

From Free to Fee?

Erlösstrategien bei Online-Tageszeitungen

Rocco Riccardo Maglio

Der mögliche Aufbruch in eine Ära des Paid Content, in der vermehrt die Endnutzer die zu rettenden Erlösquellen werden sollen, betrifft auch Online-Tageszeitungen. Die mangelnde Werbeeuphorie bringt nicht die erhofften Einnahmen ein, die Internetenttäuschung verschont auch die Tageszeitungen mit ihren Online-Versionen nicht. Dadurch kommt es vielfach zur Unterdeckung der entstehenden Kosten, sodass neue Einnahmequellen gesucht werden.

Die vorliegende Lizenziatsarbeit analysiert die verfolgten Strategien des Online-Zeitungsmarkts im Hinblick auf deren Erlösmodelle und auf die Frage nach kostenpflichtigen (Paid Content) oder kostenlosen Online-Angeboten. Sie liefert einen Überblick über die theoretischen Ansätze und Modelle zu Erlösstrategien für Online-Tageszeitungen sowie zum Thema Paid Content. Mit diesem theoretischen Hintergrund wird in einem nächsten Schritt ein allgemein anwendbares Einnahmemodell für Online-(Tages-)Zeitungen abgeleitet, das möglichst umfassend die potenziellen Einnahmequellen erfasst, um anhand dieses Modells empirisch die zwei Schweizer Online-Tageszeitungen [blick.ch](#) und [tagblatt.ch](#) zu analysieren. Die zugrunde liegenden Fragestellungen werden sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht behandelt, sodass ein Methodenpluralismus aus Experteninterviews, Online-Rezipientenbefragung und Literatur- resp. Dokumentanalyse Anwendung findet. Die Angebotssicht befasst sich hauptsächlich mit den Website-spezifischen Einnahmestrategien, die Nachfragersicht mit der Zahlungsbereitschaft für Online-Zeitungsinhalte.

Die theoretische Aufbereitung zeigt, dass die Digitalisierung und Konvergenz der Medienindustrie die Wertschöpfungsprozesse der Medienanbieter verändert. Mit Paid Content als einer neuen Form der Erlösgenerierung erweitern sich die Dimensionen des E-Commerces von Internetanbietern. Folgende Erfolgsfaktoren sind, unabhängig vom Marktsegment, wesentlich für die Kundenbindung und die Vermeidung einer Enttäuschung beim Erstkauf: Qualität, Exklusivität, Aktualität, ein klarer Zusatznutzen und der personalisierte Charakter des Angebots. Weiter stellt sich eine Dominanz von Werbeeinnahmen beim Erlösmodell von Online-Zeitungen heraus.

Die empirische Überprüfung bringt hervor, dass sich die gewählten Strategien der beiden untersuchten Online-Tageszeitungen in beträchtlichem Masse voneinander unterscheiden. Blick Online verfolgt eine eher innovative sowie den Marktbedürfnissen angepasste Strategie, das St.Galler Tagblatt

Online hingegen eine Follower-Strategie. In Bezug auf die Profitabilität müssen bei beiden Internetseiten die Mutterkonzerne finanzielle Unterstützung leisten. Bei blick.ch werden ungefähr 10% der entstehenden Kosten durch Querfinanzierung gedeckt, bei tagblatt.ch sind es 75%. Gemeinsam ist den beiden Websites, dass sie ihre Einnahmen hauptsächlich auf dem Werbemarkt erzielen. Trotz der starken Erlösausrichtung auf den Werbemarkt wird dem Lesermarkt eine starke Bedeutung zugeschrieben, vor allem was die zukünftigen Marktentwicklungen betrifft. Die Schwelle von kostenlosen zu kostenpflichtigen Online-Zeitungsinhalten wird nach Ansicht der Experten dann erfolgreich überschritten, wenn den Nachfragern ein Mehrwert geboten wird, der einzigartig und nicht an anderer Stelle kostenlos auffindbar ist. Dies erfordert zielgruppenspezifisch aufbereitete Inhalte anhand der theoretisch abgeleiteten Erfolgsfaktoren für Paid Content.

Mittels einer Online-Befragung wird die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu den Angebotsformen Archiv-Artikel, aktuelle Artikel und aktuelle „Multimedia-Bündel“ eruiert. Aus Nachfragersicht bestehen bei beiden untersuchten Online-Tageszeitungen und für alle drei Angebotsformen niedrige Zahlungsbereitschaften. Die Kernerkenntnis bei der Interpretation der ergründeten Zahlungsbereitschaften ist, dass die Nachfragemenge beträchtlich zurückgeht, sobald die Angebote kostenpflichtig werden. Ein Rückgang der Nachfragemenge bedeutet für die Online-Anbieter weniger Sichtkontakte und legt die Interdependenz zwischen den Besucherzahlen und der Werbung dar: Weniger Sichtkontakte haben einen negativen Einfluss auf die Werbeattraktivität und somit auf die Werbeeinnahmen der entsprechenden Website. Andererseits hat aber die Werbeintensität einen Einfluss auf die Nutzerzahl, indem davon ausgegangen werden darf, dass die subjektiv als zu viel empfundene Werbung sich negativ auf die Mediennachfrage auswirkt. Auf alle Rezipienten projiziert bedeutet dies ein Rückgang der Besucherzahlen bei hoher Werbeintensität. Die Branche steht somit vor einem Optimierungsproblem, das dieser Interdependenz Rechnung tragen muss. Auf der einen Seite darf wegen eines allfälligen Rückgangs der Besucherzahlen und folglich der Werbeattraktivität auf der Website nicht unbeschränkt Werbung geschaltet werden. Voraussetzung hierfür ist eine hohe Nachfrage der Werbung Treibenden nach Internet-Anzeigenraum, die zurzeit jedoch fehlt. Hingegen müssen bei der Einführung eines Zahlensystems die durch Paid Content generierten Einnahmen den Verlust an Werbeeinnahmen zumindest kompensieren sowie die verursachten Mehraufwendungen decken.

Nicht zuletzt verhindert die bei den Internetnutzern vorherrschende Gratismentalität ein erfolgreiches Einführen von zahlpflichtigen Inhalten bei Online-Tageszeitungen. Der Mobile-Markt scheint hierfür vielversprechender zu sein, besteht doch bei diesem Kanal (noch) keine Gratismentalität.