

Hoffnung der Verlage in Paid Content wächst

Experten sehen im lokalen Segment Chancen für das Geschäftsmodell / Vor allem junge User sind laut Nielsen zahlungsbereit

Sind die Internetnutzer bereit, für journalistische Texte im Internet zu bezahlen, die bisher gratis zur Verfügung standen? Auf dem Experten-Forum „Meine lokale Welt“ des Verbands Deutscher Lokalzeitungen (VDL) wurde die momentan wohl meistdiskutierte Frage in der Medienbranche mit einem „Ja, aber“ beantwortet. Bodo Hombach, Geschäftsführer der Essener WAZ Mediengruppe, äußert sich vorsichtig. Die Kostenlos-Kultur im Internet habe „das Verhalten einer ganzen Generation eingeprägt“, aber immerhin sieht er angesichts neuer Geräte wie dem iPad „erste Hoffnungszeichen“ für die Vermarktbarkeit insbesondere von lokalem Content – vorausgesetzt, es handelt sich um gut auf-

bereitete journalistische Inhalte. Mittelmäßigkeit habe hingegen keine Chance mehr: „Durchschnittlicher Journalismus ist zu teuer für die Gratiszeitung und zu schlecht für erfolgreichen Verkauf“, lautet das Fazit des Managers.

Erste Erfahrungen hat das „Hamburger Abendblatt“ bereits gesammelt. Nach Angaben des Online-Chefs Oliver Schirg wächst die Zahl der User, die sich für ein Abonnement der Medienmarke entscheiden – insbesondere für Abos mit längeren Laufzeiten. Mitte Dezember 2009 hat Axel Springers „Abendblatt.de“ ein „Freemium-Modell“ einge-

führt, ein Mischkonzept aus Gratis- und Bezahlinhalten. Die Negativ-Prognosen im Vorfeld der Umstellung hätten sich nicht bewahrheitet. „Alle haben uns den Tod vorausgesagt. Stattdessen konnten wir die Zugriffszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent steigern und erreichen heute mit rund 7,3 Millionen Visits den höchsten Wert, den wir je hatten“, betont Schirg. Um in Zukunft noch mehr User zum Bezahlen zu animieren, will er die Redaktion stärker im lokalen Bereich verankern und ab Januar 2011 mit sieben Bürgerjournalisten zusammearbeiten.



Nielsen-Online-Experte
René Lamfuß

Hoffnungsvoll stimmt auch eine internationale Studie von Nielsen Online. Demnach haben zwar bisher nur knapp 10 Prozent der befragten Internetnutzer für Webinhalte von Printmarken gezahlt, aber immerhin ziehen rund 45 Prozent in Betracht, dies künftig zu tun. Überraschend ist, dass die Zahlungsbereitschaft in der Zielgruppe der unter 20-Jährigen höher ist als bei älteren Nutzern. Nielsen-Forscher René Lamfuß: „Digital Natives verstehen den Zahlungsprozess und erkennen den Wert, Content plattformunabhängig nutzen zu können.“ ■■



Mehr News von dem Event:
horizont.net/lokalwelt4510