





# PRINT GOES ONLINE

## WOHIN GEHT DIE ZEITUNGSBRANCHE?

////////////////////////////////////

Für Medienanbieter ist es eine große Herausforderung, im Internet Erlöse zu generieren. Die angebotenen Güter sind schnell und verlustfrei kopierbar und vielfach sind kostenfreie (legale oder illegale) Alternativen schnell verfügbar. Am Beispiel des Zeitungsmarkts soll gezeigt werden, welche typischen Schwierigkeiten sich für Medien im Übergang von der physischen in die digitale Welt ergeben.

////////////////////////////////////

## DER ZEITUNGSMARKT IN ZAHLEN

Der Zeitungsmarkt befindet sich in einer schwierigen Lage. Zeitungsverlage haben seit vielen Jahren mit einem kontinuierlichen Auflagenrückgang zu kämpfen (Abb. 1).

Im Zeitraum von 2007–2011 lag der durchschnittliche jährliche Rückgang des Gesamtabsatzes an verkauften Zeitungen bei 2,6%. An dieser Entwicklung wird sich Prognosen zufolge auch in den kommenden Jahren nichts ändern. Zur Sicherung der Erlöse konnten die Verlage zwar immer wieder Preiserhöhungen durchsetzen und auch der digitale Vertrieb und der wachsende Absatz von Beilagen tragen zur Erlössicherung bei (Abb. 2).

Dennoch kann damit der Rückgang der Werbeumsätze nicht aufgefangen werden. Hier kam es im Zuge der Finanzkrise nach 2008 zu einem deutlichen Einbruch um ca. 7%, der einen fortwährenden kontinuierlichen Schwund nach sich zieht. Wie sich in Abb. 3 gut erkennen lässt, liegt dies nicht an einem generellen Rückgang der Werbeausgaben, diese steigen seit Jahren an, sondern an deren Verlagerung von Print hin zu TV, Internet und inzwischen auch Mobile. Was können die Verlage in Anbetracht dieser Entwicklung nun tun? Ist der Print-Markt gar am Ende? Werfen wir einen Blick auf ein prominentes Opfer der jüngeren Zeit, das Aus der Financial Times Deutschland (FTD) Ende 2012.

## DAS ENDE VON PRINT? DER FALL DER FTD

Für die 2000 gegründete FTD gab Gruner&Jahr (G+J) eine Gewinnschwelle von 120.000 Exemplaren an. In Spitzenzeiten wurden allerdings nur 105.000 Ausgaben verkauft, wovon rund die Hälfte an bspw. Flughäfen oder in der Bahn für den Leser kostenfrei verteilt wurde (Schröder, 2012). Auch durch das kostenfreie Angebot von weiten Teilen des Print-Contents auf dem eigenen Portal, blieben wichtige Erlösmöglichkeiten im Netz ungenutzt. Mit diesen Maßnahmen hat sich die FTD zu einem guten Teil selbst kannibalisiert. Ein anderer Ansatz, Erlöse aus dem digitalen Geschäft zu generieren, ist das Anfang 2013 verabschiedete Leistungsschutzrecht (LSR) für Presseverleger.

## DAS LEISTUNGSSCHUTZRECHT ALS „ABWEHRFIGUR“

Das LSR soll es den Verlagen ermöglichen, von Suchmaschinen sowie Aggregatoren Lizenzgebühren für die eigenen Inhalte zu verlangen. Urheberrechtlich stand und steht es den Verlagen allerdings auch ohne ein LSR frei, für die eigenen Angebote ein Entgelt zu verlangen. Man erhofft sich hierüber von den Werbeeinnahmen der Suchmaschinenbetreiber, insbesondere Google, ein gutes Stück abzubekommen, vergisst aber dabei, dass ein großer Teil des Traffics auf den eigenen Webseiten erst durch Google und Co. entsteht. Die Vermutung liegt nahe, dass es hier nicht um ein entweder oder gehen kann, sondern nur um ein sowohl als auch, also Suchmaschinen als Trafficgeneratoren zu nutzen und auf dieser Grundlage mit dem eigenen Content Erlöse zu erzielen. Was also fehlt, sind eigene Strategien für das Online-Geschäft.

## DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE – IST PRINT SCHON ONLINE?

Onlinestrategien wurden von großen deutschen Tageszeitungen in Relation zur Entstehung des Internets erst spät entwickelt. So baute die WAZ-Gruppe 2007 als einer der ersten Verlage in Deutschland ein neues Online-Portal – „Der Westen“ – auf (Knüwer und Siebenhaar 2007). Inzwischen ist viel passiert und alle größeren Verlage haben Online-Angebote, die mehr sind als nur einfache Digitalisierungen des Print-Contents. Interessant ist es, sich die Möglichkeiten der Monetarisierung des Contents anzuschauen die gewählt werden. Die Bandbreite reicht dabei von ganz kostenlos bis hin zu einer harten Paywall, bei der für jede Art von Inhalt direkt gezahlt werden muss.

