Was ist Content wert?

Journalismus ist im Internet oft gratis. Doch von ideeller Wertschöpfung können Medienhäuser nicht leben. Immer mehr richten nun Bezahlschranken ein, um sich ihren Content vergüten zu lassen. Manche tun dies selbstbewusst, andere mit dem Mut der Verzweiflung und manche halbherzig. Eines haben sie gemeinsam: Sie wollen hochwertigen Inhalt nicht mehr gratis abgeben.

Rund 106 Verlage in Deutschland haben mittlerweile eine Paywall (Bezahlschranke) hochgezogen, informiert der **Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger** BDZV. Traditionelle Verlagshäuser entwickeln sich zu modernen Medienhäusern mit verschiedenen Einnahmequellen im Netz, lesen wir auch im aktuellen White Paper der E-Commerce-Agentur **dotSource GmbH**, Jena. Anzeigen allein brächten nicht mehr den nötigen Cash. Denn nicht nur bei den Tageszeitungen sänken seit Jahren Anzeigenerlöse und verkaufte Auflagen (2003 rund 22 Millionen, 2012 rund 18 Millionen). Parallel steige das Image von Online-Journalismus und die Nutzung von E-Papern. So beträgt die E-Paper-Auflage der **Frankfurter Allgemeine Zeitung** laut White Paper 16 Prozent, die des **Handelsblatt** schon 36 Prozent. Content verlagert sich also ins Netz. Und eben dort sollte auch Geld damit verdient werden können, erkennen immer mehr Anbieter. Das meint auch **Frank Niggemeier**, Chefredakteur der **Hamburger Morgenpost** (MoPo): „Die alleinige Finanzierung über Werbung ist für Verlage kein zukunftsfähiges Modell."

Welche ist die Richtige?

Doch welche Paywall ist die Richtige? Dass Print-Abonnenten die Online-Infos kostenlos nutzen dürfen, steht außer Frage. Andere Nutzer zahlen pro Monat meist einstellige Euro-Beträge bis hin zu 20 Euro und mehr. Das hängt ab von der Abo-Form (Basis, Kombi, Business) und vom Gerätezugang (Smartphone, Tablet, Computer, iPad, alle). Beliebt ist die Metered (gemessene) Paywall: Dabei ist eine gewisse Anzahl von Artikeln frei, bevor Leser ein Abonnement abschließen müssen, um weitere Inhalte freizuschalten. Beim Freemium-Modell schlagen nur exklusive Inhalte zu Buche. Die **New York Times** (NYT) setzt dieses Modell seit 2011 erfolgreich ein. Sie verzeichnete neun Monate nach Einführung der Paywall 324.000 Online-Abonnenten und steigende Werbeeinnahmen. Doch mit der Tür ins Haus fiel sie bei ihren Lesern nicht. Zunächst setzte sie die Bezahlschranke auf 20 Artikel fest. Nur Vielleser bemerkten sie. Dann senkte sie die Schranke auf monatlich zehn freie Artikel. Frei zugänglich blieben Titelseite, Videos, Top News oder Links via Social Media.

Was bei der New York Times geht, das geht auch in Deutschland, sagen sich viele Anbieter, **Axel Springer** zum Beispiel. Springer sieht sich als „digitalen Verlag", bei dem „die digitalen Medienkanäle knapp drei Viertel zu den Proforma-Konzernerlösen" beitragen. Im Bereich Paid Content fährt Springer verschiedene Bezahlmodell-Strategien, etwa bei **Die Welt** und **Bild**. **Svenja Friedrich** von der Axel Springer Unternehmenskommunikation begründet: „Die beiden Titel sprechen unterschiedliche Zielgruppen und Leser-Bedürfnisse an. Generell muss jede Medienmarke das für ihre Inhalte passende Modell finden. Auch wir probieren viel aus und denken immer über Weiterentwicklungen nach." So nutzt

Paywalls im Überblick

Harte Bezahlschranke: Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung oder Zeitschrift nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich.

Freemium: Exklusive und besonders nutzwertige Inhalte sind bezahlpflichtig. Viele News bleiben frei.

Metered Modell: Das Metered Model macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich ein Bild von der Qualität der Inhalte machen. Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Überschreitet der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe, wird er zum Abonnement aufgefordert.

Spenden-Modell / Freiwillige Bezahlung: Der Nutzer entscheidet selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.

