

Paid Content als Chance für Regionalzeitungen

22.09.2010, 18:21 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *Greenwich Consulting*



Wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg von Paid Content Modellen

„Im Jahr 2020 werden zahlreiche heutige Tageszeitungen nicht mehr erscheinen.“ 67 Prozent der Journalisten teilen diese Einschätzung, wie in der kürzlich erschienenen Studie Medien-Trendmonitor 2010 zu lesen ist. Diese pessimistische Einschätzung ist alarmierend und zeigt, dass Digitalisierung und Medienkonvergenz im Journalismus viel mehr als Gefahr denn als Chance eingeschätzt werden.

Die aktuelle Entwicklung bei lokalen und regionalen Zeitungen verläuft in der Tat nicht positiv. Im ersten Quartal 2010 sind die Werbeeinnahmen um neun Prozent geschrumpft. Auch die Auflagen waren in diesem Zeitraum rückläufig: -2,2 % bei den Abonnements. Diese Entwicklungen unterstreichen den akuten Handlungsbedarf der Verlagshäuser und die Notwendigkeit von Veränderungsprozessen.

Die „Free-Lunch“-Mentalität durchbrechen

Die in den vergangenen Jahren vollzogene Überführung von Printinhalten in die eigenen Online-Angebote ist sicherlich ein unabwendbarer und logischer Schritt gewesen, um sich den Herausforderungen der Medienkonvergenz zu stellen. Leider können die erzielten Umsätze im Online-Geschäft die Verluste im Printgeschäft heute nur in den seltensten Fällen kompensieren. Ein wesentlicher Knackpunkt für die verhältnismäßig geringen Online-Umsätze ist zweifelsohne die „Free-Lunch“-Mentalität der Nutzer in Bezug auf Online- Angebote und damit einhergehend die Frage, wie direkte Erlöse mit redaktionellen Inhalten zu erzielen sind. Paid Content stellt im Online-Journalismus nach wie vor die Ausnahme dar; Umsätze werden größtenteils über Werbung realisiert. Fraglich ist also vor allem, wie der von kostenlosen Inhalten überflutete Nutzer eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte entwickeln kann.

Greenwich Consulting hat zur Klärung dieser Frage mehrere Erfolgsfaktoren identifiziert.

Die Erfolgsfaktoren für Paid Content

- (1) Digitaler Mehrwert: Nur ein kanalspezifisches Angebot erzeugt auch einen Mehrwert für die Leser im digitalen Kanal. Dazu gehört die Adaption der Inhalte auf geeignete Endgeräte ebenso wie die multimediale Anreicherung.
- (2) Segmentspezifische Inhalte und Angebote: Je genauer das Angebot auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, umso größer fällt die Zahlungsbereitschaft aus.
- (3) Passende Preismodelle: Online-Nutzer sind von anderen Produkten (zum Beispiel Musikdownloads) bereits an kanalspezifische Preise und Preismodelle gewöhnt, die daher adaptiert werden sollten. Unterschiedliche Preismodelle (zum Beispiel Pay-per-Use vs. Paket-Modelle) unterstützen unterschiedliche Phasen im Kundenlebenszyklus.
- (4) Bezahlverfahren müssen einfach und sicher sein, und dabei eng in den Verkaufsprozess integriert.
- (5) Vernetzung und Partnering: Eine komplementäre und kanalübergreifende Vernetzung von Angeboten erlaubt eine Steigerung der Reichweite.
- (6) Aktive Kundenbindung: Jenseits der bekannten Abo-Modelle müssen Verlagshäuser aktives Kundenmanagement betreiben, um Leser zu gewinnen und zur Wiederkehr auf das Medienportal zu bewegen.

Schlüsselrolle für Endgeräte

Für Verlage mit Schwerpunkt auf lokale und regionale Inhalte lassen sich daraus einige interessante Schlüsse ableiten, die vor allem mit den aktuellen Entwicklungen im Endgerätemarkt an Bedeutung gewinnen werden. Das von vielen Beteiligten als Hoffnungsträger beschworene iPad von Apple kann in Bezug auf Paid Content und nutzerseitiger Zahlungsbereitschaft den Weg ebnen, da sich das Mediennutzungsverhalten durch die neue Gerätegattung auf längere Sicht gesehen verschieben wird.

Wer einmal eine der Apps verschiedener Verlage ausprobiert hat, begreift schnell, dass hier eine komplett neue Mediengattung entsteht. Das Lesen der digitalen Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung am Laptop hingegen gestaltet sich mühsam und ist in der Regel eher von einem konkreten Informationsbedürfnis getrieben. Die aktuellen Apps auf dem iPad schaffen einen entscheidenden Mehrwert – insbesondere durch die nahtlose Integration von multimedialen Zusatzinhalten und Verlinkungen. Sie bieten dem Leser interessante interaktive Nutzungsmöglichkeiten. Die Medienkonvergenz schafft an dieser Stelle völlig neue Anwendungsszenarien, die eine nicht zu verachtende Zahlungsbereitschaft innehaben werden. Kurzfristig werden auch andere Gerätehersteller eine iPad-Klon oder allgemeiner gesprochen einen nutzerfreundlichen Tablet PC auf den Markt bringen. Die Geräte werden zukünftig kompakter, preiswerter und trotzdem leistungsfähiger werden und eine hohe Marktdurchdringung erreichen. Zwangsläufig werden auch die für Regional- und Lokalzeitung attraktiven Zielgruppen innerhalb der nächsten zwei Jahre diese Gerätegattung für sich erschließen. Die größte Herausforderung für Verlage wird es dann sein, ihre Inhalte auf allen Geräten zugänglich zu machen und mit durchdachten Freemium-Modellen (einer Kombination aus freien und Premiuminhalten) alle Zielgruppen anzusprechen sowie ein Maximum der Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen.

Fokus auf regionaler Kernkompetenz

Insbesondere lokale und regionale Redaktionen haben dabei den Vorteil, dass ihre Zielgruppen leichter identifizierbar sind und die eigenen Inhalte für die Zielgruppe eine besonders hohe Exklusivität innehaben. Informationen und Hintergründe zu regionalen Sportereignissen, kommunaler Politik und lokalen Geschehnissen sind von Außenstehenden schwer identifizierbar und benötigen lokaler Expertise, um sie zu erstellen. Topaktuelle überregionale Informationen sind hingegen weniger trennscharf und werden von einer Vielzahl von Berichterstatlern bedient – für den Nutzer wahrscheinlich dauerhaft kostenlos.

Offenheit für neue Vertriebswege

Um die Zielgruppe möglichst umfassend zu erreichen und sich auf Augenhöhe mit den großen Verlagen zu positionieren, ist eine wettbewerbsfähige technische Lösung zur Bereitstellung der verschiedenen Formate und Bedienung der unterschiedlichsten Endgeräte notwendig. Jedoch: Berücksichtigt man die kürzer werdenden Innovationszyklen sowie die angespannte Finanzsituation einiger kleinerer und mittelständischer Verlage, dann ist eine solche technische Lösung als Eigenentwicklung nur schwer zu leisten. Interessanter sind daher digitale Vertriebsplattformen, die die komplette technische Abwicklung sicherstellen und den Verlagen eine Konzentration auf ihr eigentliches Kerngeschäft ermöglichen. Die Ankündigungen von Bertelsmann und der Deutschen Telekom gehen hier beispielsweise in eine sehr vielversprechende Richtung.

Wenn man an dieser Stelle einen Schritt weiter denkt, rückt die Zukunftsvision einer personalisierten digitalen Zeitung greifbar nahe. Liegen die Inhalte mehrerer Verlage erst einmal in einer gemeinsamen Vertriebsplattform bereit, fehlt für eine kundenfreundliche Paketvermarktung mehrerer Publikationen eigentlich nur noch der Wille der Verlage. Eine personalisierte Zeitung - aus zum Beispiel überregionalem Politikteil, Regionalteil inklusive spezifischem Lokalteil, internationalem Sportteil, bevorzugten Magazinen - stellt eine völlig neuartige Publikation dar, die auf einem komfortablen Tablet PC (bzw. E-Reader), erweitert um multimediale Inhalte und interaktive Funktionen, ein besonders hochwertiges Nutzungserlebnis mit entsprechender Zahlungsbereitschaft darstellen kann.

Portrait

Über Greenwich Consulting

Der rasche Wandel von Technologien und Märkten in Telekommunikation, Internet, Medien und Entertainment (TIME) schafft eine wachsende Nachfrage nach spezialisierter Management- und Strategieberatung mit technologischem Know-how und klarer Praxisorientierung. Greenwich Consulting hat seit der Gründung 2001 eine besondere Position als Beratungsunternehmen in Europa in den TIME-Märkten erworben. Führende Telekommunikations- und Mobilfunkunternehmen, Internet Service-Betreiber, Content-Anbieter sowie Infrastrukturbetreiber in Europa, Asien und Amerika setzen auf die Analysen, Strategien und Ergebnisqualität des in zehn europäischen Ländern vertretenen Beratungshauses. Zu den Kunden zählen national führende Unternehmen wie global agierende Konzerngruppen der TIME-Branche: Vodafone, France Telecom, Deutsche Telekom, Alcatel, Ericsson, HP und Microsoft. Das Erfolgskonzept von Greenwich Consulting basiert auf der fundierten Technologie- und Marktexpertise gepaart mit pragmatischem und resultatsorientiertem Vorgehen. Dies gewährleisten mehr als 160 erfahrene und hervorragend ausgebildete Berater mit mehrjähriger Berufspraxis im internationalen Umfeld.

News-ID: 468629 • Views: 1327 (Stand: 26.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/468629/Paid-Content-als-Chance-fuer-Regionalzeitungen.html>