

# **Master Thesis**

## **Paid Content als alternatives Erlösmodell für das Online-Angebot regionaler Zeitungsverlage in Österreich**

von:

Maria Derflinger, BA  
mm131802

Begutachter:  
FH-Prof. Dr. Jan Krone

Zweitbegutachter:  
FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

St. Pölten, am 2. September 2015

1. Abgabe

Ich versichere, dass

- ich diese Master Thesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich diese Master Thesis bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 2.9.2015

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis .....	V
Zusammenfassung.....	VI
Abstract.....	VII
1 Einleitung .....	1
1.1 Kontext .....	1
1.2 Problemstellung.....	4
1.3 Vorgehensweise .....	9
1.4 Quellen- und Methodenkritik.....	10
2 Geschäfts- und Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen.....	13
2.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“ ...	13
2.2 Geschäftsmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen .....	16
2.3 Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen.....	18
2.4 Zwischenfazit.....	22
3 Paid-Content-Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen.....	23
3.1 Aufstellung einer Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle .....	24
3.2 Definition und Erläuterung der Paid-Content-Erlösmodelle .....	30
3.2.1 Harte Bezahlschranke .....	30
3.2.2 Hybride Modelle .....	32
3.2.2.1 Freemium-Modell .....	32
3.2.2.2 Metered-Modell .....	34
3.2.2.3 Plattformabhängige Strategie .....	35
3.2.3 Freiwillige Bezahlung .....	37
3.2.3.1 Spendenmodell .....	37
3.2.3.2 Crowdfunding .....	39
3.3 Abrechnungsformen für Paid-Content-Erlösmodelle .....	39
3.4 Zwischenfazit.....	42
4 Online-Angebote und Erlösmodelle Österreichs regionaler Zeitungen.....	43
4.1 Regionale Zeitungen in Österreich.....	43
4.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Regionale Zeitung“ .....	43
4.1.2 Bestimmung der regionalen Zeitungen in Österreich.....	46
4.2 Online-Angebote regionaler Zeitungen in Österreich .....	50

4.2.1	Definition und Abgrenzung des Begriffs „Online-Angebot“ .....	50
4.2.2	Bestimmung der Online-Angebote der regionalen Zeitungen in Österreich	52
4.2.3	Wettbewerb am Markt regionaler Online-Angebote .....	54
4.3	Erlösmodelle der Online-Angebote regionaler Zeitungen in Österreich .....	57
4.4	Zwischenfazit .....	59
5	Empirische Untersuchung .....	61
5.1	Operationalisierung .....	61
5.1.1	Forschungsmethode .....	61
5.1.2	Forschungsdesign .....	63
5.2	Erhebung und Auswertung der Daten .....	66
5.2.1	Ablaufmodell der Analyse .....	66
5.2.2	Auswahl der Befragten .....	68
5.2.3	Entwicklung des Fragebogens .....	70
5.2.4	Entwicklung des Kategoriensystems .....	71
5.2.5	Ausgangsmaterial und Richtung der Analyse .....	73
5.3	Ergebnisse .....	74
5.3.1	Fallorientierte Auswertung je regionaler Zeitungsverlag .....	74
5.3.1.1	Niederösterreichische Nachrichten und Burgenländische Volkszeitung..	74
5.3.1.2	Oberösterreichische Nachrichten .....	76
5.3.1.3	Salzburger Nachrichten .....	78
5.3.1.4	Kleine Zeitung .....	79
5.3.1.5	Tiroler Tageszeitung .....	81
5.3.1.6	Vorarlberger Nachrichten .....	83
5.3.2	Themenorientierte Auswertung je Kategorie .....	84
5.3.2.1	Kategorie 1: Relevanz der Thematik .....	84
5.3.2.2	Kategorie 2: Harte Bezahlschranke .....	85
5.3.2.3	Kategorie 3: Freemium-Modell .....	86
5.3.2.4	Kategorie 4: Metered-Modell .....	86
5.3.2.5	Kategorie 5: Plattformabhängige Strategie .....	87
5.3.2.6	Kategorie 6: Spendenmodell .....	88
5.3.2.7	Kategorie 7: Crowdfunding .....	89
5.3.2.8	Kategorie 8: Agieren der Konkurrenz .....	90
5.3.3	Beantwortung der Leitfrage .....	90
6	Fazit und Ausblick .....	93
7	Quellenverzeichnis .....	95
8	Anhang .....	108

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeausgaben nach Werbeträger 2014 .....	2
Abbildung 2: Geschäftsmodell und sechs Partialmodelle .....	14
Abbildung 3: Geschäftsmodell nach Business Model Canvas .....	15
Abbildung 4: Systematik Erlösformen für Medien .....	18
Abbildung 5: Erlösformen für Medien .....	19
Abbildung 6: Abgrenzung kostenpflichtiger Inhalte und Dienste im Internet.....	24
Abbildung 7: Systematik Paid-Content-Erlösmodelle.....	30
Abbildung 8: Freiwilliges Bezahlmodell: Verlust bei Taz.de im Jahr 2014.....	38
Abbildung 9: Abrechnungsformen bei Paid-Content-Erlösmodellen.....	41
Abbildung 10: Verbreitung Paid-Content-Erlösmodelle in Deutschland.....	43
Abbildung 11: Unterscheidungsmerkmale der Zeitung .....	46
Abbildung 12: Österreichs regionale Zeitungen und ihre Marktstellung .....	55
Abbildung 13: Zugriffszahlen der regionalen Online-Angebote im Jahresschnitt 2014.....	56
Abbildung 14: Datenauswertung: Schema Profilmatrix .....	65
Abbildung 15: Ablaufmodell der Untersuchung.....	67
Abbildung 16: Ergebnisse Kategorie 2: Harte Bezahlschranke.....	85
Abbildung 17: Ergebnisse Kategorie 3: Freemium-Modell .....	86
Abbildung 18: Ergebnisse Kategorie 4: Metered-Modell .....	87
Abbildung 19: Ergebnisse Kategorie 5: plattformabhängige Strategie .....	88
Abbildung 20: Ergebnisse Kategorie 6: Spendenmodell .....	89
Abbildung 21: Ergebnisse Kategorie 7: Crowdfunding.....	90
Abbildung 22: Ergebnisse: Eignung der Paid-Content-Modelle .....	91

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschäftsmodell und neun Partialmodelle .....	14
Tabelle 2: Erlösmodell-Systematik für redaktionelle Online-Angebote .....	21
Tabelle 3: Aufstellung einer Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle.....	29
Tabelle 4: Regionale Zeitungen in Österreich.....	49
Tabelle 5: Online-Angebote der regionalen Zeitungen.....	53
Tabelle 6: Derzeitig erschlossene Erlösquellen der regionalen Zeitungsverlage.....	59
Tabelle 7: Datenauswertung: Kategoriensystem .....	72
Tabelle 8: Datenauswertung: Ausprägungen für die evaluative Inhaltsanalyse.....	73
Tabelle 9: Ergebnisse Interview 1: NÖN, BVZ .....	75
Tabelle 10: Ergebnisse Interview 2: OÖN.....	77
Tabelle 11: Ergebnisse Interview 3: SN.....	79
Tabelle 12: Ergebnisse Interview 4: Kleine Zeitung .....	80
Tabelle 13: Ergebnisse Interview 5: TT .....	82
Tabelle 14: Ergebnisse Interview 6: VN.....	84

## Abkürzungsverzeichnis

BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BVZ	Burgenländische Volkszeitung
NÖN	Niederösterreichische Nachrichten
NVT	Neue Vorarlberger Tageszeitung
ÖAK	Österreichische Auflagenkontrolle
OÖN	Oberösterreichische Nachrichten
ORF	Österreichischer Rundfunk
SN	Salzburger Nachrichten
TT	Tiroler Tageszeitung
VN	Vorarlberger Nachrichten

## Zusammenfassung

Alle regionalen Zeitungsverlage in Österreich bieten ihre Inhalte – meistens kostenlos und werbefinanziert – auch im Internet an. Da die Werbeeinnahmen aber nicht genügen, um Gewinne zu erwirtschaften, wird intensiv nach neuen Erlösmodellen gesucht. Paid Content, also der kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte im Internet direkt an die UserInnen, stellt dabei eine viel diskutierte Alternative dar. Aufgrund ihrer regionalen Differenzierungsstrategie kann Paid Content gerade für regionale Zeitungsverlage erfolgsversprechend sein. In dieser Arbeit wurde untersucht, welche Paid-Content-Erlösmodelle für Österreichs regionale Zeitungsverlage geeignet sind. Folgende Paid-Content-Erlösmodelle wurden abgegrenzt: harte Bezahlschranke (sämtliche Inhalte sind kostenpflichtig), hybride Modelle wie Freemium- (nur bestimmte Inhalte sind kostenpflichtig), Metered-Modell (Kostenpflicht ab dem Konsum einer bestimmten Anzahl an Inhalten) und plattformabhängige Strategie (unterschiedliche Bepreisung der Plattformen) sowie die beiden freiwilligen Bezahlmodelle des Spendenmodells (Spende im Nachhinein) und des Crowdfundings (Finanzierung im Vorhinein).

Als regionale Kauf-Zeitungen wurden die *Niederösterreichischen Nachrichten*, *Burgenländische Volkszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Kleine Zeitung*, *Tiroler Tageszeitung* und *Vorarlberger Nachrichten* bestimmt. In Form von Experteninterviews wurden jeweils leitende Mitarbeiter des Online-Bereichs befragt.

Demnach ist eine harte Bezahlschranke eher ungeeignet. Nur ein regionaler Zeitungsverlag, die *Vorarlberger Nachrichten*, verfolgt diese Strategie. Bei den anderen Zeitungsverlagen wird hierbei ein Verlust von Zugriffen und Werbeeinnahmen befürchtet.

Gegenüber den hybriden Modellen herrscht großteils wesentlich weniger Skepsis – wird diese Strategie in Grundzügen nicht zuletzt von allen Verlagen bereits verfolgt, indem E-Paper-Ausgaben kostenpflichtig angeboten werden. Das Freemium-Modell wird von zwei Drittel der Befragten als mögliche Alternative angesehen. Es werden also durchaus exklusive Inhalte produziert, für die UserInnen auch zahlen würden. Voraussetzung für das Metered-Modell ist, dass die Bindung der UserInnen hoch ist. Dies ist bei den betroffenen Zeitungsverlage jedoch nicht gegeben, weswegen dieses Modell als irrelevant beschrieben wird. Die Zahlungsbereitschaft der UserInnen variiert auch nach Plattform, sodass eine plattformabhängige Strategie von zwei Drittel Befragten als geeignet erachtet wird. Die beiden freiwilligen Bezahlmodelle werden jedenfalls von allen Befragten abgelehnt. Freiwillige Bezahlung stellt keine nachhaltige Erlösquelle dar.

## Abstract

All regional newspaper publishers in Austria offer their content on the internet – mostly for free and financed by advertising. However, they do not earn enough advertising revenue to obtain sustainable profits. Consequently, new ways of generating revenues are searched. Paid content – offering content for a fee – is a much discussed and in other countries widely used alternative revenue model. Because of their regional differentiation strategy, paid content may be especially promising for regional newspaper publishers. This thesis evaluates different paid content models for regional newspaper publishers in Austria.

Following paid content models were defined: hard paywall (all content is liable for costs), hybrid models like freemium- (only specific content is liable for costs), metered-model (users have to pay if they consume a certain amount of content), platform-dependent strategy (different pricing for each platform), as well as voluntary payments before (crowdfunding) and after (donation) content is produced.

The newspapers *Niederösterreichischen Nachrichten*, *Burgenländische Volkszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Kleine Zeitung*, *Tiroler Tageszeitung* and *Vorarlberger Nachrichten* were identified as regional newspapers in Austria. Leading employees of their online divisions were interviewed as experts.

A hard paywall was labeled as unsuitable by the majority of the experts. Only one newspaper publisher, *Vorarlberger Nachrichten*, has adopted this strategy. All the others are worried about the risk of losing visits and advertising revenue.

However, hybrid models seem to be more appropriate as a hard paywall. Moreover, all newspaper publishers have already implemented such models in a very basically way by offering e-papers for a fee. Two third of the experts consider the freemium-model adoptable. So regional newspaper publishers do offer exclusive content and users would pay a fee for that content. The metered-model was not considered appropriate, because users are not loyal enough. The access numbers are too low to obtain enough revenue with the metered-model. Nevertheless, the willingness to pay varies according to the used platform (like website or mobile application). Four out of six experts conclude that the varying willingness to pay has to be considered in the pricing model.

Both voluntary payment models were refused by all experts. Voluntary payment is not a sustainable revenue source for regional newspaper publishers in Austria.

# 1 Einleitung

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Kontext beschrieben, danach die Problemstellung und die Leitfrage erläutert, bevor die Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit dargestellt werden. Am Ende des ersten Kapitels erfolgt eine Quellen- und Methodenkritik.

## 1.1 Kontext

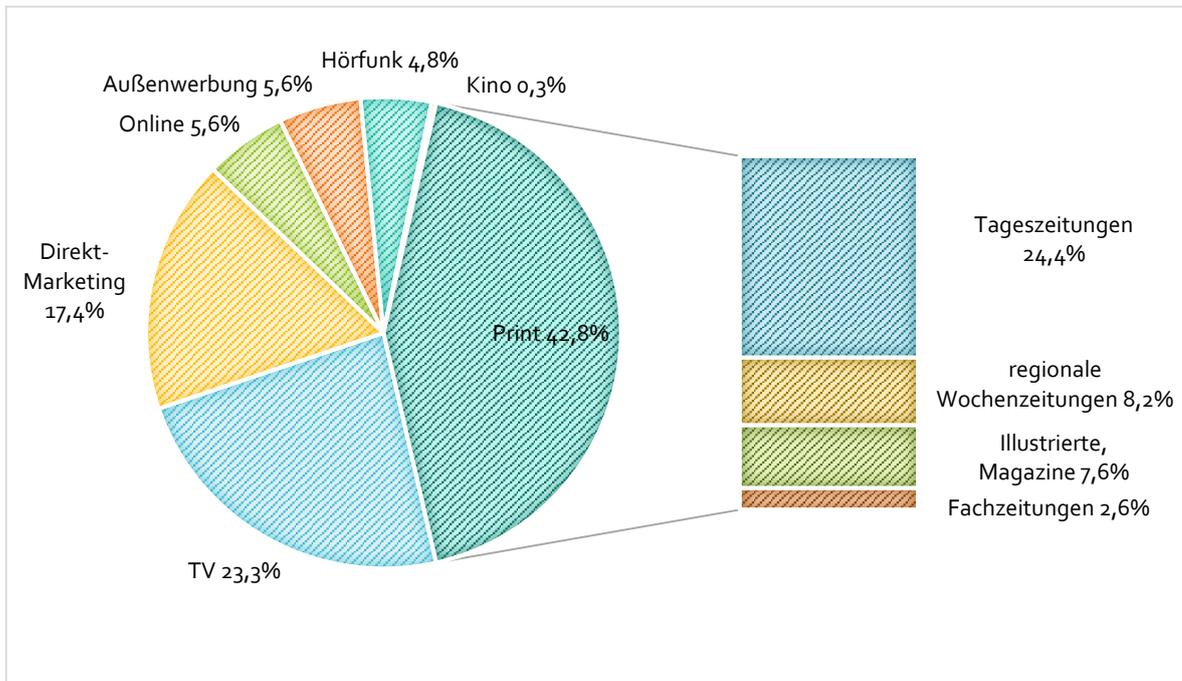
Zeitungsverlage werden durch den rasanten, technologischen Fortschritt vor neue Herausforderungen gestellt. Dies gilt unabhängig davon, ob eine Zeitung lokal, regional oder überregional verbreitet wird.

Die Digitalisierung der Wertschöpfung durchdringt alle Wirtschaftsbereiche (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 16). Insbesondere Zeitungsverlage sind davon betroffen (vgl. Doyle 2013, S. 1). Das Internet verändert nämlich das Geschäft der Zeitungsverlage grundlegend (vgl. Seeger 2010, S. 100; Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499; Vara-Miguel et al. 2014, S. 148). Die weite Verbreitung des Internets ist überdies unumstritten, erreicht es doch den Großteil der ÖsterreicherInnen: Waren es 1996 noch neun Prozent aller ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren, die das Internet nutzten, sind es 2014 bereits 83 Prozent (vgl. Austrian Internet Monitor 2015, S. 3). Durch den Ausbau von Breitbandtechnologien wird ein immer schnellerer Zugang zum Internet ermöglicht. Auch der mobile Zugriff spielt dabei eine Rolle (vgl. Sigler 2010, S. 12). Laufend werden neue Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs am Markt angeboten (vgl. Sigler 2010, S. 197) und das Angebot der Zeitungsverlage muss für diese Endgeräte adaptiert werden.

Auf Seite der LeserInnen sehen sich Zeitungsverlage mit veränderten Mediennutzungsverhalten (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 84) und einer zunehmenden Fragmentierung des Medienkonsums (vgl. Wirtz 2013a, S. 63) konfrontiert. NutzerInnen konsumieren unterschiedlichere Medienangebote, verbringen immer mehr Zeit mit dem Medienkonsum und auch die parallele Nutzung von verschiedenen Medien hat zugenommen (vgl. Wirtz 2013a, S. 55-57).

Neben dem Markt der LeserInnen, unterliegt auch der Werbemarkt einer Veränderung. In Österreich sind laut Focus Werbebilanz 2014 die Brutto-Werbeausgaben – also die Werbeausgaben laut Tarifliste ohne Berücksichtigung etwaiger Rabatte – für Tageszeitungen im Vergleich zum Vorjahr um 2,9 Prozent zurückgegangen. Trotzdem nehmen die Werbeausgaben für alle Print-Produkte mit 42,9 Prozent immer noch den größten Teil der gesamten Werbeausgaben ein. Verglichen dazu sind die

Werbeausgaben für den Online-Bereich mit einem Anteil von 5,6 Prozent gering, weisen jedoch ein deutlich stärkeres Wachstum auf (vgl. Focus 2015, S. 5-6). Eine weltweit durchgeführte Studie von PwC bestätigt diese Entwicklung (vgl. PwC 2009, S. 27). Die Werbeausgaben nach Werbeträger aus dem Jahr 2014 in Österreich sind in Abbildung 1 ersichtlich.



**Abbildung 1: Werbeausgaben nach Werbeträger 2014**

*Eigene Darstellung, Quelle: Focus 2015, S. 6*

Es ist anzunehmen, dass alle Zeitungsverlage heutzutage ein Online-Pendant zu ihren gedruckten Zeitungen anbieten. Die meisten übernahmen dafür das Werbe-Erlösmodell, sodass Werbung nun die primäre Erlösquelle für die Online-Angebote darstellt (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499). Darüber hinaus sind Zeitungsverlage aber auch am Online-Werbemarkt mit mehr Konkurrenz konfrontiert (vgl. Doyle 2013, S. 14). War Werberaum vor dem Internet nur begrenzt verfügbar, haben Werbetreibende nun wesentlich mehr Möglichkeiten, zielgruppengenau zu werben (vgl. Kvalheim 2013, S. 26; Krone 2011, S. 186) und sind somit nicht mehr auf Zeitungsverlage angewiesen. Auch Kleinanzeigen verlagerten sich ins Internet (vgl. Beck 2011, S. 98, 261), sodass ein Einnahmerückgang zu verzeichnen ist (vgl. Wirtz 2013a, S. 206-207). Gerade regionale Zeitungen sind von der Abwanderung der Anzeigen ins Internet betroffen (vgl. Huber und Kasper 2010, S. 186). Sogar soziale Netzwerke bieten mittlerweile speziell für kleinere Unternehmen die Möglichkeit, Werbeanzeigen lokal auszuspielen (vgl. Facebook 2015) und greifen regionale Zeitungsverlage damit unmittelbar an.

Überdies sind die Tarife für Online-Werbung wesentlich niedriger als für Print-Werbung. Hier gilt das Marktprinzip: bei steigender Anzahl von Werbeplatz-Anbietenden und unveränderter Anzahl an Werbeplatz-Nachfragenden, sinkt der Preis (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499; Lischka et al. 2012, S. 13; Macnamara 2010, S. 22). Auch die weite Verbreitung von Adblockern, die das Auspielen von Werbung verhindern, mindern die Werbeeinnahmen. In Deutschland<sup>1</sup> soll sogar bei jedem fünften Zugriff Werbung blockiert werden (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2015).<sup>2</sup> Laut einer Studie des Softwareunternehmens Adobe und Pagefair, einem Anbieter von Anti-Werbeblockern, blockieren 21 Prozent der Internet-UserInnen in Österreich Werbung (vgl. Pagefair 2015).<sup>3</sup>

Der technologisch Fortschritt (vorangetrieben durch die Digitalisierung und das Internet), das veränderte Nutzungsverhalten, sinkende Werbeeinnahmen im Print-Bereich, zunehmende Konkurrenz und geringe Werbeeinnahmen im Online-Bereich stellen demzufolge große Herausforderungen für Zeitungsverlage dar.

Der Zeitungsmarkt in Deutschland wird infolgedessen als stagnierend beziehungsweise als in einer kritischen Situation befindlich beschrieben (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 84; vgl. Heinrich 2010, S. 268-269). Rückgängige Werbeeinnahmen und Verkaufserlöse sind zu verbuchen (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499). Macnamara konstatiert diesbezüglich Zeitungsverlagen weltweit ein sehr gewichtiges Problem zu haben (vgl. Macnamara 2010, S. 20).

Demnach befinden sich Zeitungsverlage in einer wirtschaftlich herausfordernden Situation. Das Produzieren von Online-Angeboten stellt darüber hinaus schlichtweg einen Ressourcenaufwand dar (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 110), den es zu erwirtschaften gilt. Es scheint sichtlich schwierig, ausreichend Erlöse über Online-Werbung zu generieren (vgl. Chyi 2012, S. 228; Hackenschuh et al. 2004, S. 46). So bringen vor allem die Print-Produkte den Zeitungsverlagen Erlöse (vgl. Doyle 2013, S. 4). Dies zeigt auch die von PwC durchgeführte Studie. Demnach bringen weltweit Print-Produkte 80 bis 93 Prozent der Erlöse und die Online-Ausgaben lediglich 3 bis 20 Prozent (vgl. PwC 2009, S. 9). In

---

<sup>1</sup> Es wird davon ausgegangen, dass der deutsche Markt aufgrund der räumlichen Nähe und ähnlichem kulturellen und ökonomischen Hintergrund mit dem österreichischen vergleichbar ist. Deshalb und auch wegen des Mangels an österreichischen Studien wird in dieser Arbeit oftmals ebenso auf Studien, die Deutschland betreffen, verwiesen.

<sup>2</sup> Eine interne Untersuchung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft Werbung zeigt, dass bei einem Fünftel der Zugriffe auf die Angebote der Mitgliedsunternehmen Werbung geblockt wird.

