

PAID-CONTENT-LÖSUNGEN

## Paywall-Hype bei Newssites: Chancen auch für Fachverlage?

**Was haben der „Port Clinton News Herald“, die „Bild“, die „Waldeckische Landeszeitung“ und die „New York Times“ gemeinsam? Richtig. Eine Paywall. Sie alle sammeln damit Erfahrungen, ob und wie mit einem vermeintlich nicht verkaufbaren Produkt Erlöse erzielt werden können. Dr. Marco Olavarria zieht daraus erste Erkenntnisse für Fachverlage.**



Dr. Marco Olavarria ist Geschäftsführer von Kirchner + Robrecht management consultants (Berlin)

„Der Aufbau von Zahlungsbereitschaft ist langfristig möglich.“

„Alle haben die Absicht, eine Mauer zu bauen!“ So könnte man die derzeitige Entwicklung von Newssites in USA, UK und immer mehr auch in Deutschland zusammenfassen. Es scheint, als wollten die Nachrichtenanbieter in aller Eile das nachholen, was für viele Fachverlage selbstverständlich ist: Inhalte werden auch in digitaler Darreichungsform kostenpflichtig angeboten.

Ein intensiver Blick auf die aktuellen Paywall-Modelle lohnt sich jedoch auch für Fachverlage. Denn laut einer Blitz-Umfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse bieten nur 57 Prozent der Fachverlage ihre Webinhalte im Online-Abonnement an. Und bei 52 Prozent der Fachverlage liegt der Anteil von Paid Content am Gesamtumsatz bei unter 10 Prozent. Hier liegen also Potenziale. Aber was kann man aus den Paywall-Modellen der Newsanbieter lernen? Drei „Lernangebote“:

### 1. Keine ausgeprägte Zahlungsbereitschaft? Lasst uns daran arbeiten!

Noch vor kurzem galt als ausgemacht, dass mit Nachrichten im Netz ob fehlender Zahlungsbereitschaft kein Geld zu verdienen ist. Nun aber wird erkannt: Entscheidend ist, ob es langfristig gelingt, Zahlungsbereitschaft aufzubauen. Und so wird erkundet, welche Nutzungs- und Bezahlmotivation die Zielgruppen aufweisen. Newsanbieter müssen sich damit auseinandersetzen, dass sich mit zunehmender mobiler Nutzung der Nachrichtenkonsum immer mehr in kleineren Einheiten über den gesamten Tag verteilt und dass die Nutzer kurze Nutzungsintervalle zum punktuellen Zeitvertreib wünschen.

Daher ist die Qualität des Nachrichtenstroms mit seinen verschiedenen Facetten wie Contentmenge, -rhythmus, -zugang und ja, auch Relevanz und Contentqualität, von hoher Bedeutung. Dies erfordert in Verlagen, die ihre redaktionelle Tä-

tigkeit fest auf einen Redaktionsschluss ausgerichtet haben, ein massives Umdenken. Auch die Identifikation der Bezahlmotive stellt eine Herausforderung dar: Warum sollte ein Nutzer für ein ehemals und in weiten Teilen weiterhin kostenloses Angebot bezahlen? Motiviert ihn die Nutzung oder die Möglichkeit, bei Bedarf nutzen zu können? Vermittelt es ihm ein Gefühl der Sicherheit? Wünscht er Bequemlichkeit und einfachen Zugang? Geht es um Zugehörigkeit? Um Erlangung eines Zusatznutzens und das Gefühl der Exklusivität? Oder spielen andere Motive eine Rolle?

**Erkenntnis 1: Der Aufbau von Zahlungsbereitschaft ist langfristig möglich.** Er erfordert die Identifikation der Bezahlmotivation und die nachfolgende Konfiguration eines Paid-Content-Angebots, das bestmöglich auf die Bezahlmotivation, die Nutzungsmotivation und das Nutzungsverhalten abgestimmt ist.

### 2. Paid-Content-Angebot geplant? Lasst uns ringen – um die noch bessere Qualität!

Eine weitere wichtige Erfahrung ist: Verlage müssen ihre Qualität bereichsübergreifend hinterfragen und, wo immer möglich, verbessern. So stellen viele Redaktionen im Zuge der Diskussion um Paid Content fest, dass der digitale Contentstream für ein Bezahlangebot keine ausreichende Relevanz aufweist und nicht optimal auf den Tages-, Wochen-, Jahresablauf der eigenen Zielgruppe ausgerichtet ist. Sie hinterfragen und optimieren die Contentmenge und den Veröffentlichungsrhythmus und blicken viel genauer auf die Kunden, um die Relevanz des Contents für die Zielgruppe zu steigern.

Ebenso ist der Onlinebereich gefordert, denn die digitalen Angebote von Verlagen sind mitunter nicht führend in puncto Gebrauchstauglichkeit und Nutzererlebnis. Die Planung eines

Bezahlangebots steigert die Priorität entsprechender Optimierungspotenziale deutlich.

