr vollumfassend nachkommen zu können.

Die Zukunftsprognosen der Autoren fallen zum Teil sehr unterschiedlich aus: Frank Lobigs prognostiziert, dass eine Finanzierung durch Content und Werbung auf Dauer nicht möglich sein wird. Daraus folgend werden sich die Verlage in ihrem Geschäftsmodell immer mehr dem einer Content-Marketing-Agentur anpassen. Für solche Inhalte könne man von den Nutzern aber schwer eine Bezahlung einfordern, weshalb Paid Content für ihn kein zukunftsweisendes Modell ist. Für die anderen Autoren hingegen sind Bezahlinhalte ein wichtiger Baustein in einem komplexeren Geschäftsmodell. Es müsse allerdings noch viel Entwicklungsarbeit geleistet werden, da die gegenwärtigen Modelle keine Lösung darstellen. Vor allem müssen die Verlage es schaffen, den Fokus auf ihre Nutzer zu legen. Die Individualisierung und Entbündelung von Inhalten sind dabei zwei Ansätze, denen Irene Mahle, Markus Schwarze, Katharina Nickel und David Hein eine hohe Gewichtung zusprechen.

Zudem wird deutlich, dass eine Finanzierung allein durch Content-Verkäufen und Werbeeinnahmen im digitalen Bereich höchstwahrscheinlich nicht funktionieren wird. Zwar könne man durch eine umfangreichere Nutzung der digitalen Konvergenz zusätzliche Einnahmen erwirtschaften, doch werden diese nicht ausreichen um alle Kosten zu decken. Daraus folgend kommen vor allem Nickel und Stadel zu dem Schluss, dass die Verlage verstärkt auf ein multiples Erlösmodell setzen werden. E-Commerce ist dabei die vielversprechendste Möglichkeit. Dabei dürfe man allerdings seine eigentliche Kernkompetenz nicht zurückstellen, um auch zukünftig als Verlag wahrgenommen zu werden.

3 Fazit

Abschließend lässt sich, den Erkenntnissen folgend, die zentrale Frage dieser Arbeit, ob Paid Content die Lösung der Finanzierungsproblematik in journalistischen Verlagen darstellt, mit einem „Nein“ beantworten. Zwar ist Paid Content eine Einnahmequelle, die viele Verlage nutzen und auch zukünftig nutzen werden, doch auch in Kombination mit Werbeeinnahmen werden die Erlöse wohl nicht ausreichen, um die Kosten der Verlage zu decken. Durch weitere Forschungen und Innovationen auf diesem Gebiet, speziell mit einer zunehmenden Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nutzer, werden gegebenenfalls die Einnahmen durch Paid Content steigen, doch für eine umfassende Kostendeckung wird es auch zukünftig nicht reichen. Viele Verlage werden sich auch zukünftig in eigentlich verlagsfremden Geschäftsbereichen betätigen, um ihre eigentliche Kernkompetenz, den unabhängigen Journalismus, ausführen zu können.

Literaturverzeichnis

BLUEMOON: Crossmedia. in: Bluemoon. o.J.. URL: <https://www.bluemoon.de/lexikon/crossmedia/>. letzter Aufruf: 24.07.2017

BÖXLER, Thomas: Paid Content im Web 2.0. Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage. Hamburg. 2012

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e.V.: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. o.J.. URL: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent. letzter Aufruf: 11.07.2017

FISHER, Marc: Zeitung in der Todesspirale. In: sueddeutsche.de. Stand: 17.05.2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zukunft-des-journalismus-zeitung-in-der-todesspirale-1.482267>. letzter Aufruf: 20.07.2017

GIUNTA, Angela / RUDNIK, Theresa: Ist Paid Content die Zukunft des Online-Journalismus?. In: Akademie der bayrischen Presse. o.J.. URL: <http://grundkurs-online.de/paidcontent/>. letzter Aufruf: 22.07.2017

GRÜNDERSZENE: Content Marketing. in: Gründerszene Lexikon. o.J.. URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>. letzter Aufruf: 24.07.2017

HACKENSCHUH, Kathrin M. / DÖBLER, Thomas / SCHENK, Michael: Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden. 2004

LANDESPRESSEGESETZ Baden-Württemberg in der Fassung der Bekanntmachung vom 14.01.1964 (GBl.S.11), zuletzt geändert durch Gesetz vom 29.07.2014 (GBl.S.378) m.W.v. 13.08.2014

LOBIGS, Frank: Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Baden-Baden 2016

MAHLE, Irene: Digitale Bezahlhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell. Eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten. Baden-Baden 2016

MAST, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz.2012

MEDIUM MAGAZIN: Medien und Beruf, Finanzierungsmodelle. In: Medium Online. Erschienen in Ausgabe 12/2012. URL: www.mediummagazin.de/archiv/2012-2/ausgabe-122012/finanzierungsmodelle/. letzter Aufruf: 11.07.2017

MEIER, Klaus / NEUBERGER, Christoph: Journalismusforschung. Baden-Baden. 2016

NICKEL, Katharina: Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus. Krautreporter – Erfolgsfaktoren und ihre Übertragbarkeit auf etablierte deutsche Online-Medien. Hamburg. 2016

NOHR, Holger: Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen. In: Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (Hg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden. 2013

ONLINEMARKETING.DE: Native Advertising. in: onlinemarketing.de/lexikon. o.J.. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-native-advertising>. letzter Aufruf: 23.07.2017

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Definition Content Marketing. in: [Onlinemarketing Praxis](http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing). o.J.. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>. letzter Aufruf: 24.07.2017

READLY. o.J.. URL: <https://de.readly.com/>. letzter Aufruf: 23.07.2017

SCHEYKO, Christian W.: Fallbeispiel: Springer-VDI-Verlag läutet Digitale Transformation ein. in: www.e-commerce-magazin.de. Stand 22.01.2016. URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/fallbeispiel-springer-vdi-verlag-laeutet-digitale-transformation-ein>. letzter Aufruf: 11.07.2017

SCHWARZE, Markus: Zukunft des Journalismus: Von der Absicht eine Paywall zu errichten. In: [heise.de](http://www.heise.de). Stand: 24.06.2016. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zukunft-des-Journalismus-Von-der-Absicht-eine-Paywall-zu-errichten-3241761.html>. letzter Aufruf: 23.07.2017

SJURTS, Prof. Dr. Insa: Paid Content Ausführliche Erklärung. In: [Gabler Wirtschaftslexikon](http://wirtschaftslexikon.gabler.de). Stand 2011. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569870/paid-content-v1.html>. letzter Aufruf: 11.07.2017

SPRINGER GABLER: Affiliate, Ausführliche Erklärung. In: [Gabler Wirtschaftslexikon](http://wirtschaftslexikon.gabler.de). o.J.. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005967/affiliate-v3.html. letzter Aufruf: 12.07.2017

STADEL, Florian: Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels. Zur Bedeutung von Marken in der Medienbranche. Wiesbaden. 2016

WEICHERT, Stephan / KRAMP, Leif: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin. 2009

WOLF, Cornelia / GODULLA, Alexander. Innovative digitale Formate im Journalismus. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Baden-Baden 2016.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname