

# Faktoren für Akzeptanz und Erfolg von Bezahlschranken

## Zusammenfassung

Auflagen und Werbeeinnahmen in den Medien sinken seit Jahren. Verlage sind daher auf der Suche nach neuen Einnahmequellen. Eine wachsende Zahl von Zeitungen in Deutschland hat inzwischen eine Bezahlschranke, eine sogenannte Paywall, für journalistische Inhalte auf ihren Internetseiten eingeführt. Dabei unterscheiden sich die Modelle erheblich voneinander. Einige Zeitungen verbergen ihre Inhalte hinter einer sogenannten harten Paywall, andere erlauben den Zugriff auf eine bestimmte Anzahl an Texten und andere wiederum verlangen von ihren Kunden nur für exklusive Inhalte Geld. Bezahlschranken haben unterschiedliche Implikationen auf die Anzahl der Besuche (Visits) auf der Internetseite des Mediums. Sinkt die Anzahl der Visits, sinken Reichweite und Online-Anzeigenerlöse. Eine Paywall kann nur dann wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn die Einnahmen von Abonnenten, die für Online-Inhalte zahlen, die schrumpfenden Anzeigenerlöse zumindest kompensieren. Doch welches Paywall-Modell erweist sich für Verlage am lukrativsten? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Art, Usability, der Kommunikation der Bezahlschranke und der Anzahl an Besuchern auf der Internetseite?

## Thema

Vertriebs- und Anzeigenerlöse in Print sinken. Die Auflage westeuropäischer Zeitungen ging zwischen 2008 und 2012 um fast ein Viertel zurück. Im gleichen Zeitraum sanken die Einnahmen aus Anzeigen laut Dachverband der Zeitungsverbände und Medienhäuser um 22 Prozent (Schaffar/Körber 2013). Für Online-Journalismus gibt es bisher kein tragfähiges Geschäftsmodell. Verlage haben im Internet lange komplett auf Vertriebserlöse verzichtet, um eine möglichst große Reichweite und hohe Werbeeinnahmen zu generieren (Kaye/Quinn 2010). Auch wenn die Ausgaben für Online-Werbung steigen, sind viele Nachrichtenportale nach wie vor nicht profitabel (BDZV 2012).

Immer mehr Verlage führen daher auf der Suche nach neuen Einnahmequellen Bezahlschranken ein. Waren es Anfang 2012 gerade einmal eine Handvoll Zeitungen, die von Nutzern für ihre Online-Inhalte Geld verlangten, sind es laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger Stand Juli 2014 inzwischen 79 (BDZV, 2014). Die Verlage in Deutschland greifen bei der Implementierung von Bezahlschranken auf unterschiedliche Modelle zurück:

**Harte Paywall** – Die *Braunschweiger Zeitung* hat zum 1. Juli 2014 als vierte Zeitung in Deutschland eine harte Bezahlschranke eingeführt. Die Inhalte auf der Internetseite sind bei diesem Modell nur dann zugänglich, wenn der Leser zahlt.

**Freemium Modell** – Die nach Angaben des BDZV in Deutschland am weitesten verbreitete Bezahlvariante für journalistische Inhalte im Internet ist das Freemium Modell. In diesem sind die Artikel online frei zugänglich. Für exklusive Inhalte müssen Leser jedoch zahlen. Prominenter Anbieter dieses Modells ist seit Juni 2013 *Bild.de*.

**Metered Paywall** – Die *Welt* und *Weser Kurier* operieren wie die *New York Times* mit einer Metered Paywall. Bei dieser ist eine bestimmte Anzahl an Artikeln pro Monat kostenlos. Wer mehr lesen möchte, muss zahlen.

**Mischung aus Freemium Modell und Metered Paywall** – Bei dieser Bezahlvariante dürfen Nutzer wie beim klassischen Metered Modell pro Monat eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos lesen, bevor die Bezahlschranke fällt. Die Regelung bezieht sich jedoch nur auf bestimmte Artikel – meist mit regionalem Bezug. Dieses Modell verwendet beispielsweise der *Trierische Volksfreund*.

Noch facettenreicher als die Modelle sind die Bezahlpakete, die die einzelnen Medien entwickelt haben. So bieten einige Zeitungen wie *Die Welt* oder *Mainpost* ihren Print-Abonnenten freien Zugang zu Online-Inhalten, andere wiederum wie die *Augsburger Allgemeine Zeitung* oder die *Schwäbische Zeitung* verlangen erneut Geld. Einige Zeitungen bieten den Kunden bestimmte Pakete an, bei anderen wiederum können sich die Leser das Angebot individuell zusammenstellen.

