

Finanzierung des Online-Journalismus am Beispiel der Online-Zeitungen

„Is Paid Content King?“

The screenshot displays a news website interface with several content blocks:

- Top Left:** A photo of a man in a suit with a red plus icon. Text: **Ackermann denkt offenbar an Rücktritt**. Subtext: "Stolpert Deutsche-Bank-Chef Ackermann doch noch über den „Mannesmann-Prozeß“? Selbst wenn das Verfahren nicht neu aufgerollt wird, will er offenbar zurücktreten - spätestens mit dem Auslaufen seines Vertrages in zwei Jahren."
- Top Right:** Section header **Wirtschaft** with a "mehr" link. Article: **Regierung droht Apothekern mit Gesetzesänderung**. Subtext: "Gesundheitsministerin Ulla Schmidt (SPD) will im Streit um die Millionenforderung der Apotheker zwar nicht nachgeben. Trotzdem drängt sie auf eine schnelle Beilegung des Streits - zufällig noch vor der NRW-Wahl."
- Bottom Left:** Red banner: **Schleudersitz**. Text: **Harte Zeiten für Europas Manager**. Image of a chair.
- Bottom Center:** Photo of a woman with glasses and a red plus icon. Text: "Ulla Schmidt hält die Forderung der Apotheker für ungerechtfertigt."
- Bottom Right:** Article: **Wer den Gehaltszettel nicht zeigt, muß zahlen**. Subtext: "Das Bundeskabinett setzt auf Zwang und".
- Right Sidebar:** "Frankfurter Allgemeine paper" logo. "Zeitungstexte" section with links for "F.A.Z." and "Sonntagszeitung". "hochschulanzeiger" link. "Rhein-Main-Zeitung" link with subtext "Ein einziger Aufschrei aus dem Umland". "Fußball" link with "Live-Ticker" subtext.

Übersicht

- 1. Strategische Ziele von Online-Zeitungen**
- 2. Aktuelle Marktentwicklung**
- 3. Erscheinungsformen von Online-Zeitungen**
- 4. Erlösquellen**
- 5. Kaufverhalten und Käufererwartungen**
- 6. Zahlungsmethoden**
- 7. Empirische Marktuntersuchung**
- 8. Fixkostendegression, Anzeigen-Auflagen-Spirale**
- 9. Weiterführende Links**
- 10. Literatur**

1. Strategische Ziele von Online-Zeitungen

◆ Hauptgründe für die Präsenz:

- Erhalt des Stammgeschäfts
(Bereitstellung und Mehrfachverwertung von Inhalten)
- Bindung von Stammlesern
- Sicherung des Kerngeschäfts
(Anzeigenmarkt insbesondere Stellen, Kfz, Immobilien)
- Neue Werbeformen (z.B. Erlöse aus Bannerwerbung)
- Gewinnung neuer Leserschaft für Print
- Imagegewinn

2. Aktuelle Marktentwicklung

- ◆ **Internet-Nutzer von 1997 bis 2001 versechsfacht (25 Mio.)**
- ◆ **Tägliche Nutzungsdauer 2001: 107 Minuten**
- ◆ **Werbeeinnahmen 2003: 1,5% am Gesamtwerbemarkt**
- ◆ **Keine Online-Zeitung arbeitet in Deutschland bisher kostendeckend (USA: WSJ und NYT deutlich im Plus)**
- ◆ **Akzeptanz von Banner-Werbung stark rückläufig**
- ◆ **Makrostrategie der Verlage über Mehrerlöse im Online-Bereich zu expandieren ist gescheitert**
- ◆ **Zukauf z.B. von E-Commerce-Dienstleistern, Wiedereingliederung von Online-Redaktionen seit 2001**

Quelle: Vogel (2001)

3. Erscheinungsformen von Online-Zeitungen

- ◆ **Überregionale online-Ausgaben** (z.B. www.faz.de)
- ◆ **Regional orientierte Online-Zeitungen**
- ◆ **Online-Boulevard-Zeitungen** (z.B. www.Bild.de)
- ◆ **Online-Magazin** (z.B. www.fokus.de)
- ◆ **Online Illustrierte** (z.B. www.stern.de)
- ◆ **Online-Nachrichtenmagazin** (z.B. www.spiegel.de)

Nur wenige reine Online-Zeitungen (z.B. www.netzeitung.de)

3.1 Exkurs E-Paper

◆ Allgemeines

- Best-Practice:
 - Süddeutsche Zeitung 3608 tägliche Abos
 - Rhein-Zeitung (2003: 1.800 Abos)
- Kostengünstige Herstellung (direkt aus Druckvorstufe)
- Wahrnehmung als andere Präsentationsform der Printausgabe