<sup>3</sup> Da das Unternehmen Pagefair als Studienautor selbst Anbieter von Anti-Werbeblocker-Lösungen ist, muss die Exaktheit der Ergebnisse hinterfragt werden. Nichtsdestotrotz wird deutlich, dass den Zeitungsverlagen Einnahmen dadurch entgehen, dass UserInnen Werbung mit Adblocker-Software ausblenden lassen.

Großbritannien stellen die Online-Ausgaben einen Anteil von weniger als zehn Prozent der Erlöse (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 208). Dies führt dazu, dass die Online-Ausgaben von den Print-Ausgaben abhängig sind und querfinanziert werden müssen (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 11). Die Online-Ausgaben können also keineswegs die Verluste aus dem Printgeschäft kompensieren (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499; Lischka et al. 2012, S. 13; Macnamara 2010, S. 22). Zeitungsverlage stehen demzufolge vor dem Dilemma rückläufiger Print- und niedriger Online-Erlöse – bei gegebenen Fixkosten.

Ein Erlösmodell für Online-Journalismus, das nur von Werbung allein abhängt, ist also nicht nachhaltig (vgl. Myllylahti 2014, S. 181; Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 28; Gundlach und Hofmann 2014, S. 165). Es wird erwartet, dass Werbung zwar zukünftig eine wichtige Erlösquelle bleiben, aber nur einen Teil neben verschiedenen Erlösquellen darstellen wird (vgl. Macnamara 2010, S. 29; Breunig 2005, S. 417). Erlöse aus mehreren Quellen zu generieren, gilt überdies als adäquater als von einer einzelnen abhängig zu sein (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 27).

Aus den genannten Gründen steigt der Druck auf Zeitungsverlage für ihre Online-Ausgaben, neben der Werbung auch andere Erlösquellen zu erschließen. In der Literatur herrscht breiter Konsens darüber, dass für Zeitungsverlage die Suche nach nachhaltig funktionierenden Erlös- und Geschäftsmodellen unabdingbar ist (vgl. Heinrich 2010, S. 204; Kvalheim 2013, S. 26; Macnamara 2010, S. 22; Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499; Chyi 2012, S. 243; Myllylahti 2014, S. 181; Lischka et al. 2012, S. 12; Herbert und Thurman 2007, S. 210). Momentan experimentieren Zeitungsverlage mit verschiedenen Erlösmodellen (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 14) und dieser Wille zum Experimentieren ist angesichts der wirtschaftlichen Lage auch dringend erforderlich (vgl. Doyle 2014, S. 17). Als alternative Erlösquellen können unter anderem E-Commerce, Transaktionen, Spiele, Mitglieder-Clubs, Content-Syndication (vgl. Doyle 2013, S. 14), öffentliche Zuwendungen vom Staat (vgl. Macnamara 2010, S. 29-31) oder auch Paid Content – also die entgeltpflichtige Distribution von Medieninhalten (vgl. Breunig 2003, S. 389) – dienen. Paid Content gilt dabei als die alternative Erlösquelle, die am häufigsten zur Diskussion steht (vgl. Macnamara 2010, S. 31).

## **1.2 Problemstellung**

In der Arbeit wird von einem ökonomisch-rationalen Grundverständnis ausgegangen. Aus ökonomisch-rationaler Sicht sollen nämlich die Erlöse eines Produkts die Kosten übersteigen (vgl. Seufert 2012, S. 146). Um weiterhin bestehen zu bleiben, muss jedes Unternehmen Gewinne erwirtschaften (vgl. Hinterhuber 2011, S. 28). Das Ziel, genügend

Erlöse zu generieren, gilt verständlicherweise auch für die Online-Angebote regionaler Zeitungsverlage. Im Sinne von Portfolio-Konzepten wie der BCG-Matrix könnte der Online-Bereich zwar als Geschäftsfeld gesehen werden, das vom Print-Geschäftsfeld quersubventioniert wird (vgl. Hungenberg und Wulf 2011, S. 112-123), aufgrund der in Kapitel 1.1 beschriebenen Ausgangssituation stellt dies aber auch keine zufriedenstellende Herangehensweise dar. Somit gilt die Grundannahme, dass mit den Online-Angeboten Erlöse in ausreichendem Maße generiert werden müssen.