Auch für Marketing und Vertrieb stellen sich Herausforderungen: Die On- und die Off-Site-Kommunikation müssen den Aufbau der Zahlungsbereitschaft, also die Wahrnehmung des Angebots als werthaltig, bestmöglich unterstützen. Und es gilt die geeignete Conversionstrategie zu entwickeln, um Konvertierungsquoten aber auch die Haltbarkeit systematisch zu steigern. Hier lohnt sich der Blick auf E-Commerce-Anbieter, bei denen eine differenzierte Kundenansprache, die fortlaufende Optimierung mittels Nutzerprofilierung und Nutzungsanalyse und A/B-Tests Standard sind.

**Erkenntnis 2: Für eine spürbare Qualitätssteigerung müssen alle Bereiche zusammenarbeiten.** Nur so gelingt die Differenzierung von mitunter kostenlosen Wettbewerbsangeboten und Substitutionsprodukten.

### 3. Metered-Modell gefällig? Nutzen Sie konsequent die Vorteile!

Fachverlage setzen für ihre Paid-Content-Angebote gern Total-Lockdown-Modelle (alles ist kostenpflichtig) oder Freemium-Modelle (das Basisangebot ist kostenlos, bestimmte Contents oder Funktionen sind kostenpflichtig) ein. Weniger beliebt ist das Metered-Modell, in dem der Anbieter den kostenlosen Zugriff auf eine bestimmte Anzahl von Contentelementen wie Artikel, Videos oder Einträge in einem bestimmten Zeitraum gestattet.

Das Metered-Modell wird häufig als wenig tauglich betrachtet, da in kleinen Zielgruppen nur verhältnismäßig wenige Zugriffe erfolgen oder die Konvertierungsquoten als zu gering erachtet werden. Interessanterweise machen die Newsanbieter die Erfahrung, dass viele Kunden ein Abo abschließen, bevor sie das volle Kostenlos-Kontingent ausgeschöpft haben. Welches sind also die Vorteile des Metered-Modells?

■ **Gewinnung von Neukunden:** Das Metered-Modell gestattet dem Interessenten die wiederholte Nutzung des Angebots. Mittels Anwendung des Produkts kann der Nutzer feststellen, ob es seinen Erwartungen entspricht und welchen Wert es für ihn stiftet. In dieser

Zeit hat der Anbieter Gelegenheit, mit dem Nutzer zu kommunizieren, ihm Feedback zu seinem Nutzungsverhalten zu geben und Zahlungsbereitschaft aufzubauen.

■ **Flexible Ausgestaltung:** Die Anzahl kann auf ein, zwei oder zwanzig Contentelemente festgelegt werden – je nach Nutzerstruktur, Nutzungsintensität und Komplexität des Angebots. Und sie kann zu Marketingzwecken angepasst werden – zum Beispiel bei wichtigen Branchenmessen.

■ **Verschiedene Erlösmodelle:** Der Verlag kann den Zugriff auf weitere Contents mittels kostenloser Registrierung, kostenpflichtiger Einzelnutzung oder kostenpflichtigem Abonnement gestatten.

■ **Hyperdistribution:** Bestimmte Zugriffswege können von der Kostenpflicht ausgenommen werden, sodass trotz Bezahlschranke die Effekte der Hyperdistribution weiter genutzt werden können.

■ **Bündelung:** Die geschickte Bündelung verschiedener digitaler Angebote erlaubt das Setzen von Referenzpreisen; richtig umgesetzt steigert dies die Attraktivität für den Nutzer und es erhöht den Share-of-Budget für den Anbieter.

**Erkenntnis 3: Bei richtigem Einsatz sind Metered-Paywalls Bestandteil der Akquisitionstrategie für ein Paid-Angebot – und keine Mauer, an der die Kunden reihenweise abprallen.**

Fachverlage, die ihren Content digital kostenlos anbieten, sollten also Strategien zum Aufbau von Zahlungsbereitschaft entwickeln und dies zum Anlass für eine umfassende Qualitätsdiskussion nehmen. Mut zum Ausprobieren neuer Modelle, wie etwa dem Metered- oder einem Membership-Modell, erweist sich oft als lohnende Investition in die Zukunft.

**KONTAKT:** Dr. Marco Olavarria | Kirchner + Robrecht management consultants | marco.olavarria@kirchner-robrecht.de

„Metered-Paywalls sind zu Unrecht unbeliebt.“



Das „Paid-Content-Workbook: Von Free zu Paid“ von Kirchner + Robrecht zeigt anhand eines Strategiebaukastens, wie bereichsübergreifend eine Paid-Strategie und erfolgreiche Bezahlangebote aufgebaut werden können. Das 400-seitige Kompendium liefert u.a. auch Fallbeispiele aus den USA und Deutschland