### Free

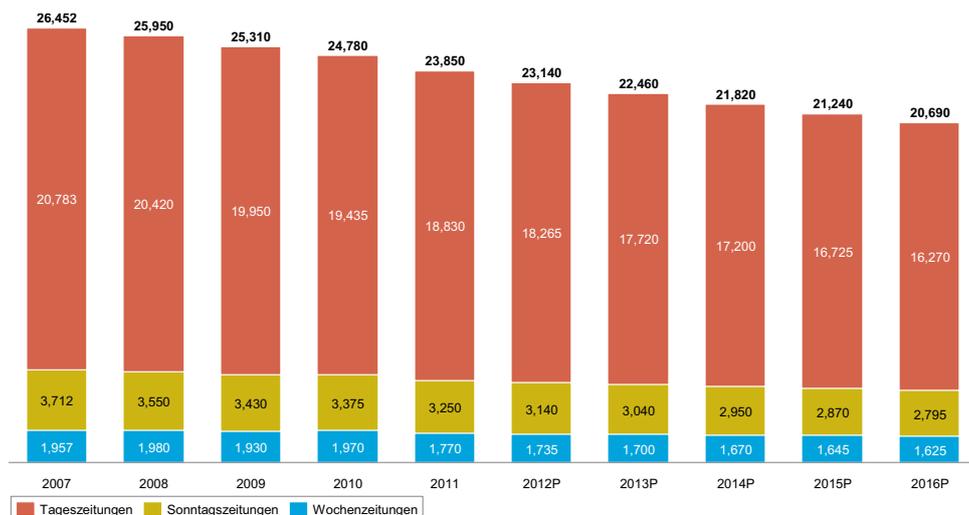
Die meisten Verlage haben sich bei Ihren ersten Schritten im Netz darauf verlegt, Ihre Inhalte kostenfrei anzubieten. Plattformen, deren Leistung in der Generierung von Content besteht, zielen mit dieser Strategie auf eine hohe Reichweite ab, vor allem um Klicks auf zielgruppen- oder kontextspezifische Werbebanner und somit Erlöse zu generieren. Solche Gratisangebote die sich über Werbung finanzieren, sind allerdings nur bei sehr reichweitenstarken Portalen wie bild.de oder Spiegel-Online sinnvoll und tragfähig. Dass diese Strategie selbst für gut positionierte Verlage problematisch ist, zeigt sich daran, dass bild.de sich im Mai 2013 vom reinen „Free-Modell“ hin zu einem Freemium-Bezahlmodell verabschiedet hat (faz.net 2013).

### Freemium

Freemium ist eines der weit verbreitetsten Geschäftsmodelle generell für Services im Netz. Dabei wird dem User eine Grundversion kostenlos und zeitlich unbeschränkt zur Verfügung gestellt. Das ermöglicht es, Dienste erst auszuprobieren, bevor eine Zahlung fällig wird. Evernote, Flickr oder Spotify sind gute Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung des Freemium-Modells. Das vielleicht prominenteste Beispiel für diese Strategie bei Zeitungen ist das Wallstreet Journal. Das gleichzeitige Angebot von freien Inhalten (z.B. Smartmoney.com) und dem kostenpflichtigen Premium wsj.com ist eigenen Aussagen zufolge sehr erfolgreich (Narisetti 2012).

