

Illustre Inhalte

Pay Walls gewinnen für Verlage als Finanzierungsmodell an Attraktivität. Werbung gibt es aber auch hinter Bezahlmauern. Kostenlose Alternativen sind Ad Walls

Wer ‚Bild‘ lesen will, der muss jetzt Strafe zahlen“, spottete Journalist Friedrich Küppersbusch im Juni 2013 in der WDR-Sendung Tagesschau. Anlass war das kurz zuvor gestartete Bezahlangebot Bild Plus. User von Bild.de, die Zugriff auf spezielle Inhalte wie Reportagen möchten, müssen nun zahlen – mindestens 4,99 Euro im Monat. Sechs Monate nach Einführung verzeichnete „Bild“ immerhin 152.493 Bild-Plus-Abonnenten – eine Zahl, die laut Springer für das Konzept Pay Wall spricht. Tatsächlich scheinen Bezahlschranken im Web bei Nutzern langsam Akzeptanz zu finden. Dem Branchenverband Bitkom nach geben 25 Prozent von 770 befragten Usern in Deutschland Geld für journalistische Inhalte aus. Mehr als ein Drittel derjenigen, die noch kein Geld für Online Content zahlen, erklären sich grundsätzlich bereit dazu.

Langfristig wird Lesern kaum etwas anderes übrig bleiben, als sich mit Bezahlmodellen auseinanderzusetzen. Denn mit Anzeigen- und Transaktionsgeschäften allein finanzieren Medienhäuser ihre Web-Inhalte nicht mehr. „Unabhängiger und kritisch recherchierter Journalismus wird in der digitalen Welt nur möglich sein, wenn er finanziell nicht allein vom Anzeigengeschäft abhängt“, betonte Matthias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE, beim International Paid Content Summit in Berlin. Dem Internet-Verband Eco zufolge bringen kostenpflichtige, digitalisierte Print-Inhalte auch richtig Geld: 270 Millionen Euro soll das Segment 2014 hierzulande erwirtschaften, 2016 sogar 560 Millionen Euro.

Springer ist schon lange nicht mehr das einzige Medienhaus, das auf Bezahlmauern im Netz setzt (s. Kasten). Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) finanzieren sich im Moment 76 deutschen Zeitungen auch über Pay

Walls. Bis Ende 2014 werden es nach Hans-Joachim Fuhrmann weit über 100 sein. „Ich kenne kein Zeitungshaus, das sich nicht intensiv mit diesem Thema befasst“, so der Leiter Kommunikation und Multimedia beim BDZV. Die Pay-Wall-Modelle selbst sind unterschiedlich. Am populärsten ist die Freemium-Variante. Dabei gewähren Portale wie Bild.de oder Abendblatt.de ihren Nutzern den Zugang zu exklusiven Inhalten nur nach Erwerb eines Tagespasses oder mit Abo. Auf das Metered-Modell setzen „Die Welt“ oder die „Augsburger Allgemeine“. Usern steht hier eine gewisse Zahl an Artikeln im Monat frei zur Verfügung. Ist das Kontingent ausgeschöpft, greift die Pay Wall. Ausnahmen sind die harte Bezahlschranke, bei der alle Beiträge kostenpflichtig sind, und das freiwillige Bezahlmodell der „Taz“.

Ohne Werbung geht's nicht

Eine Bezahlmauer ist jedoch keine Garantie für Werbefreiheit. Banner und Co. gibt es auch hinter Pay Walls. Bei der Anzeigenauslieferung unterscheiden die Verlage zurzeit noch nicht zwischen kostenpflichtigem und kostenfreiem Content. Für Christian Röpke, Geschäftsführer von Zeit Online, ist Werbung hinter Pay Walls nur konsequent, da ja auch am Kiosk oder im Abo erworbene Zeitungen Anzeigen beinhalten. „Wir sollten unsere User und Leser nicht dahingehend erziehen, dass die Bezahlung eines journalistischen Produkts Werbefreiheit bedeutet“, so Röpke. Bei Zeit Online selbst gibt es nach eigenen Angaben derzeit keine Pläne für Pay Walls.

Grundsätzlich bieten Anzeigen hinter Bezahlmauern Werbungtreibenden ideale Targeting-Voraussetzungen. Dass Werbung in Paid-Content-Umfeldern langfristig Premiumstatus erlangt und damit hochpreisiger wird, ist ein weiterer logi-



Foto: iStockphoto / Agitons

↑ Gute Schlagzeilen hatten schon immer ihren Preis: 76 deutsche Zeitungen finanzieren ihre Online-Portale inzwischen auch mit Pay Walls

scher Schritt. Die Begründung liefert Fuhrmann vom BDZV. Für ihn ist der User-Kontakt mit kostenpflichtigen Online-Angeboten in der Regel intensiver und enger als mit Gratisinhalten. Daher könne auch Werbung in Paid-Content-Umfeldern einen höheren Wert erlangen. Röpke rät Publishern sich zu überlegen, nicht alle Werbeformen hinter der Pay Wall anzuzeigen. „Restplatzvermarktung, Performance oder auch geringpreisige Tausend-Kontakt-Preis-Kampagnen sind dem User bei einem bezahlten Produkt schwerer zu vermitteln als Branding-Kampagnen“ so der Zeit-Online-Chef.