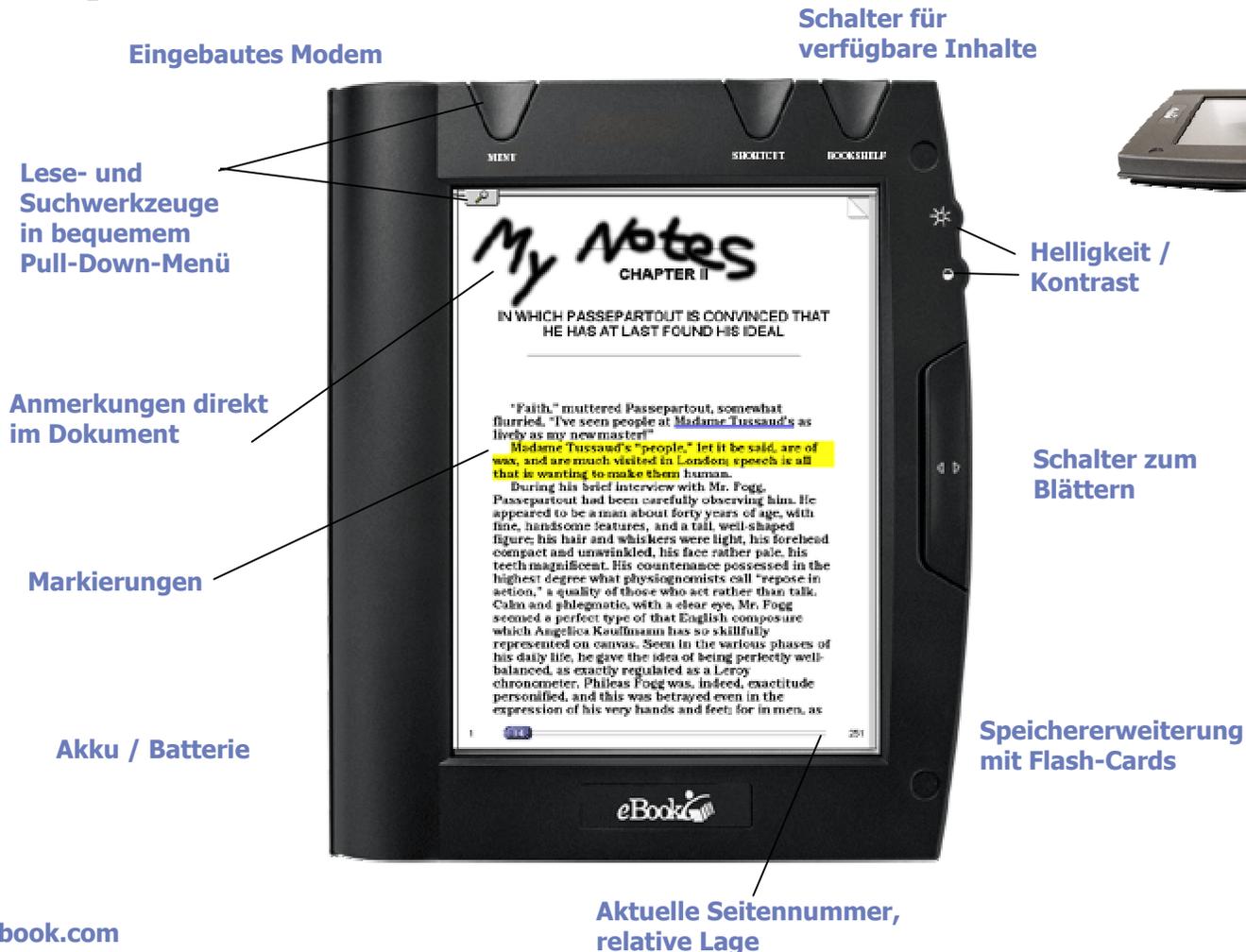
◆ Vorteile

- Alternative für Entsendete und Urlauber

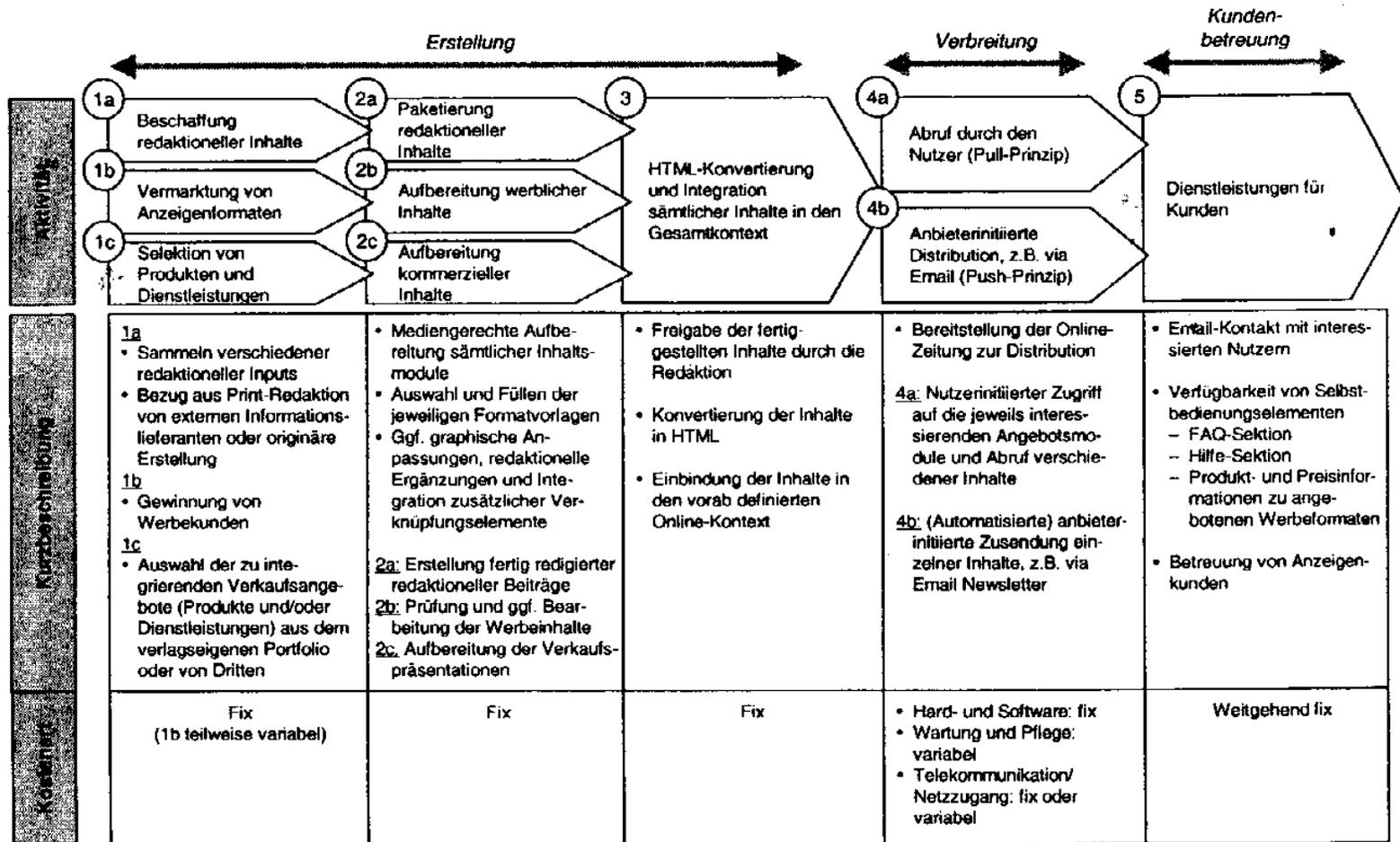
◆ Nachteile

- Hohe Datenvolumina (SZ ca. 30 MB für 90 Seiten)
- Am Bildschirm oder als DIN-A4-Ausdruck kaum lesbar

3.1 E-Paper: SoftBook



4. Wertschöpfung und Kosten Online-Zeitungen



Quelle: Schlegel, M. (2002, S. 54)

4. Erlösquellen (I)

◆ Erlöse aus Inhalten

- Gebühr für Abonnement
- Online-Archiv, Datenbank
- Daily Me (z.B. Handelsblatt, profound.de)
- E-Paper (z.B. SZ)
- Lizenzeinnahmen (Content Syndication)

◆ Erlöse aus e-commerce

- Provisionen aus Zwischenhandel
- Untervermietung von Webseiten
- Eigene Online-Shops (z.B. sz-mediathek.de)

Quelle: Pürer (2004)

4. Erlösquellen (II)

◆ Erlöse aus Internet-Dienstleistungen

- Access-Providing (ISP)
- Web-Design
- E-Mail und SMS-Service
- Business Content (z.B. www.ftd.de)

◆ Erlöse aus Werbung

- Banner (click-through, one-to-many, one-to-one)
- Sponsoring
- Online-Spots

Quelle: Pürer (2004)

4. Online-Werbung (I)

Brutto-Werbeaufwendungen: Klassische Medien und Internet im Vergleich 2003

Mediengattung	in Mio Euro	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %	Marktanteil Klass. Medien in %	Marktanteil Klass. Medien + Internet in %
Fernsehen	7 444	2,7	43,4	42,7
Zeitungen	4 100	10,2	23,9	23,5
Publikumszeitschriften	3 775	-1,9	22,0	21,7
Hörfunk	916	2,1	5,3	5,3
Plakat	532	6,6	3,1	3,1
Fachzeitschriften	392	-2,5	2,3	2,3
Klassische Medien gesamt	17 157	3,3	100,0	98,5
Internet	265	3,7	-	1,5

Quelle: Nielsen Media Research, 2003

4. Online-Werbung (II)

Rang	Werbungtreibender	Mediawert in Mio Euro
1	eBay GmbH, Europarc Dreilinden	14,82
2	Amazon.de GmbH, Bad Hersfeld	13,68
3	Tele Team Work ApS, Allerød (Dänemark)	2,33
4	Vodafone D2 GmbH, Düsseldorf	2,26
5	Deutsche Postbank AG, Bonn	2,24
6	Expedia.com GmbH, Unterschleißheim	2,14
7	Otto Versand, Hamburg	2,03
8	Tchibo Internet GmbH, Hamburg	1,88
9	T-Mobile Deutschland GmbH, Bonn	1,80
10	T-Online International AG, Weiterstadt	1,75

Quelle: W3Scan (Hamburg), 2004; ZAW: Werbung in Deutschland 2004

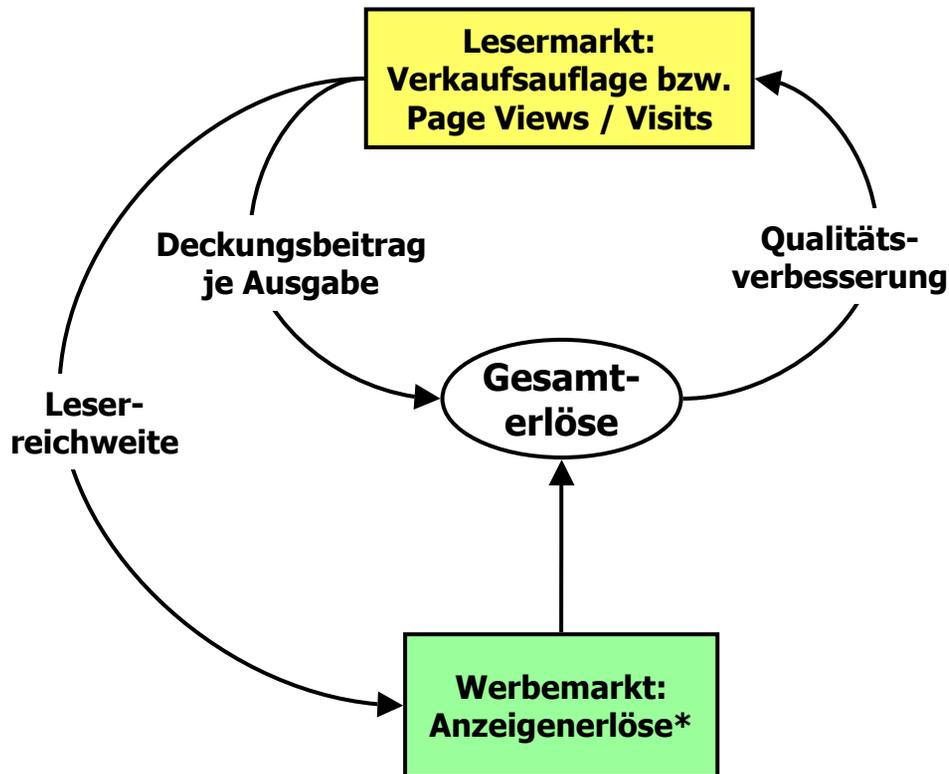
4. Erlösquellen (III)

◆ Sonstige Erlösquellen

- Orientierung (z.B. Wetterdienste, Routenplanung)
- Personalvermittlung
- Partnervermittlung / Dating
- Unterhaltung (z.B. Formel1)
- Bestellen / Reservieren (z.B. Ticket-Service)
- Forschung (z.B. Harvard Business Reports)
- Gelbe Seiten
- Spiele
- Mobile Dienste (Klingeltöne, imode Content Provider)

Quelle: Nogly (2003)

4. Anzeigen-Auflagen-Spirale vs. Anzeigen – Reichweiten-Spirale (online)



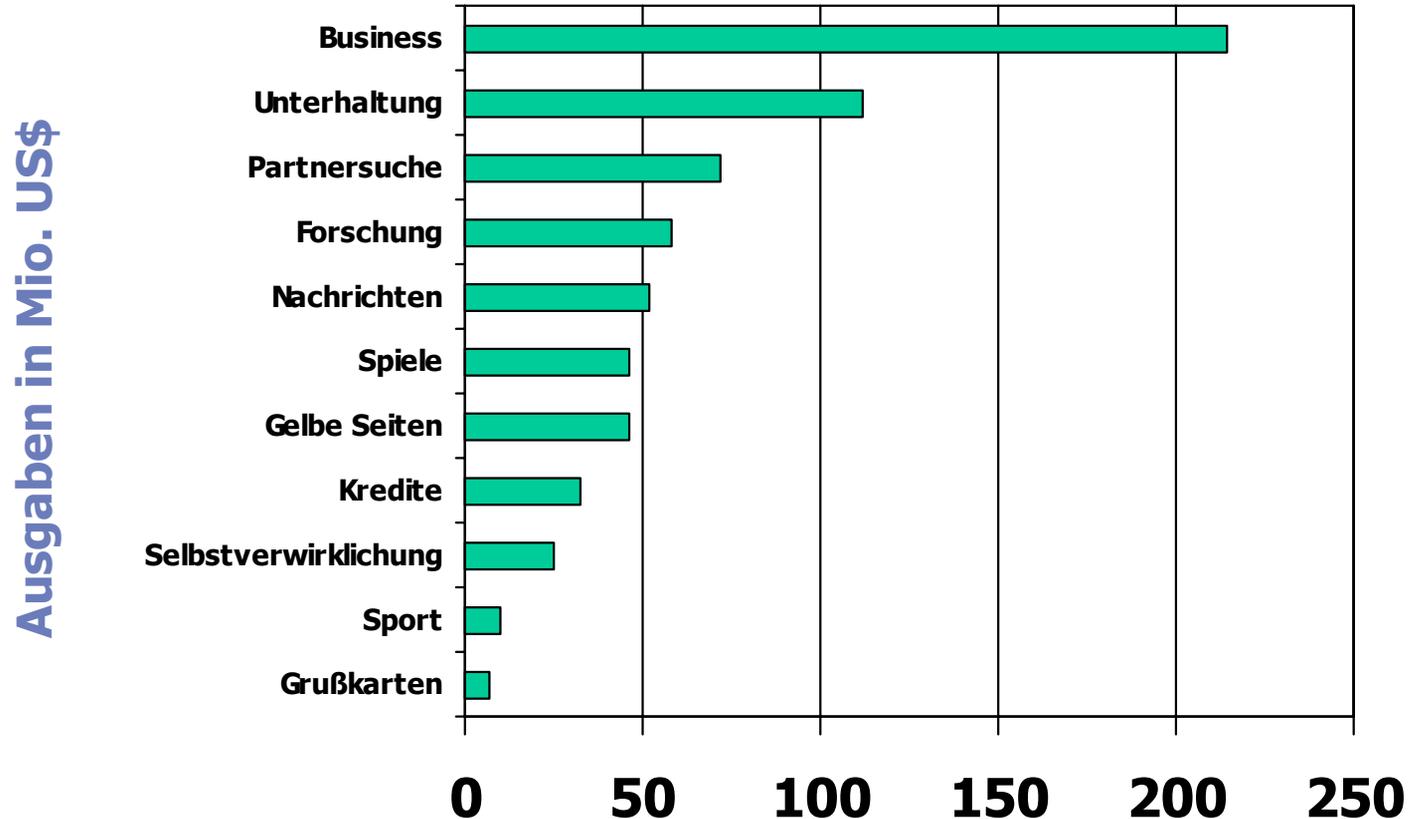
Bezogen auf Online-Zeitungen:

- je höher die Reichweite desto höhere Einnahmen aus Werbung
- je höher die Werbeerlöse und Erlöse aus Inhalten, desto höher die Gesamterlöse
- je höher die Gesamterlöse desto bessere Möglichkeiten hinsichtlich Produktdifferenzierung z.B. über Qualität

* Tausender-Kontaktpreis
Berechnungsbasis
auch bei Online-Werbung

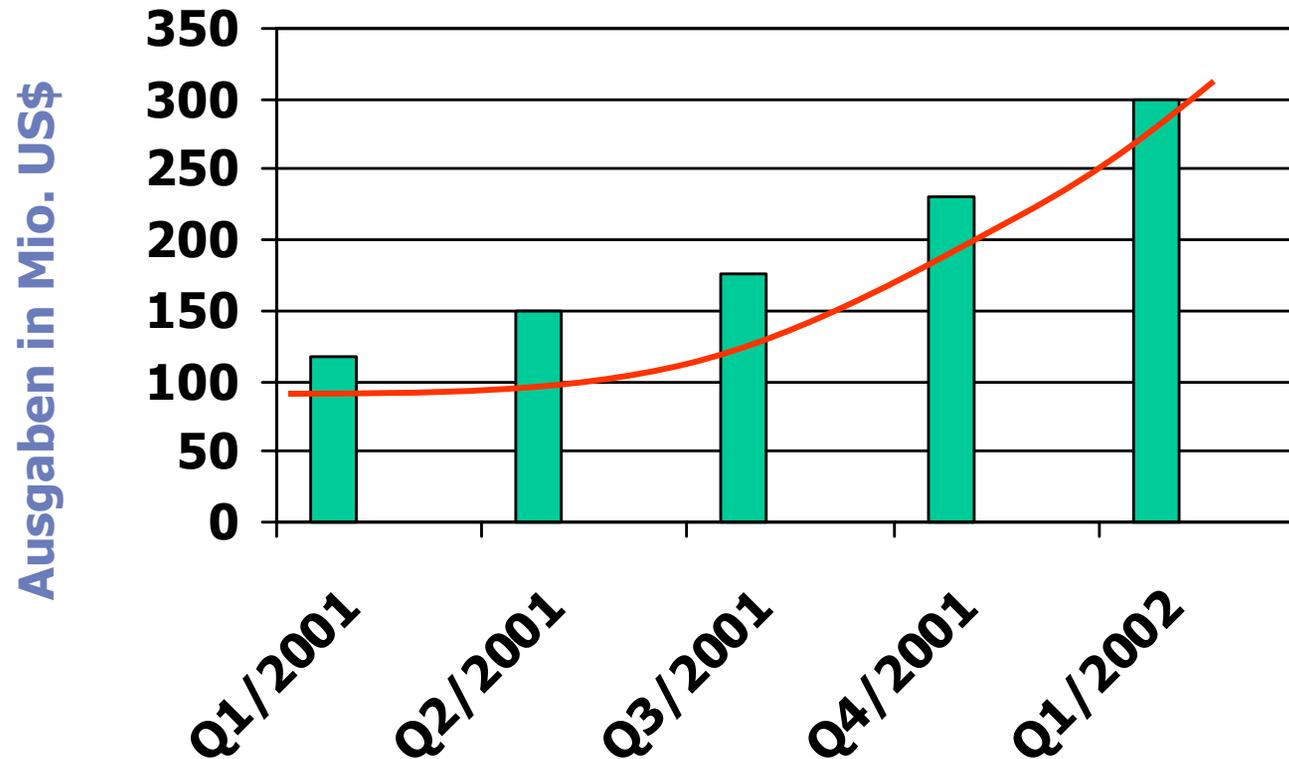
Quelle: Schlegel, M. (2002, S. 30)