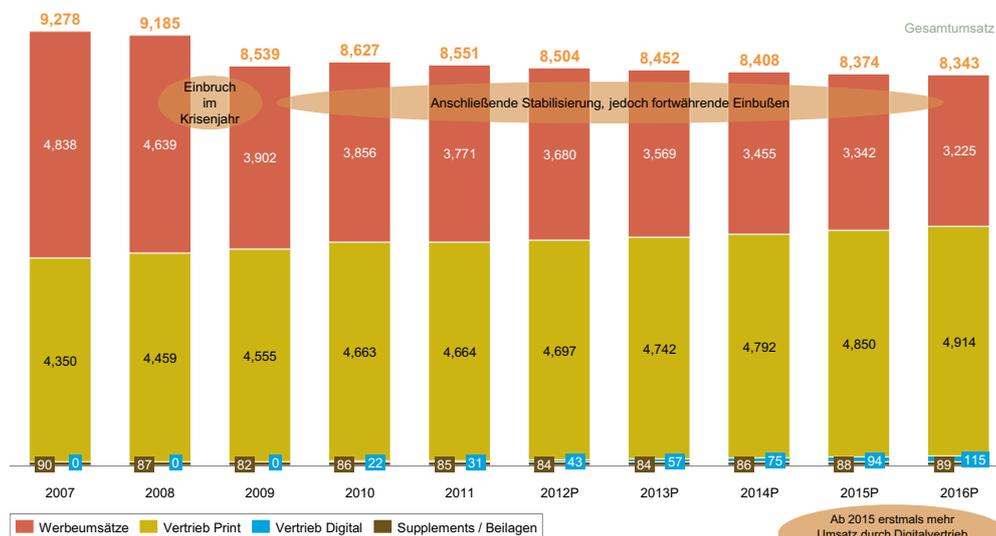
### Paywall

Den konsequentesten Schritt machte die Onlineausgabe der weltbekannten Londoner Times mit der Entscheidung nur noch für zahlende Kunden zugänglich zu sein (Kalenda 2010). Die Paywall erscheint für jeden Nutzer, der nicht in seinem Account eingeloggt ist. Man kann in diesem Fall nur den Anfang jedes Artikels lesen, für mehr muss man bezahlen. Die Times hat bis Mitte 2011 mit diesem Modell gute Ergebnisse erzielen können (Andrews 2011).



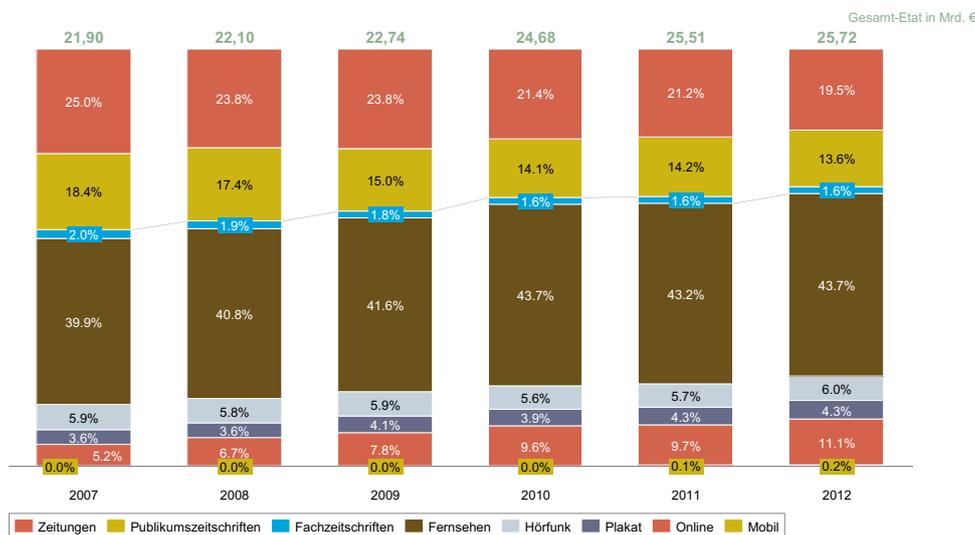
Quelle: Eigene Abbildung  
 Datenquelle: PwC, 2012, "German Entertainment and Media Outlook 2012-2016", S.136

Abbildung 1: Anzahl der täglich verkauften Zeitungen unterschieden insgesamt sowie nach der Periodizität in Tsd. Stück



Quelle: Eigene Abbildung  
 Datenquelle: PwC, 2012, "German Entertainment and Media Outlook 2012-2016", S. 132

Abbildung 2: Erlösstrukturen des Zeitungsmarktes (ohne digitale Werbung) in Mio. Euro



Quelle: Eigene Abbildung  
 Datenquelle: Axel Springer Mediapilot auf der Grundlage von Nielsen Media Research (ohne Stadtillustrierte) - <http://www.axelspringer-mediapilot.de>

Abbildung 3: Anteil der Bruttowerbeumsätze nach Mediengattungen (inkl. Medienwerbung) in Prozent

## Metering

Ein weiteres Preismodell für die Zeitungsbranche ist das sogenannte Metering oder auch metered paywall. Hierbei kann der Kunde eine bestimmte Anzahl an Artikeln in einem Zeitraum kostenfrei lesen. Voraussetzung, um überhaupt einen Artikel lesen zu können, besteht in der Registrierung des Users. Im eingeloggt Zustand kann der Nutzer dann das freie Kontingent an Artikeln lesen und wird hiernach zum Abschluss eines Abos geführt. Dieses Modell kombiniert hohe Reichweite durch die Auffindbarkeit des Contents, der sonst hinter der Paywall verschwinden würde, durch Suchmaschinen mit der Möglichkeit für Inhalte Erlöse zu erzielen. Die Financial Times und die New York Times sind zwei sehr prominente und auch erfolgreiche Vertreter dieses Modells (Roberts 2013).