Zeitungsverlage haben jedoch einen Fehler begangen, indem sie ihre Inhalte im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt haben (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 14). Bezahlmodelle, also Paid Content, stehen nun zunehmend im Fokus (vgl. Gundlach und Hofmann 2014, S. 184; Lambrecht et al. 2014, S. 332; Wang et al. 2005, S. 304). Paid Content ist unterdessen keine gänzlich neue Thematik: Breunig sah schon vor mehr als einem Jahrzehnt Werbung und Paid Content als grundsätzlich mögliche Erlösquellen an (vgl. Breunig 2003, S. 385). Erste Paid-Content-Versuche gab es bereits vor der Jahrtausendwende (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 172). Heute führen Zeitungsverlage weltweit immer öfter Paid-Content-Modelle ein (vgl. Myllylahti 2014, S. 179; Punj 2013, S. 2; Chyi 2012, S. 227; Kvalheim 2013, S. 25; Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499; Cook und Attari 2012, S. 682). Laut dem Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bieten bereits 106 deutsche Zeitungsverlage Paid-Content-Modelle an (vgl. BDZV 2015).<sup>4</sup> Dabei wird aus einem öffentlichen Gut (keine Ausschließbarkeit und Rivalität im Konsum) ein Club-Gut (mit Ausschließbarkeit aber keine Rivalität im Konsum) (vgl. Cook und Attari 2012, S. 682). Gründe dafür werden in der generellen wirtschaftlichen Lage (vgl. Chyi 2012, S. 229) und derjenigen der Zeitungsverlage im Besonderen (vgl. Kvalheim 2013, S. 25; Myllylahti 2014, S. 181; Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 39) gesehen (siehe Kapitel 1.1).

Auch die vermehrte Verbreitung mobiler Endgeräte hat die Diskussion um Paid Content vorangetrieben (vgl. Doyle 2013, S. 13; Lischka et al. 2012, S. 13; Beck 2011, S. 260). Zeitungsverlage hofften auf mobilen Endgeräten Paid-Content-Modelle erfolgreich einführen zu können, wird ihnen doch eine höhere Zahlungsbereitschaft zugeschrieben (vgl. PwC 2009, S. 34). Dabei wird mit verschiedenen Paid-Content-Modellen experimentiert (vgl. Chyi 2012, S. 230; Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 28), indem komplette Bezahlschranken eingeführt werden oder nur Teile des Angebots entgeltpflichtig sind. Auch eine Bezahlung auf freiwilliger Basis ist möglich. Ebenso

---

<sup>4</sup> Stand: April 2015

werden alternative Modelle wie die sogenannte *Sharewall* – die „Bezahlung“ erfolgt hier über Weiterempfehlung (vgl. Sharewall 2015) – debattiert.

Definitiv existiert unter WissenschaftlerInnen und Zeitungsverlagen keine Einigkeit darüber, ob Paid Content eine alternative, nachhaltige Erlösquelle darstellt. Ganz im Gegenteil gibt es Kontroversen darüber (vgl. Macnamara 2010, S. 26; Herbert und Thurman 2007, S. 210). Einige Forschende äußerten sich skeptisch (vgl. Myllylahti 2014, S. 180; Beyer und Carl 2012, S. 87; Punj 2013, S. 1-2). Auch in diversen Zeitungsverlagen wird an den Erfolgsaussichten gezweifelt (vgl. Lischka et al. 2012, S. 13). Sie bieten ihre Inhalte kostenlos an, um die Zugriffszahlen möglichst hoch zu halten (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 499) und dadurch die Werbeeinnahmen nicht zu gefährden. Durch das Einführen von Paid-Content-Modellen werden nämlich niedrigere Zugriffszahlen erwartet, wodurch die Werbeeinnahmen einem Preisverfall ausgesetzt wären. Ein Erfolgsfaktor für Paid Content ist, dass die Rückgänge bei den Werbeeinnahmen durch die Einnahmen aus den Entgelten kompensiert werden können (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 506), woran jedoch gezweifelt wird. Wenn jedoch nicht sämtliche Inhalte kostenpflichtig angeboten werden, sind die Werbeeinnahmen viel weniger gefährdet.

Als Argument gegen Paid Content wird hervorgebracht, dass sich die UserInnen im Zuge der Kostenloskultur an die unentgeltliche Verfügbarkeit der Inhalte gewöhnt haben. Dadurch wird die Frage der Zahlungsbereitschaft aufgeworfen (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 87, 222; Doyle 2013, S. 12; Skiera et al. 2005, S. 285; Friedrichsen 2010a, S. 15). Ferner sind viele Inhalte bei Angeboten der Konkurrenz kostenlos verfügbar (vgl. Punj 2013, S. 1-2; Herbert und Thurman 2007, S. 211), womit die Gefahr der Abwanderung gegeben ist. Für Inhalte, die bei der Konkurrenz jedoch nicht verfügbar sind, kann dieses Argument nicht gelten. Außerdem kann die gegenwärtig gering vorhandene Zahlungsbereitschaft zukünftig durchaus stärker ausgeprägt sein (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 211). Vor allem, wenn immer mehr Zeitungsverlage ihre Inhalte gegen Entgelt anbieten, ist anzunehmen, dass die Zahlungsbereitschaft steigt.