5.1 USA – Ausgaben für Paid Content nach Kategorien



Quelle: Online Publishers Association (2002, S. 5)

5.1 USA – Verbraucherausgaben für Paid Content



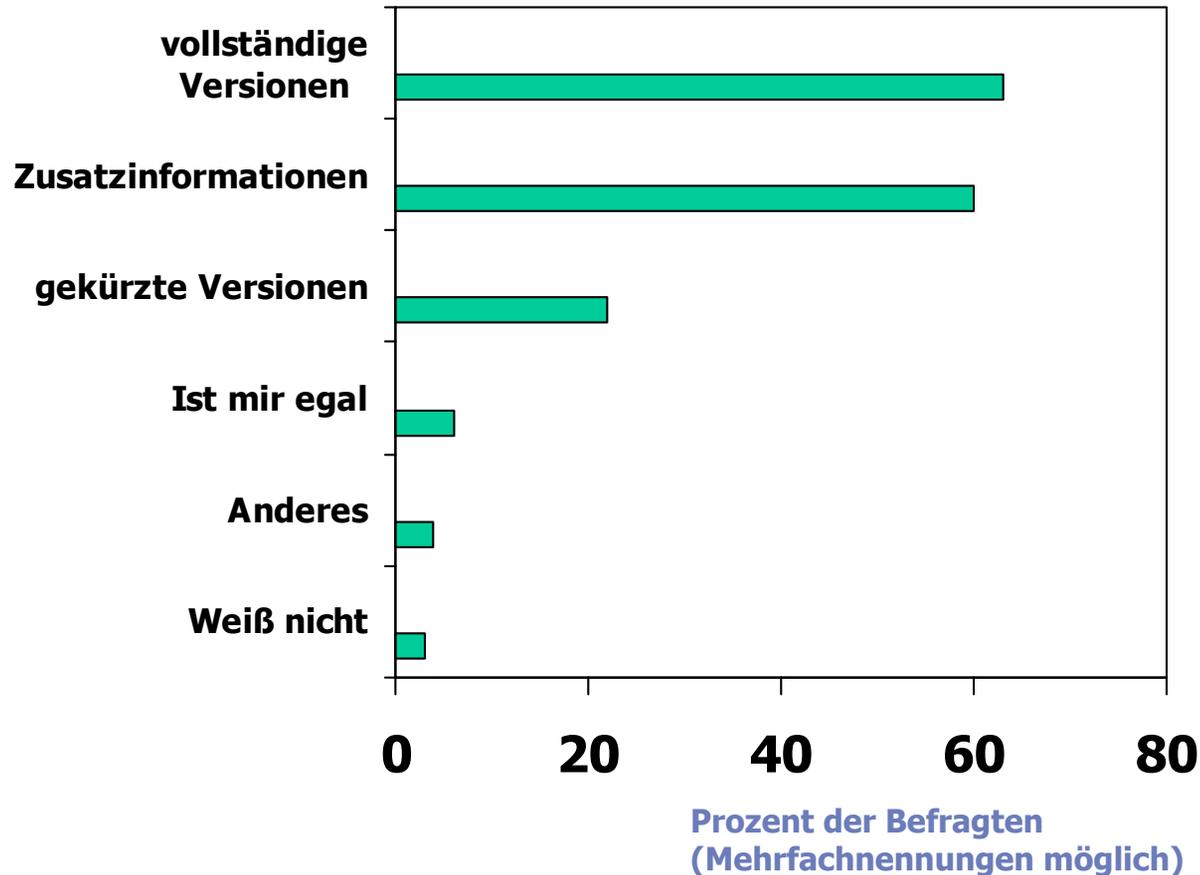
Quelle: Online Publishers Association (2002, S. 5)

5.2 Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote in Deutschland

◆ Archiv nutzen	22%
◆ Karten bestellen	18%
◆ Hintergrundinformationen	13%
◆ Angebote wie Kfz	11%
◆ Tagesaktuelle Nachrichten	10%
◆ Persönliche Zeitung	10%
◆ Video / Ton	9%

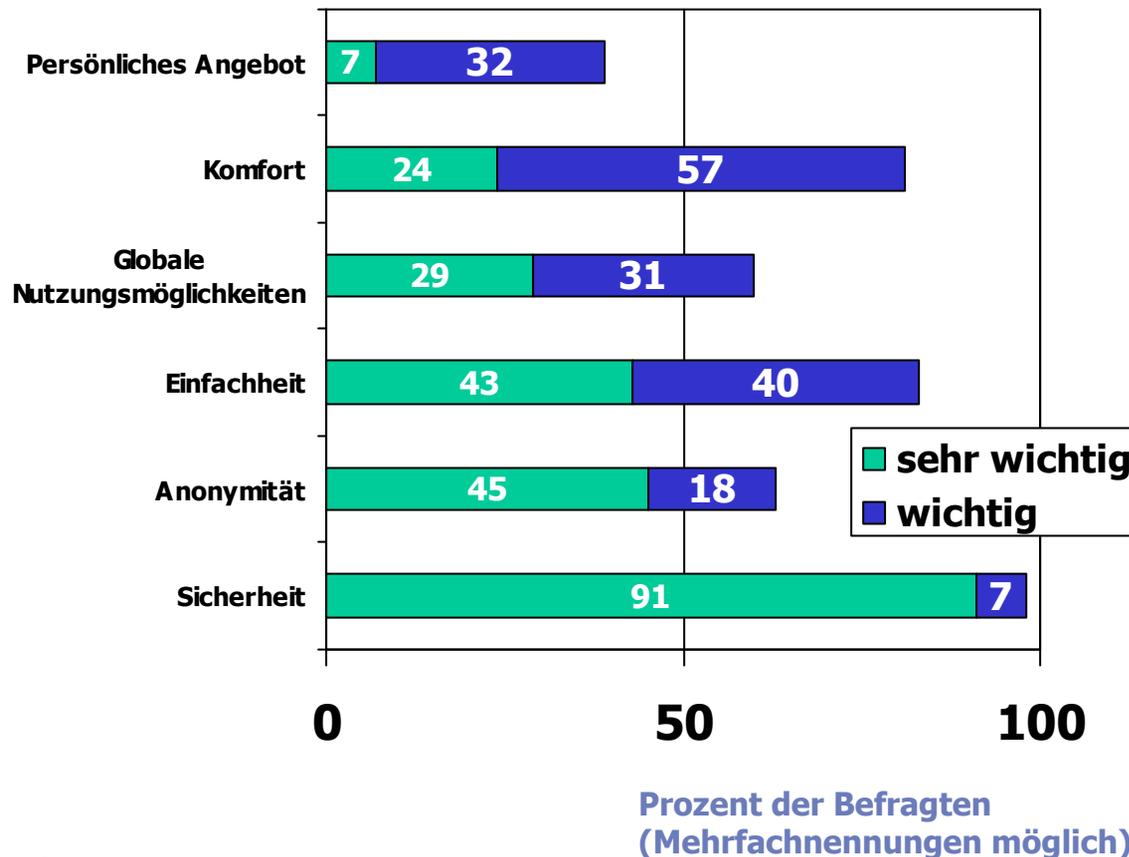
Quelle: Schulz (2003, S. 163-164)

