



Aktueller Kommentar



Print versus Online: Auf dem einen Bein der Bezahlinhalte lässt es sich nur schwer stehen!

10. Mai 2010

Als Informationsmedium gräbt das Internet den traditionellen Mediengattungen immer mehr das Wasser ab. Deshalb geht es den Verlagen nun darum, die Erlöseinbrüche im traditionellen Print-Bereich über ein Internet-basiertes Geschäftsmodell zu kompensieren. Einige Verlage beabsichtigen, professionelle journalistische Inhalte dem Online-Leser nur noch gegen Bezahlung zur Verfügung zu stellen. Allerdings gilt insbesondere in der Online-Medienwelt: Beahlt wird nur, was auch tatsächlich als deutlicher Mehrwert daherkommt! So zeigt die Praxis, dass die Erfolgchancen für Bezahlinhalte auf inhaltlicher und technischer Seite spürbar eingengt sind. Die Verlage sollten demnach besser auf eine Kombination aus frei verfügbaren hochwertigen journalistischen Beiträgen, Bezahlinhalten, kontextsensitiver Werbung und angeschlossenen E-Commerce-Plattformen setzen.

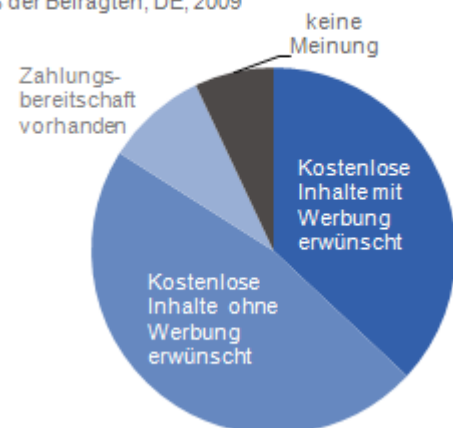
Für deutsche Jugendliche ist das Internet inzwischen das wichtigste Informationsmedium – noch vor dem Fernsehen. Auch wenn sich das Präferenzsystem eines typischen Jugendlichen sicherlich von dem des Durchschnittsbürgers unterscheidet: unweigerlich gewinnt das Internet in der gesamten Bevölkerung als Mediengattung schnell an Bedeutung. So wenden sich immer mehr Leser dem Internet zu und kehren den klassischen Druckerzeugnissen der Verlagshäuser den Rücken. Daher müssen sich rein traditionell ausgerichtete Zeitungs- und Zeitschriftenverlage auf weiterhin fallende Druckauflagen und somit auf fallende Vertriebs- und Anzeigenerlöse (Stellenmarkt, Wohnungsmarkt, Kleinanzeigen, Werbung) einstellen. Zuletzt wanderten gut 8% der Werbeeinnahmen der traditionellen Print-Medien ins Internet ab.

Doch die Verlagshäuser haben mittlerweile erkannt, dass die zumeist aufgebauchte Kontroverse „Print gegen Online“ für sie letztlich nur in die Sackgasse führt. Vielmehr geht es ihnen nur darum, die Einbrüche bei Vertriebs- und Anzeigenerlösen im traditionellen Print-Bereich über ein neues Internet-basiertes Geschäftsmodell zu kompensieren. Zu dieser neuen Strategie passend, haben etliche namhafte Verleger nun auch öffentlichkeitswirksam zum Kreuzzug gegen die Gratis-Kultur des stationären Internets aufgerufen. Bald sollen bislang frei verfügbare journalistische Inhalte dem Online-Leser nur noch gegen Bezahlung zur Verfügung stehen.

Bei all dem öffentlich bekundeten Reformdrang der Verleger bleibt allerdings offen, wie sich das angekündigte Geschäftsmodell der journalistischen Bezahlinhalte im Online-Markt tatsächlich durchsetzen soll. Dabei liegt die entscheidende Herausforderung weniger auf der technischen Seite: mittels Digital Rights Management-Systeme (DRM) lässt sich der Zugang zu digitalen Inhalten durchaus regulieren. Wesentlich kritischer für den Erfolg des neuen Geschäftsmodells sieht es hinsichtlich der Akzeptanz des neuen Modells durch die Nutzer aus. In der eingeschliffenen Kostenlos-Kultur des stationären Internets kam es bislang nicht dazu, dass die Leser den nicht-haptischen Online-Angeboten eine hinreichende Wertschätzung entgegen brachten, die sich auch in bare Münze umsetzen ließe. So ergab eine Erhebung der GfK, dass mehr als 90% der Befragten überhaupt nicht einsehen, für Nachrichten im stationären Internet zu zahlen – und sei es auch einen noch so winzigen Betrag. Knapp die Hälfte der Befragten forderte sogar, dass professionelle journalistische Meldungen nicht nur kostenlos, sondern auch werbefrei im Internet offeriert werden sollten – was in der Konsequenz bedeutet, dass Verlagshäuser mit professionellem Journalismus im stationären Internet überhaupt keine Erträge generieren könnten (s. Grafik). Dies zeugt von einer erstaunlichen Unkenntnis der Nutzer über die Arbeit von Redaktionen und Verlagen.