Inzwischen gibt es zahlreiche Studien zu Paywalls (Greybeal/Hayes 2011; Jarren 2012; Brandstetter/Schmalhofer 2014) und Studien, die die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte im Internet analysieren (Chyi 2012; Digital News Report 2014). Der BDZV listet auf seiner Internetseite Zeitungen auf, die für ihre Online-Inhalte Geld verlangen und ordnet sie den Bezahlschranken „Harte Paywall“, „Freemium“ und „Metered Paywall“ zu ([www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/](http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/)). Eine umfassende detaillierte Übersicht zu den Modellen und Bezahlpaketen der einzelnen Medien in Deutschland fehlt bislang. Ebenso eine Usability-Studie, in der erhoben wird, wie nutzerfreundlich die Bezahlmodelle implementiert wurden. Welche Auswirkungen die Art der Paywall, das Preismodell, die Kommunikation und die Usability einer Bezahlschranke auf die Visits einer Seite haben, ist ebenfalls bislang nicht bekannt. Die Forschungsfragen lauten daher:

- Welche Modelle und Bezahlpakete haben einzelne Medien in Deutschland eingeführt? Gibt es eine Korrelation zwischen dem gewählten Modell und der Anzahl der Visits vor und nach Einführung der Bezahlschranke?
- Wie nutzerfreundlich kommunizieren Medien ihre Angebote, wie nutzerfreundlich ist der Bezahlvorgang? Ergeben sich aus diesen Ergebnissen Korrelationen zur Anzahl der Visits vor und nach Einführung der Paywall?

### **Methodische Vorgehensweise**

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird auf eine Sekundäranalyse der IVW-Zahlen zurückgegriffen. Hierfür wurden in einem ersten Schritt auf Grundlage der BDZV-Liste die Zeitungen in Deutschland ermittelt, die für ihre journalistischen Inhalte im Internet Geld verlangen. Sie wurden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke und verschiedener Preismodelle analysiert und geclustert. Die Daten für die Erhebung wurden den Angaben auf den Internetseiten der einzelnen Medien entnommen oder telefonisch erfragt.

Um zu analysieren, welchen Einfluss unterschiedliche Bezahlschranken, Preismodelle, die Kommunikation und die Usability auf die Reichweite einer Internetseite haben, wird die Entwicklung der Visit-Zahlen im Zeitverlauf betrachtet. Von den von IVW erhobenen monatlichen Visits werden hierfür vor und nach der Einführung der Paywall die Mittelwerte erhoben und miteinander verglichen. Sie werden um die natürliche Veränderung der Visits im Zeitverlauf bereinigt und geben Aufschluss darüber, ob die Art der Paywall einen Einfluss auf die Veränderung der Reichweite hat. Ebenfalls kann analysiert werden, ob bestimmte Preismodelle einen Einfluss ausüben. Um festzustellen, ob die Kommunikation und die Usability eine Rolle spielen, wird eine Inhaltsanalyse der Internetseiten durchgeführt und eine Usability-Studie erstellt.

### **Ergebnisse**

Erste Ergebnisse belegen, dass sich aus der Art der implementierten Bezahlschranke und der Veränderung der Anzahl der Besucher auf der Internetseite keine signifikanten Korrelationen nachweisen lassen. Zwar verlieren die Medien mit einer harten Bezahlschranke wie das *Bocholter-Borkenauer Volksblatt* deutlich an Besuchern (-26,38%). Doch schon bei den Metered Paywalls zeigt

sich ein uneinheitliches Bild. Während das *Oberbayrische Volksblatt* ein Plus von 37,33% verzeichnet, vermeldet die *Neue Osnabrücker Zeitung* ein Minus von 4,79%. Ein ähnlich differentes Bild ergibt sich bei den Medien mit Freemium Modellen.

### **Diskussion**

In einem weiteren Rechenschritt soll die Usability des Bezahlmodells untersucht werden. Wie leicht können sich Leser über die verschiedenen Angebote informieren? Wie nutzerfreundlich werden die einzelnen Angebotspakete kommuniziert? Zudem sind mit ausgewählten Medien Experteninterviews geplant, um die Frage beantworten zu können, ob Verlage mit der Einführung der Paywall Maßnahmen eingesetzt haben, die die Zahl der Besucher auf der Internetseite beeinflusst haben.

### **Literatur**

BDZV (2012): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012. [http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur\\_wirtschaftlichen\\_lage\\_der\\_zeitungen\\_in\\_deutschland\\_2011-1/](http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011-1/)

BDZV (2014): Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/>

Brandstetter, Barbara/Schmalhofer, Jessica (2014): Paid Content - A successful revenue model for publishing houses in Germany? Taylor & Francis Online, DOI:10.1080/17512786.2014.895519.

Chyi, Hsiang Iris (2012): Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. In: International Journal of Media Management, vol. 14, no. 3, Seiten 227-250.

Graybeal, G.M.; Hayes, J.L. (2011): A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web. In: International Journal of Media Management, vol. 13, no. 2, Seiten 129-148.

Jarren, Otfried (2012): Kommentar: Medienkrise oder Tageszeitungsfinanzierungskrise? In: Jarren, Otfried; Künzler, Matthias; Puppis, Manuel (Hrsg.) (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Baden-Baden: Nomos, Seiten 165-172.

Kaye, Jeff; Quinn, Stephen (2010): Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends. New York: Peter Lang.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2014): Digital News Report 2014. <http://www.digitalnewsreport.org/>

Schaffar, Andrea; Körber, Christian (2013): Verschlafener Wandel. In: m&z (2/2013), Seiten 8-23.