5.2 Deutschland – Was Internet-Nutzer von Online-Inhalten erwarten



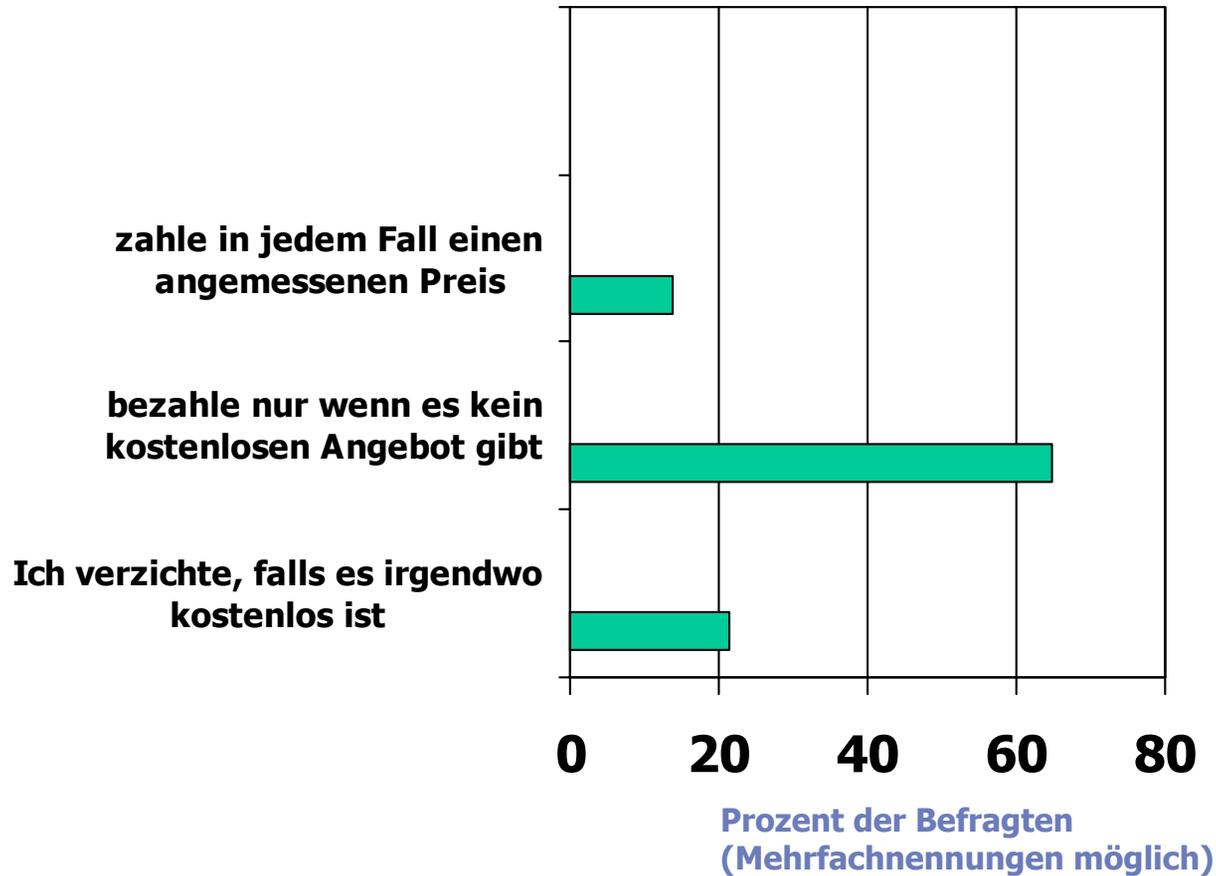
Quelle: Fittkau & Maaß GmbH (2002)

5.2 Erwartungen an elektronische Zahlungsmittel



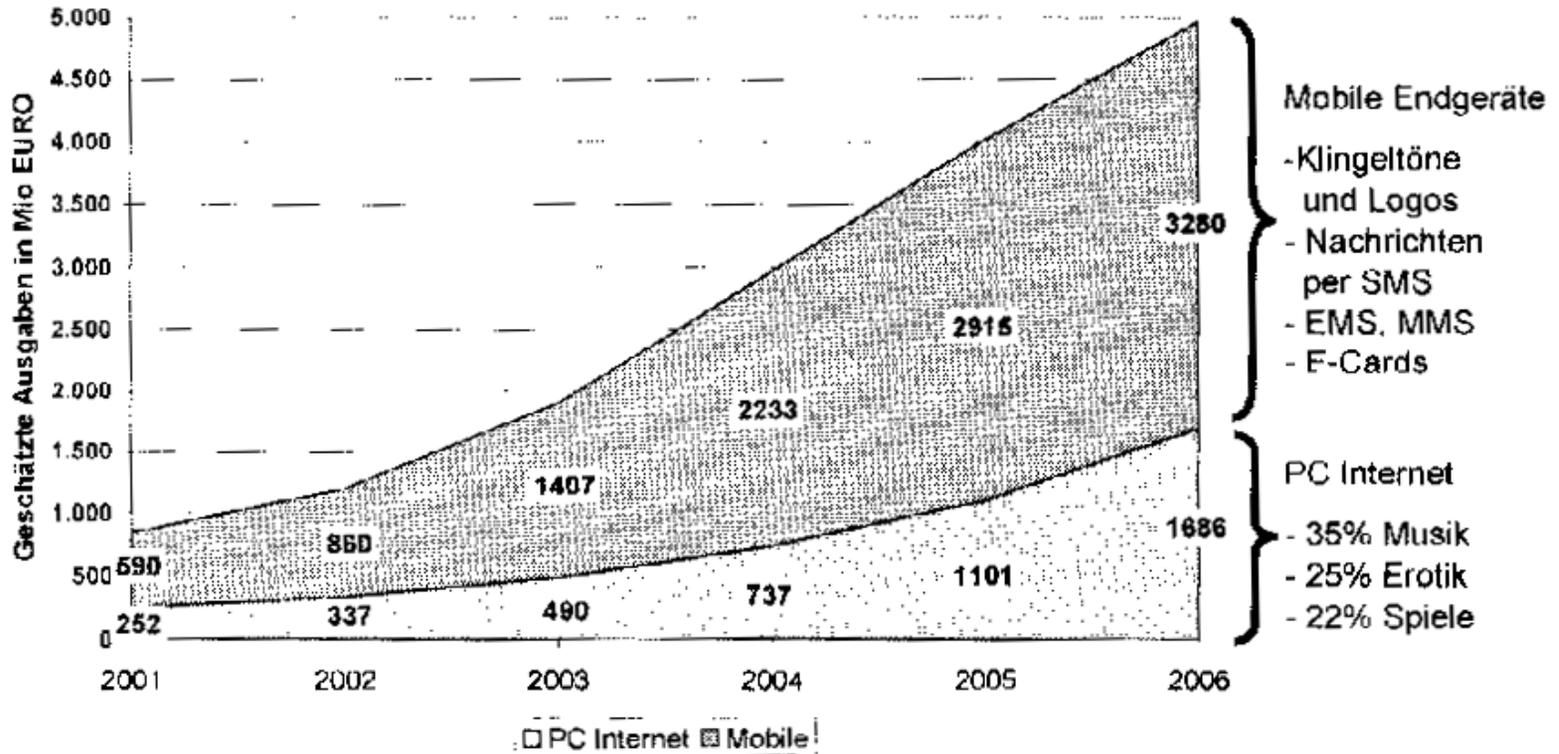
Quelle: Robben, M. (2001)