Kaum Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte

% der Befragten, DE, 2009



Quelle: GfK, 2009

Angesichts dieser Ergebnisse müssen sich die Verlagshäuser, die als erste eine Gebühr für Standardnachrichten der Standard-Ressorts erheben, darauf einstellen, dass ein Großteil ihrer Online-Leserschaft sofort zu den Mitbewerbern abwandert und sie damit nachhaltig Relevanz verlieren.

Insbesondere in der Online-Medienwelt gilt: Bezahlt wird nur, was auch tatsächlich als deutlicher Mehrwert wahrgenommen wird! Ein erfolgversprechendes Online-Angebot der Verlagshäuser darf somit nicht als simple digitale Kopie der traditionellen Print-Version daherkommen. Entscheidend ist stattdessen, dass für den Leser in der vernetzten digitalen Welt ein Nutzen entsteht, für den er zu zahlen bereit ist. Die Praxis zeigt, dass sich bei bezahlten Online-Medienangeboten die Erfolgsaussichten nachhaltig verbessern, wenn das Geschäftsmodell auf der inhaltlichen Seite zum Beispiel auf hochspezialisierte Fachinformationen, zeitkritische Meldungen oder hochwertige Hintergrundanalysen mit aufbereitetem Archiv abstellt. Darüber hinaus setzt die Branche große Hoffnungen auf mobile Nutzungssituationen. So ist der Mobilfunkbereich für gewinnorientierte Medienangebote einerseits deshalb attraktiv, weil die Mobilfunknutzer seit je her daran gewöhnt sind, für gelieferte Dienste auch Gebühren zu zahlen. Andererseits sprechen die Verlagshäuser mit den Nutzern der multifunktionalen intelligenten Handys (sog. Smartphones) und den zugehörigen Software-Programmen (sog. Apps) speziell die zahlungskräftigeren Kunden in einer für die Informationsaufnahme besonders passenden Nutzungssituation (z.B. beim Warten auf dem Bahnsteig oder im Zug) an. Dies erhöht die Erfolgsaussichten für Bezahlinhalte wesentlich.

Über ein attraktives Preissystem und den unkomplizierten Zugriff auf das Angebot – das auch ein sicheres Bezahlssystem beinhalten muss – könnte es den Verlagshäusern tatsächlich glücken, Bezahlinhalte in den beschriebenen inhaltlich und technisch eng beschränkten Nischen zu platzieren. Allerdings dürften die Bezahlinhalte allein das strukturelle Ertragsproblem der Verlagshäuser nicht auf alle Zeiten hin lösen. Auf dem einen Bein der Bezahlinhalte lässt es sich als Verlagshaus wohl nur sehr schwer stehen. Stattdessen sind Geschäftsmodelle wesentlich erfolgversprechender, die sich auf eine Kombination aus frei verfügbaren hochwertigen journalistischen Beiträgen, Bezahlhalten, kontextsensitiver Werbung und angeschlossenen E-Commerce-Plattformen stützen und dabei die Vorteile des Online-Kanals für den Nutzer mehrwertstiftend einsetzen.

Siehe auch:

[Zwischen Werbung und Paid Content - Eine ökonomische Perspektive der Medienindustrie](#)

[Paradigmenwechsel in der Medienwirtschaft: Medienpolitik definiert neue Grenzen](#)

[Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher](#)

Die Aktuellen Kommentare im Audio-Format finden Sie [hier](#)...

[...mehr zum Research-Bereich eResearch](#)

[Stefan Heng](#) (+49) 69 910-31774

[Antje Stobbe](#) (+49) 69 910-31847

[Aktuelle Kommentare - Archiv](#)

© Copyright 2010. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.