## ZEITUNGSBRANCHE – QUO VADIS?

Was lässt sich im Vergleich dieser verschiedenen Ansätze erkennen? Zum einen, dass Free nur bei einer herausragenden Marktstellung und natürlich für Einführungen tragfähig ist. Freemium ist immer dann möglich, wenn auch Premium-Content zur Verfügung steht. Hier sind die Verlage zu einer klaren Positionierung gezwungen, um sich mit lokalen, regionalen oder spezialisierten Inhalten oder auch mit speziellen Online-Mehrwertangeboten zu profilieren. Eine absolute Paywall und mit Abstrichen auch das Metering sind für starke Marken mit hoher Reichweite bzw. hochspezialisiertem Content ein gangbarer Weg. Es stehen also verschiedene Wege offen, auch auf Online-Märkten Geld zu verdienen, nun muss jeder Anbieter für sich den richtigen finden.

## DIE AUTOREN

**Prof. Dr. rer. pol. Frank Linde** studierte erst Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth und schloss anschließend noch ein Studium der Volkswirtschaftslehre an. 1996 promovierte er und ist seit September 2010 Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften der Fachhochschule Köln. Die Schwerpunkte seiner Arbeit sind Diversity in Lehre und Studium und Informationsökonomie.



**Jan Stütcke** hat von 2011 bis 2013 Informationswirtschaft am Institut für Informationswissenschaft an der Fachhochschule Köln studiert. Heute ist er als Marketing- und Produktmanager mit den Schwerpunkten Imageaufbau und Informationsarchitektur bei der IT-Personalberatung next level GmbH beschäftigt.



**Michael Üreyil** hat von 2010 bis 2013 Informationswirtschaft am Institut für Informationswissenschaft an der Fachhochschule Köln studiert und ist heute als Senior Research Analyst mit den Schwerpunkt-Branchen Media, Retail sowie Construction in der strategischen Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants GmbH beschäftigt.



**Literatur** | Andrews, Robert (2011); A Year Behind The 'Wall', The Times has 101,036 Digital Subscribers. paidContent, 30.6.2011. <http://paidcontent.org/2011/06/30/419-a-year-behind-the-wall-the-times-has-101036-digital-subscribers/> online abgerufen am 22.5.2013 | Axel Springer Mediapilot (2013) <http://www.axelspringer-mediapilot.de> online abgerufen am 23.05.2013 | faz.net (2013). Paywall. Axel Springer führt Bezahlmodell für „Bild“ im Internet ein. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/paywall-axel-springer-fuehrt-bezahlmodell-fuer-bild-im-internet-ein-12197311.html> online abgerufen am 28.05.2013. | Kalenda, Florian (2010). Guardian: Online-Times hat durch Bezahlmodell 90 Prozent der Leser verloren. ZDNet, 21.7.2010 <http://www.zdnet.de/41535151/guardian-online-times-hat-durch-bezahlmodell-90-prozent-der-leser-verloren/> online abgerufen am 23.5.2013. | Knüwer, Thomas; Siebenhaar, Hans-Peter (2007). Westwärts – Pioniere im Pott. Der Zeitungskonzern WAZ will mit einem neuen Online-Portal im Ruhrgebiet verlorene Leser zurückgewinnen. Ein hartes Stück Arbeit. Handelsblatt vom 22. Oktober 2007, Nr. 203, S. 14 | PwC - Pricewaterhouse Coopers (2012) | German Entertainment and Media Outlook 2012-2016 | Roberts, Jeff John (2013); New York Times CEO Calls Digital Pay Model „Most Successful“ Decision in Years. paidContent, 20.5.2013. <http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/> online abgerufen am 23.5.2013 | Schröder, Jens (2012); Meedia, 21.11.2012; <http://meedia.de/print/ftd-scheiterte-nicht-wegen-der-zeitungskrise/2012/11/21.html>, online abgerufen am 22.5.2013 | Smith, Patrick (2012); Interview Wall Street Journal Raju Narisetti, theMediaBriefing, 7.12.2012, <http://www.themediabriefing.com/article/interview-wall-street-journal-raju-narisetti>, online abgerufen am 23.5.2012