5.2 Kaufverhalten im Internet (%)



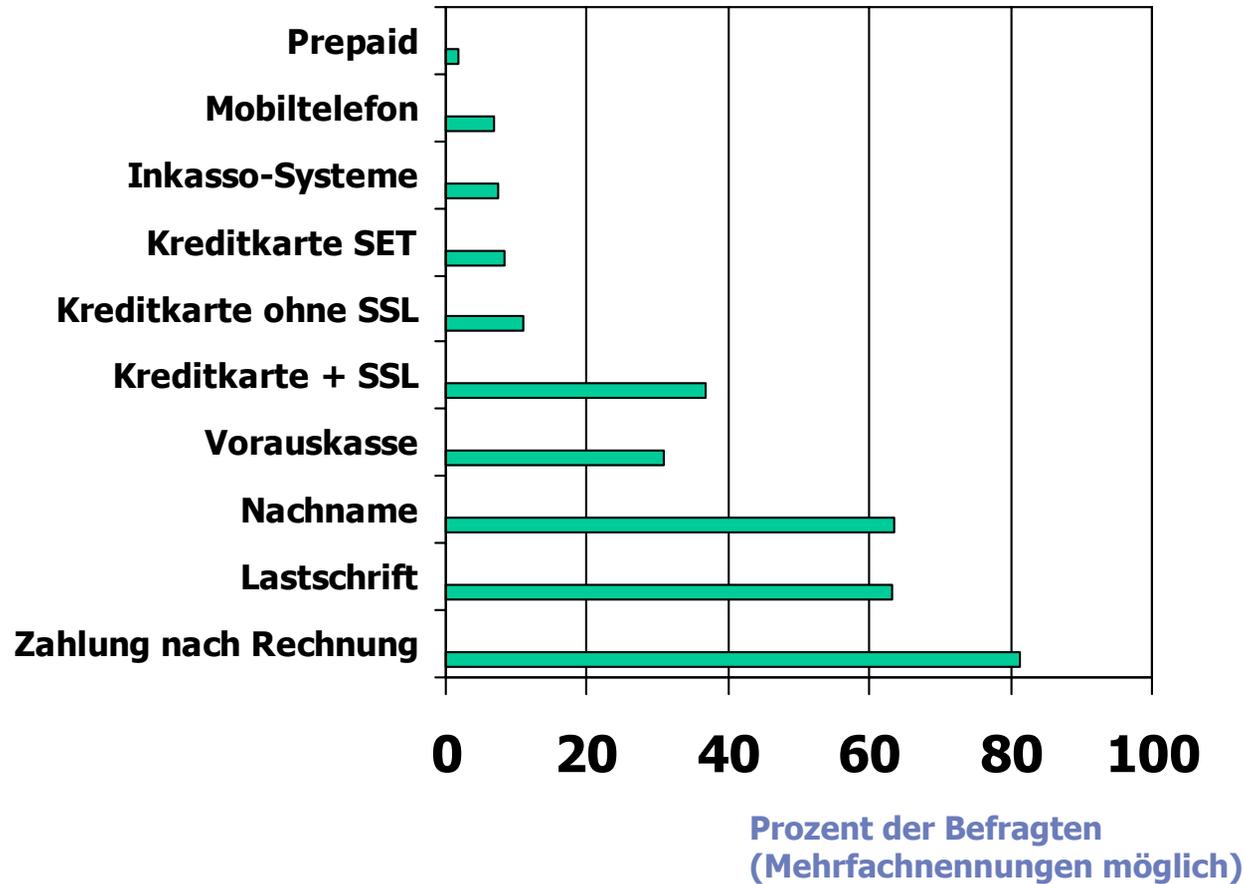
Quelle: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (2002)

5.3 Jährliche Ausgaben für Paid Content in Deutschland



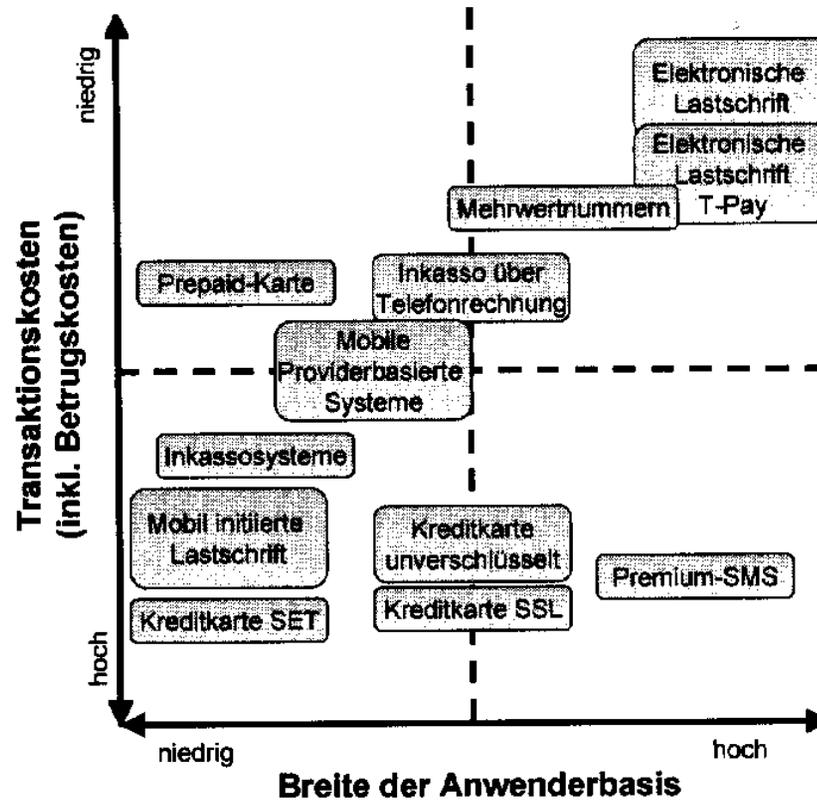
Quelle: Jupiter MMX (2002, S. 1)

6.1 Kaufverhalten im Internet - Zahlungsmethoden



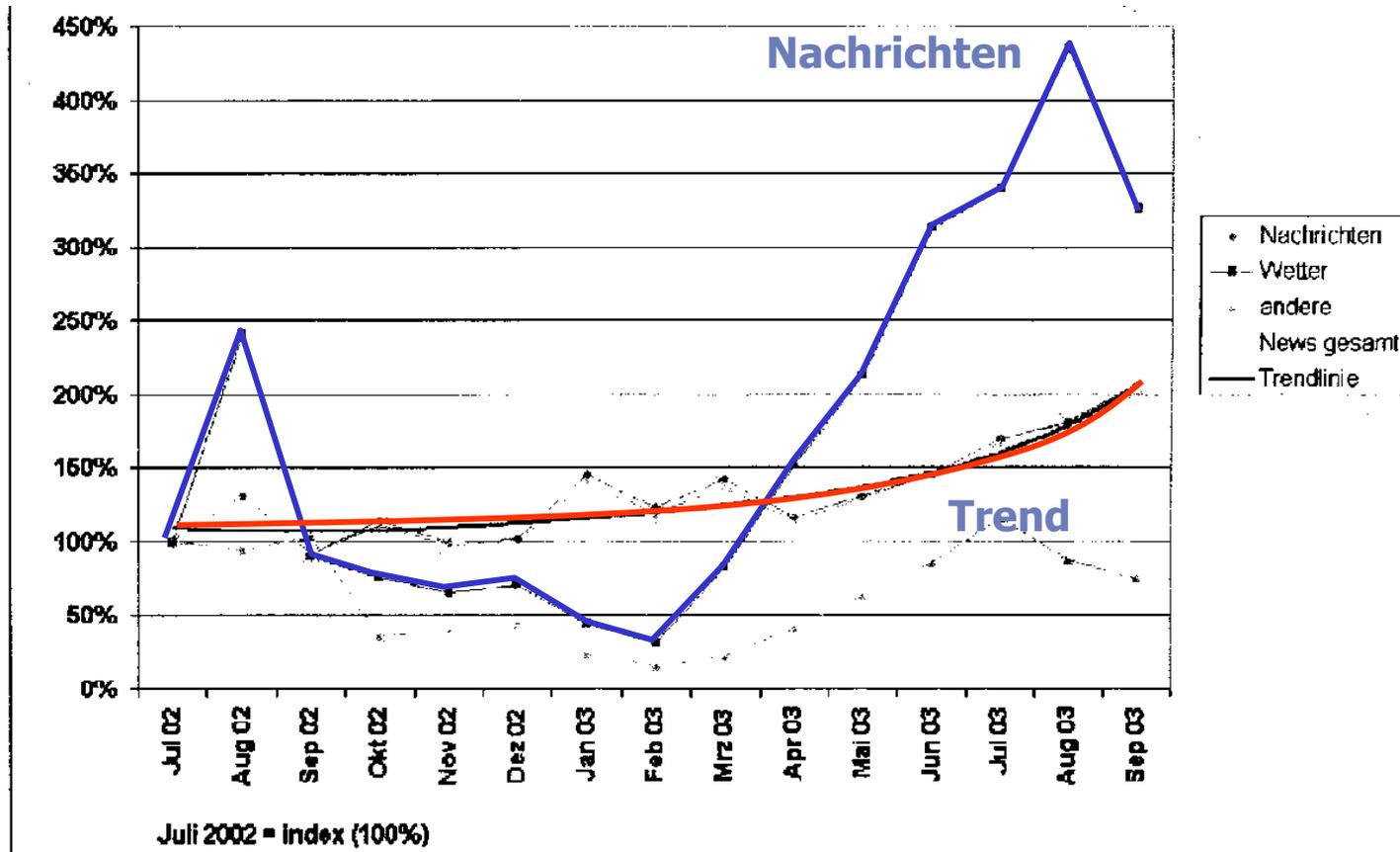
Quelle: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (2002)