Alternative zur Pay Wall

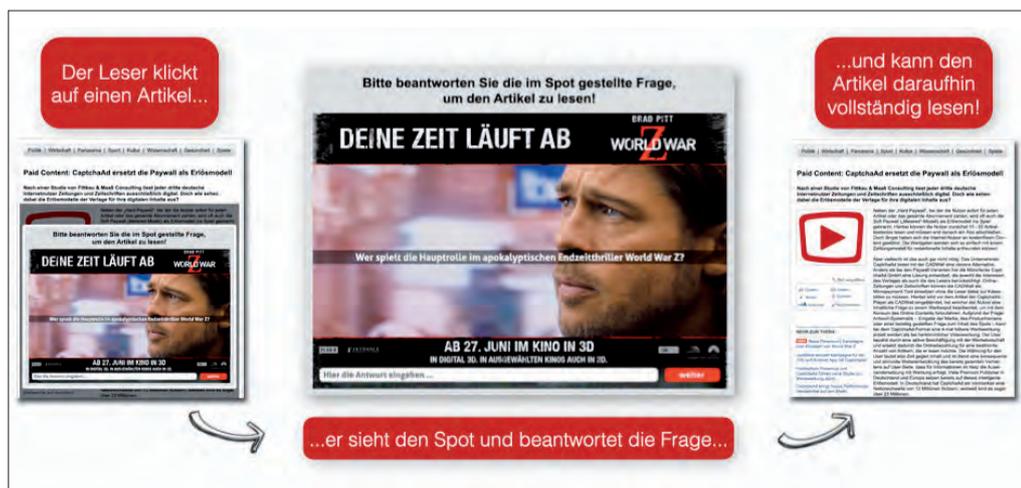
Nutzern, die für Web Content kein Geld ausgeben möchten, dürften Ad Walls entgegenkommen. Der Spezialvermarkter Captcha Ad etwa hat mit der CAD Wall ein solches Werbemittel entwickelt. Es erlaubt Usern den vollen Zugriff auf den Artikel

erst dann, wenn sie einen Werbespot betrachtet und eine Frage dazu beantwortet haben (s. Bild). Ad Walls bieten Verlagen ebenso wie Pay Walls alternative Monetarisierungsmöglichkeiten.

Der Vorteil: Die aufwendige technische Integration von Bezahlmodellen entfällt. „Für Werbungtreibende ergibt sich bisher ungenutztes Video-Inventar, welches zudem sicherstellt, dass ihre Werbung gesehen und verstanden wird“, erklärt Captcha-Ad-Chef Jan Philipp Hinrichs. „Awareness und Markenerinnerung werden so signifikant gesteigert.“ Werbekunden, die die Frage-Antwort-Systematik bereits nutzen, sind Disney, Spreadshirt oder McDonald's. Die Anzeige der Fast-Food-Kette beispielsweise war auf der Online-Ausgabe der „Berliner Morgenpost“ zu sehen. ■

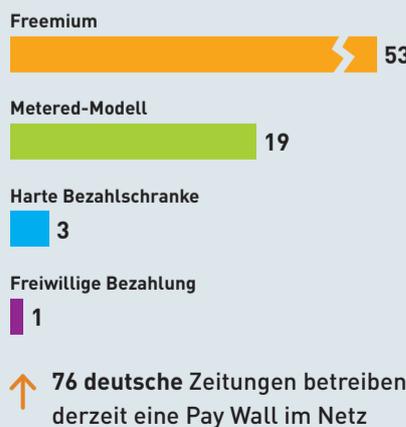


Susanne Gillner
internetworld.de/sg



↑ Ad Walls sind kostenlose Alternativen zu Pay Walls. Ein Beispiel ist das Werbeformat CAD Wall des Vermarkters Captcha Ad. Es basiert auf einer Frage-Antwort-Systematik

Paid-Content-Modelle in Deutschland



Mit der Herausgabe ihrer Abozahlen halten sich die Verlage zurück – auch, weil es für eine valide Bilanz noch zu früh ist: Viele Medienhäuser haben erst seit 2013 eine Pay Wall. Das Freemium-Modell des „Südkurier“ beispielsweise ging im Juni 2013 online und verzeichnet über 6.000 Mitglieder. Der „Donaukurier“ setzt seit Juni 2013 auf das Metered-Modell, das zurzeit ca. 8.000 von 84.000 Print-Abonnenten intensiv nutzen. Pro Monat werden 240 Tagespässe verkauft.

INTERNET WORLD Business 5/14
Quelle: BDZV; Stand 24.02.2014