

Regionalzeitungen: Paid Content als strategisches Muss

30.01.2013, 14:51 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Schickler Unternehmensberatung*
Presseagentur: *SCHICKLER Beratungsgruppe*

Hamburg/München, 30. Januar 2013. Regionalzeitungen müssen Paid-Content-Angebote entwickeln, Paywalls werden zur strategischen Notwendigkeit. Darauf weist die SCHICKLER Unternehmensberatung hin. Für die Verlage reicht es allerdings nicht aus, lediglich eine Bezahlschranke einzuführen. Genauso erfolgsentscheidend sind Content und Prozesse: Es gilt für die Verlage, zielgruppengerechte Digitalprodukte zu kreieren und Organisation und Abläufe in den Redaktionen zu verändern.

Für ein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet sprechen vor allem drei Gründe: Erstens sind die Online-Werbeerlöse zu gering, um die Redaktionskosten zu einem angemessenen Anteil zu finanzieren: Pro Unique User erwirtschaften regionale Tageszeitungen 2 bis 4 Euro pro Jahr. Damit liegt die Kapitalisierung bei etwa 1 Prozent des heutigen Print-Umsatzes pro Leser. „Selbst eine Steigerung der Online-Werbeerlöse um 1.000 Prozent würde nicht ausreichen“, so Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Schickler Unternehmensberatung: „Zudem ist der Online-Werbemarkt hart umkämpft, und die Preise werden eher sinken statt steigen.“

Zweitens können kostenlose Inhalte im Internet das Kerngeschäft im Print erschweren. Leser, die an kostenlose Online-Lektüre gewöhnt sind, werden kein Print-Abo für 30 Euro abschließen. Das gilt auch für die Neu-Leser: Wer auf dem Tablet begonnen hat, Zeitung zu lesen, wird schwer von Print zu überzeugen sein. Dabei nimmt die Bedeutung von Tablet-PCs weiterhin zu. In Deutschland wurden 2012 bereits rund drei Millionen Tablets verkauft.

Schließlich ist Paid Content auch aus Marketing-Sicht eine Pflichtaufgabe: Regionale Tageszeitungen sind Premium-Marken. Wer Premium-Inhalte mit einem Kostenlos-Auftritt verschenkt, gefährdet seine Marke; wer seinen Zielgruppen beibringt, dass sie nicht bezahlen müssen, verliert sein Premium. Für regionale Tageszeitungen heißt das auch: Sie müssen ihre Marketing-Ziele, die sie mit ihren Online-Auftritten verfolgen, genauer definieren.

Trotzdem: Viele Verlage haben Paid Content lange gescheut – unter anderem fürchten sie das wirtschaftliche Risiko und die Komplexität, die die Einführung einer Paywall mit sich bringt. In Wirklichkeit aber ist das Risiko einer Paid-Content-Strategie gering. Die meisten Verlage verzeichnen nach der Einführung von Paid Content keine nennenswerten Rückgänge ihrer digitalen Werbeerlöse.

Auch die Komplexität von Paid-Content-Projekten lässt sich meistern. Wie die Einführung von Paid Content gelingen kann und was in den verschiedenen Phasen eines Paid-Content-Projektes zu beachten ist, zeigt ein aktueller „Einblick“ der Schickler Unternehmensberatung: "Paid Content in regionalen Zeitungsverlagen". Auszüge finden Sie unter www.schickler.de als Download.

Gern stellen wir Ihnen unsere Erfahrungen zu Paid-Content-Strategien auch persönlich vor.

Die SCHICKLER Beratungsgruppe gilt als das führende Beratungshaus für Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Von Büros in München und Hamburg aus arbeiten rund 50 Mitarbeiter für die Beratungsgruppe. Kunden der Unternehmensberatung und Personalberatung sind Unternehmen aller Mediengattungen im In- und Ausland, von Zeitungen und Zeitschriften, Online und Fachpresse bis hin zu TV, Radio und Corporate Media. Hinzu kommen Projekte in den Bereichen E-Business, Finanzdienstleistungen, IT und Telekommunikation. Schickler unterstützt Unternehmen bei der Strategieentwicklung, richtet Organisationen auf die Zukunft aus, gestaltet und optimiert crossmediale Kernprozesse und besetzt als Personalberatung Führungspositionen.



Portrait

Die SCHICKLER Beratungsgruppe gilt als das führende Beratungshaus für Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Von Büros in München und Hamburg aus arbeiten rund 50 Mitarbeiter für die Beratungsgruppe. Kunden der Unternehmensberatung und Personalberatung sind Unternehmen aller Mediengattungen im In- und Ausland, von Zeitungen und Zeitschriften, Online und Fachpresse bis hin zu TV, Radio und Corporate Media. Hinzu kommen Projekte in den Bereichen E-Business, Finanzdienstleistungen, IT und Telekommunikation. Schickler unterstützt Unternehmen bei der Strategieentwicklung, richtet Organisationen auf die Zukunft aus, gestaltet und optimiert crossmediale Kernprozesse und besetzt als Personalberatung Führungspositionen.

News-ID: 694942 • Views: 202 (Stand: 17.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/694942/Regionalzeitungen-Paid-Content-als-strategisches-Muss.html>