6.2 Matrix Zahlungstechnologien



Quelle: Fehr, H. (2003, S. 141)

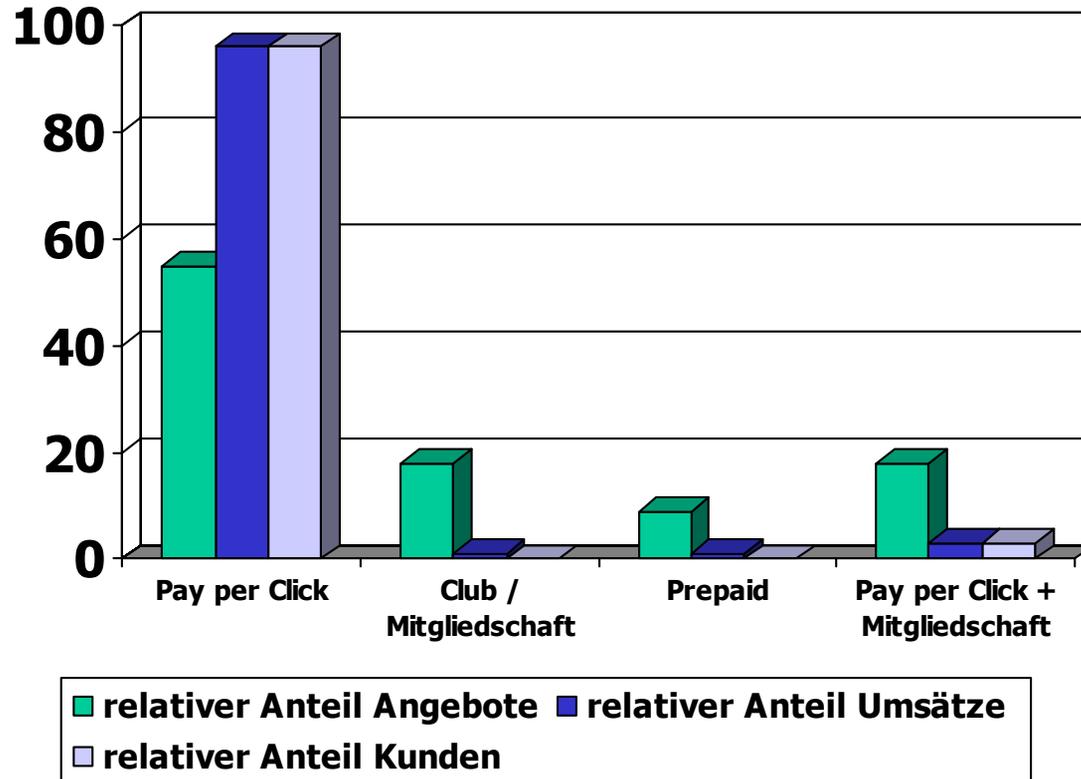
7.1 Marktsegment News: Umsatzveränderung



Quelle: Stahl, F. & Siegel, F. (2004, S. 107)

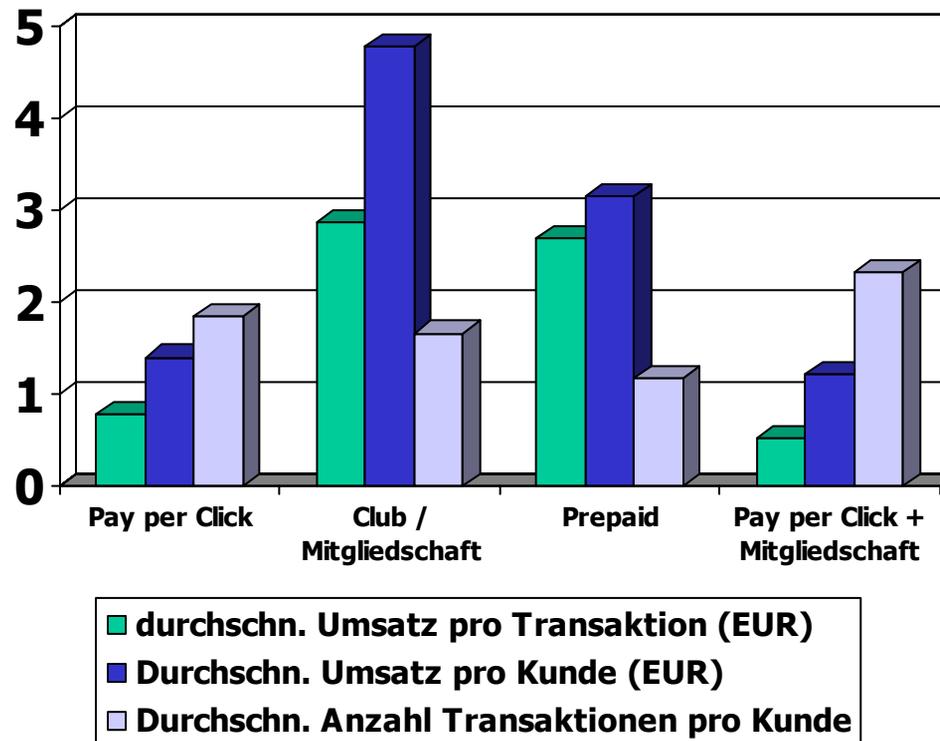
7.2 Marktsegment News: Angebote, Umsätze, Marktanteil

Relative Verteilung von Angeboten / Umsätze / Kunden entsprechend der angewendeten Abrechnungsverfahren im Marktsegment „News“



Quelle: Stahl, F. & Siegel, F. (2004, S. 113)

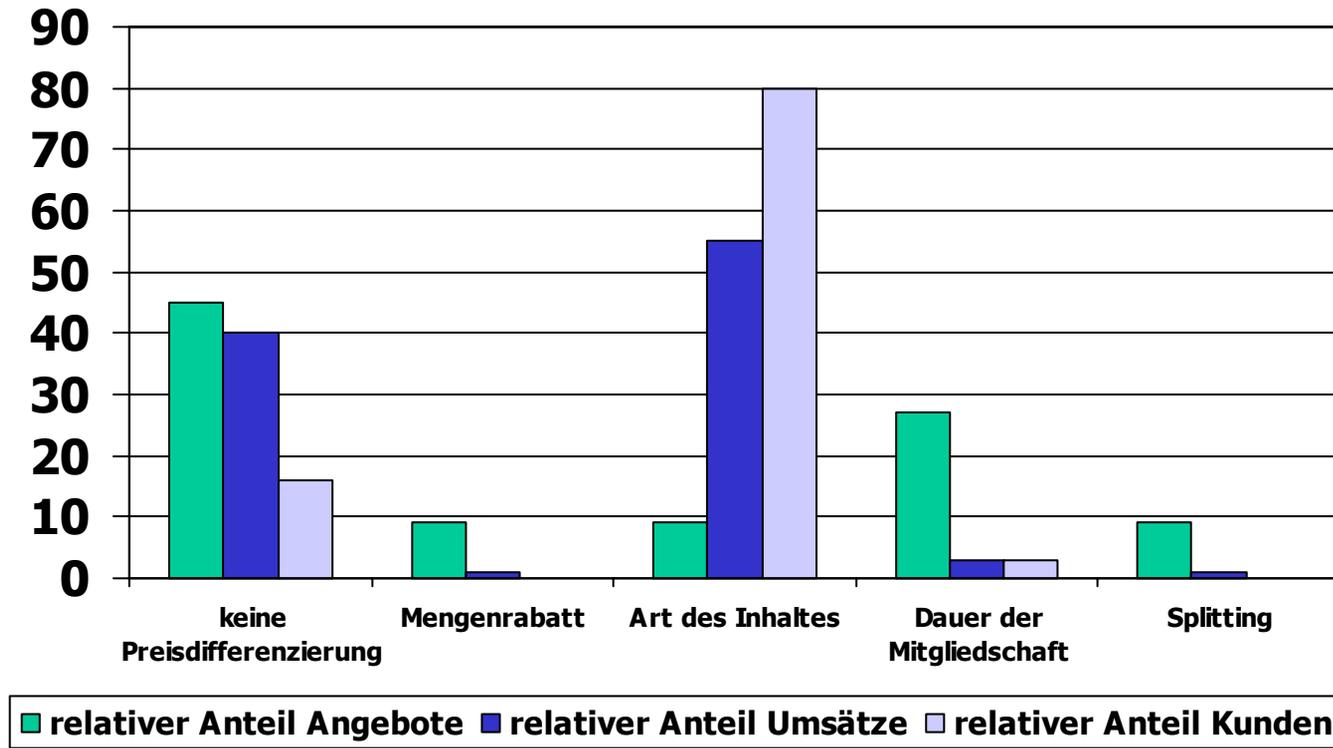
7.3 Marktsegment News: Umsatz, Transaktionen