(Quelle BDZV, www.bdzv.de)

Die Welt seit 2012 ein Metered Modell, Bild setzt seit 2013 auf Freemium. Auf **Welt Online** können Nutzer jeden Monat bis zu 20 Artikel kostenfrei lesen, bis zum Abo aufgerufen wird. Wie bei der NYT bleiben Startseite und verlinkte Artikel frei. Die drei Abonnement-Pakete entsprechen verschiedenen Mediennutzungsgewohnheiten: Digital Basis (Online und Smartphone App für 4,49 Euro/Monat), Digital Komplett (Online, Smartphone und Tablet App für 12,99 Euro/Monat) und Digital Plus (alle digitalen Angebote und sonntags die **Welt am Sonntag** in gedruckter Form für 14,99 Euro/Monat). Testen können Nutzer die Pakete zwei Monate lang für je 99 Cent.

Bild.de bietet im Freemium-Modell kostenfreie und -pflichtige Inhalte parallel an und unterscheidet in kostenlose Nachrichten und kostenpflichtige exklusive Stories und Fotos auf **Bildplus**. Die Pakete kosten hier zwischen 4,99 und 14,99 Euro pro Monat. Aktuell gibt es über 265.000 Bildplus Abonnenten (IVW Paid Content 4/2015). Um noch mehr Leute auf den Geschmack zu bringen, gibt es in der gedruckten Bild einen Tagespass, mit dem Leser einen Tag Bildplus nutzen können.

Stress hinter den Kulissen

Axel Springer will es seinen Lesern eben möglichst einfach machen. Das zeigt sich auch darin, dass diese die **Bild am Sonntag** ab sofort auch im Einzelkauf im Netz erstehen können. Sie geben dafür nur ihre E-Mail-Adresse an, laden die Ausgabe herunter und zahlen die 1,85 Euro per **PayPal**, Kreditkarte oder Bankeinzug. Das Ziel – eine komplette Vernetzung digitaler und gedruckter Medien. Vielleicht merkt der Leser irgendwann kaum noch, welchen Kanal er nutzt?

Hinter den Kulissen erfordert diese Umstellung allerdings Arbeit. **Marion Horn**, stellvertretende Bild-Chefredakteurin, erklärt, Bild habe Konferenzen, Ressorts und Redaktionsabläufe neu strukturiert: „Früher ging es darum, wie wir ein Thema für Online und wie für die Zeitung inszenieren. Jetzt konzentrieren wir uns zusätzlich darauf, Geschichten so zu erzählen, dass sie dem Leser auch im Netz Geld wert sind."

Die Hamburger Morgenpost ist in der Sache d'accord, entschied sich im November 2014 aber für eine spezielle Paywall – das Micropayment-System **LaterPay** vom gleichnamigen Münchner Start-up. Seitdem kosten nach dem Freemium-Vorbild nun rund zehn Prozent der Inhalte – Hintergrundberichte, exklusive Reportagen, Services, Veranstaltungskalender – zwischen zehn und 45 Cent. Das Besondere: Gezahlt wird erst, nachdem der Leser Artikel für fünf Euro gekauft hat – per Bankeinzug, Kreditkarte oder Online-Bezahlsystem PayPal.

Und **Spiegel Online**? In der zweiten Jahreshälfte 2015 soll das relaunchte Angebot online gehen. Mit klarem Layout und mobilaffiner, da User die mobilen Strukturen gewöhnt seien, – und mit neuen Bezahlinhalten. Die Bezahlelemente sollen verschiedene Ansätze verfolgen, lässt Spiegel-Online-Chefredakteur **Florian Harms** verlauten.

Freiheit für die Leser

„Paywahl statt Paywall" lautet die Devise der **taz**. Die linksgerichtete Tageszeitung hat eine sogenannte löchrige Paywall eingeführt, die der Nutzer einfach wegklicken kann. „Alle ziehen Schranken hoch? Wir nicht!" Nicht jeder könne sich ein Abo leisten, deshalb fordere die taz lieber regelmäßig zu freiwilligen kleinen Spenden auf. In neun Monaten generierte sie 2011 so immerhin über 30.000 Euro. Das Projekt „taz.zahl ich" wurde vor vier Jahren ins Leben gerufen. Zahlungswillige geben fünf Euro monatlich – das tun inzwischen über 3.600 User – oder spontan selbst gewählte Beiträge. Frei wählbar ist auch die Bezahlart: PayPal, Überweisung, **Flattr**, **Bitcoin**, Kreditkarte oder Handy. Der würdige Dank ist den Nutzern sicher: „Schön, dass Ihnen unsere Arbeit so gut gefällt, dass Sie regelmäßig dazu einen Beitrag leisten möchten. Mit ihrem Beitrag unterstützen Sie nicht nur den unabhängigen Qualitätsjournalismus, sondern auch eine Kultur der Fairness im Internet."