Quelle: Stahl, F. & Siegel, F. (2004, S. 114)

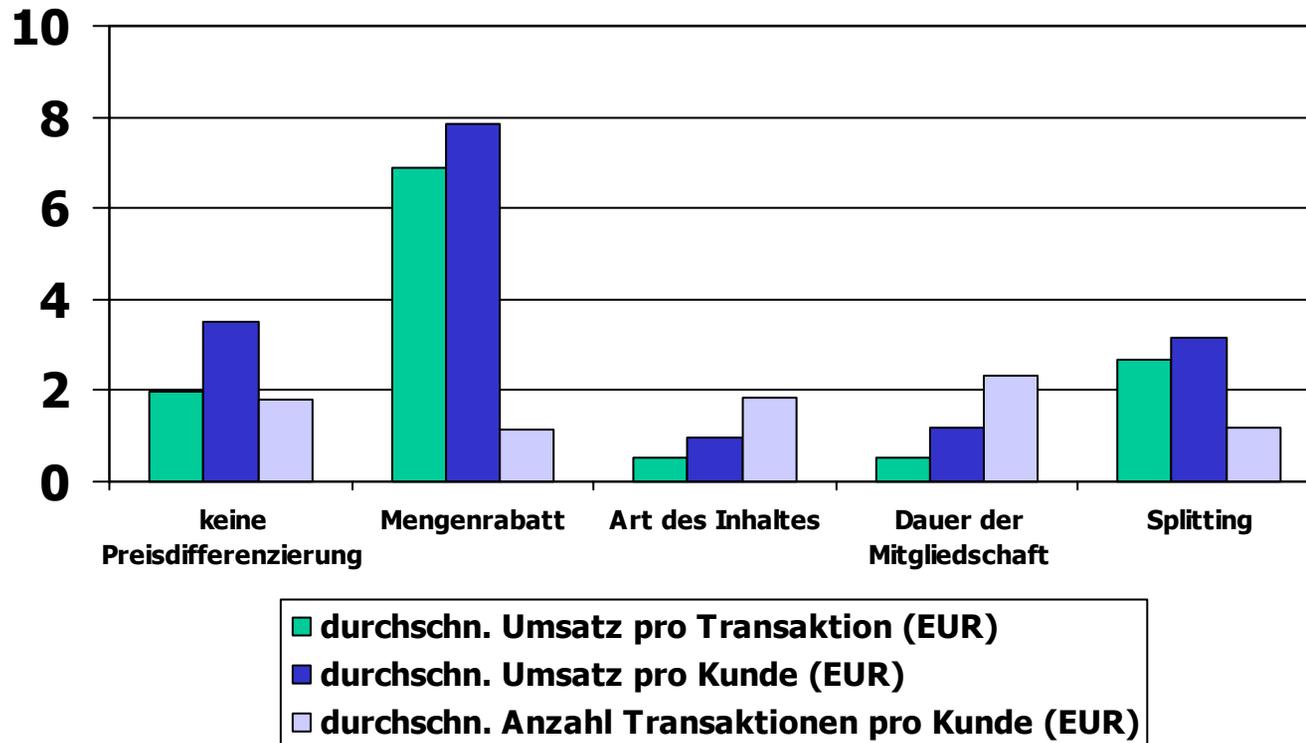
7.4 Marktsegment News: Preisdifferenzierung (I)

Relative Verteilung von Angeboten / Umsätze / Kunden entsprechend der angewendeten Preisdifferenzierung im Marktsegment „News“



Quelle: Stahl, F. & Siegel, F. (2004, S. 116)

7.5 Marktsegment News: Preisdifferenzierung (II)



Quelle: Stahl, F. & Siegel, F. (2004, S. 117)

9. Weiterführende Links (Stand: 18.05.2005)

www.nur-sicherheit.de/downloads/werbeformenonline.pdf

www.ard-werbung.de/showfile.phtml/breunig_8-2004.pdf?foid=12153

www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_06_05_fd.pdf?foid=85

www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_06_03.pdf?foid=80

www.bvdw.org/ww/de/7_pub/themen_neu/werbeformen_de/werbeformen_de.cfm

www.eiaa.net/standards/standards.asp?lang=1

www.bvdw.org/ww/de/7_pub/themen_neu/werbeformen_de/werbeformen_de.cfm

www.google.de/intl/de/ads/

www.sevenoneinteractive.net

www.ip-newmedia.de/779.htm

www.quality-channel.de/public/qc_preise/preise.php

www.werbeformen.de

www.10jahreonlinewerbung.de

10. Literatur

1. Beck, H. & Prinz, A. (1999). *Ökonomie des Internet. Eine Einführung*. Frankfurt a.M., New York: Campus.
2. Clement, R. (2001). *Digital Economy. Ein Studienbuch*. Münster: LIT.
3. Fehr, H. (2002). Eigene Umfrage des Autors unter Internetnutzern in der Universitätsmensa Hamburg (40 Befragte) und S-Bahnhof Dammtor (70 Befragte), durchgeführt am 28.-29.11.2002.
4. Fehr, H. (2003). *Paid Content erfolgreich verkaufen*. Hamburg, Berlin: Hansebuch.
5. Fittkau & Maaß: W3B-Ergebnisband – Content und Navigation im WWW, Stand 22.11.2002, <http://www.wuv.de/daten/studien/012002/432/index.html>
6. Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (2002). *Ausgewählte Ergebnisse der Online der Online-Umfrage IZV5*, Stand 22.11.2002, <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/izv5/IZV5Ergebnisse.pdf>
7. Jupiter MMXXI (2002). *Pressemitteilung „Mobiltelefone bei Bezahlthaltungen erfolgversprechender“*, Stand 17.01.2002, http://www.gfk.com/produkte/eigene_pdf/JupiterMMXIPaidContent170102.pdf
8. Nogly, C. (2003). *Welcher Inhalt zu welchem Preis? Refinanzierung von Online-Angeboten*. In: Zeitungen 2003. Hrsg. Vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2003, S. 228-237.
9. Online Publishers Association (2002). *Online Paid Content U.S. Paid Content Market Spending Report*, Stand 22.11.2002, http://www.online-publishers.org/opa_paid_content_report_final.pdf
10. Pürer, H. (2004). *Praktischer Journalismus. Presse – Radio – Fernsehen – Online*. Konstanz: UVK.
11. Rada, H. (1999). *Von der Druckerpresse zum Webserver. Zeitungen und Magazine im Internet*. Berlin.
12. Robben, M. (2001). ePayment: Alte Besen kehren noch am besten, Stand 22.02.2001, <http://www.ecin.de/zahlungssysteme/epayment/>
13. Schlegel, M. (2002). *Marketing-Instrumente für Online-Zeitungen*. München: Fischer.
14. Schulz, R. (2003). *Allensbacher Studie „Zeitung und Internet“*. In: Zeitungen 2003. Hrsg. Vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin, 2003, S. 151-172.
15. Stahl, F., Siegel, F. & Maas, W. (2004). *Paid Content – Paid Services*. St. Gallen: First Gate.
16. Vogel, A. (2001). *Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa*. In: Media Perspektiven, 11/2001, 576-586.