Ähnlich denken die **Krautreporter**. Vor zwei Jahren starteten sie mit einem rein leserfinanzierten, werbefreien Online-Magazin. Ob der Plan langfristig aufgehen wird? Dem Schwedischen Social Payment Dienst **Flattr**, der ebenfalls auf der freiwilligen Zahlungsbereitschaft der Leser-Community fußt, werden jedenfalls noch nicht die Türen eingerannt. Bei Flattr registriert sich der User mit einem selbst gewählten monat-lichen Budget. Liked er Artikel und Autoren, zahlt Flattr diesen anteilig das Budget aus, minus zehn Prozent Verwaltungskosten.

Gewöhnung und Lernen

Für Videos, Musik und Spiele zahlen Nutzer im Netz eher als für journalistische Texte – oder? „Es ist ein gelernter Prozess, für Online-Videotheken oder Musikangebote zu zahlen", erklärt **Jasmin Mittenzwei**, **maxdome**-Sprecherin bei der **ProSiebenSat.1 Media AG** in Unterföhring. Zu den digitalen Geschäftsbereichen der ProSiebenSAT.1 Gruppe gehören neben der Online-Videothek maxdome auch Music-Streaming-Angebote. Mittenzwei meint: „Ähnlich wie in der Musikbranche vor einigen Jahren findet bei digitalen Bezahlangeboten im Videobereich gerade ein Umbruch statt. Der Absatz physischer Datenträger wie DVD und Blu-Ray wird sich rückläufig zugunsten der digitalen Angebote entwickeln. Das liegt zum einen am Anstieg der Breitband-Kapazitäten, zum anderen an der zunehmenden Verbreitung von Smart-TVs, Smartphones und Tablet PCs, die einen kinderleichten Zugang zu Online-Videotheken wie maxdome ermöglichen." maxdome setze seit neun Jahren auf ein klassisches Pay-Modell über den Kieler Payment Anbieter **Payone**, der auch Zalando oder Fujitsu zu seinen Kunden zählt und die Zahlarten Bankeinzug, Kreditkarte, PayPal oder Gutschein-Codes anbietet. Der Kunde wählt zwischen Monats-Abo (50.000 Inhalte für 7,99 Euro) oder Einzelabruf (über 70.000 Titel). Bei maxdome-Kunden ist der Bankeinzug laut Mittenzwei am beliebtesten. Sie könne sich aber vorstellen, dass das Thema Mobile Payment künftig „an Fahrt" gewinne. Die Bereitschaft der Kunden, für digitale Inhalte zu bezahlen, sei in den vergangen Jahren generell gestiegen. Trotz den steigenden Breitband-Kapazitäten der letzten Jahre stehe Deutschland im Vergleich mit anderen Industrieländern jedoch noch hinten an. „Hier ist auf jeden Fall noch großes Ausbau-Potenzial."

Fazit

Geld einnehmen für Medien im Netz? Das ist keine Frage mehr des Ob, sondern des Wie. Doch eine harte Bezahlschranke für alle Inhalte findet sich noch selten (Gegenbeispiel siehe **Rhein-Zeitung**, Seite 5). Die Ansicht, dass viele Inhalte frei bleiben sollten, herrscht vor. Nur höchst exklusive Inhalte kosten etwas. Doch welche Inhalte sind Geld wert, welche nicht? Und was würde passieren, wenn echter Journalismus regulär kostenpflichtig wäre? Die Zukunft hält sicher einige spannende Antworten bereit.

Steffanie Gohr

Paywall erfolgreich einführen

Erfolgsfaktoren: exklusiv, hochwertig, nutzerfreundlich

Inhalt: Hintergrundinfos, Auslandsberichte, Life-Berichte, marktrelevante Analysen, Special Interest-Themen wie Testberichte und Marktübersichten, moderierte Chatrooms, neue Erzählformen, Services

Technik: Responsives Webdesign, passt sich an Endgeräte an; Lesen und Navigieren als positives Erlebnis; nutzerfreundliche Anmelde- und Bestellseite, klare Preisübersicht, Transparenz

Zahlungsarten: gängig und sicher, wie Sofortüberweisung, Bankeinzug, Kreditkarte, PayPal und SMS

Flexibel und involvierend: Leser involvieren und informieren, Vorteile der Paywall erläutern, Fragenseite einrichten (FAQ), Spielraum für Gratisartikel schaffen, Preise staffeln, auch für mobile Endgeräte, Test-Abos anbieten