Mehr Konsens besteht zudem darin, dass für ganz bestimmte Medieninhalte durchaus bereits jetzt Zahlungsbereitschaft gegeben ist (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 15; Lischka et al. 2012, S. 21). Für allgemeine Nachrichten im General-Interest-Bereich scheinen UserInnen jedenfalls nicht bereit zu sein, Entgelte zu zahlen (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 215-216; Doyle 2013, S. 13; Zerdick et al. 2001, S. 172). Dagegen kann Paid Content für Nischen-Inhalte und im Special-Interest-Bereich durchaus erfolgsversprechend sein (vgl. Macnamara 2010, S. 31; Zerdick et al. 2001, S. 172; Breunig 2005, S. 415-417). Ausschlaggebend ist, dass die Inhalte exklusiv, differenziert

von Konkurrenz-Angeboten, schwer imitierbar sind (vgl. Vara-Miguel et al. 2014, S. 151, 159), den UserInnen einen Mehrwert bieten, nicht an anderer Stelle kostenlos verfügbar sind (vgl. Lischka et al. 2012, S. 21) beziehungsweise die Suche nach kostenlosen Inhalten mit einem hohen Aufwand verbunden (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 500) und der Bezahlvorgang einfach ist (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 211). Zahlungsbereitschaft soll überdies auch für regionale und lokale Nachrichten vorhanden sein (vgl. Macnamara 2010, S. 28; Chyi 2012, S. 229). Um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen, müssen die Inhalte differenziert sein. Dabei kann die regionale Positionierung als Nischenstrategie dienen (vgl. Kvalheim 2013, S. 38). Regionale Inhalte sind eher exklusiv (vgl. Seeger 2010, S. 106) und damit weniger von Substitution gefährdet. Deshalb können regionale und lokale Zeitungsverlage eher Entgelte von ihren UserInnen verlangen als Zeitungsverlage mit überregionalen Inhalten (vgl. Kvalheim 2013, S. 38). Gerade in kleineren Märkten kann Paid Content erfolgreich sein, weil es eben wesentlich weniger Konkurrenzangebote gibt, die den UserInnen als Substitutionsprodukt dienen können (vgl. Breunig 2005, S. 409). So zeigt eine Umfrage, dass in der Schweiz bereits ein Viertel der Paid-Content-UserInnen zumindest einmal für lokale Inhalte im Internet Entgelte gezahlt hat (vgl. Lischka et al. 2012, S. 17). Laut einer Studie zahlte in Deutschland im Jahr 2014 bereits ein Drittel der Internet-UserInnen für journalistische Inhalte – im Vorjahr war es ein Viertel. Im Durchschnitt wurden 15,10 Euro – im Vorjahr 13,60 Euro – dafür aufgewendet (vgl. BITKOM 2015). Im Jahr 2009 waren erst 16 Prozent grundsätzlich bereit, für Online-Inhalte zu zahlen (vgl. BITKOM 2009), 2014 waren es bereits 37 Prozent (vgl. BITKOM 2015). Andere Studien zeigen, dass lediglich sieben Prozent der Deutschen im Jahr 2014 für Online-Nachrichten zahlten (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2015, S. 26). Seit geraumer Zeit wird jedoch erwartet, dass die Zahlungsbereitschaft steigen wird (vgl. PwC 2009, S. 15).

Hermann Petz, Geschäftsführer der Moser Holding (u.a. *Tiroler Tageszeitung*), sieht laut einem Interview mit der Branchen-Zeitschrift *Horizont* Paid-Content-Modelle derzeit eher skeptisch; er erwartet jedoch eine positive Entwicklung (vgl. Schaller 2015, S. 8). In anderen österreichischen Zeitungsverlagen wird „massiv über Bezahlmodelle“ (Loudon 2015, S. 10) nachgedacht.

Offensichtlich wird Paid Content als mögliche alternative Erlösquelle aktuell diskutiert, wobei keine Einigkeit über das mögliche Erfolgspotential herrscht. Es wurde gezeigt, dass Paid-Content-Modelle gerade für regionale Zeitungsverlage geeignet sein können, weil sie eher differenziertere Inhalte anbieten als national agierende Zeitungsverlage. Ob Paid-Content-Modelle aufgrund ihrer regionalen Positionierung für regionale Zeitungsverlage in Österreich geeignet sind, soll in dieser Arbeit untersucht werden. Da verschiedene

Modelle zur Wahl stehen, soll der Fokus auch auf die jeweiligen Charakteristika der Modelle gelegt werden. Aus der Problemstellung wird folgende Leitfrage definiert:

**Leitfrage** *Welche Paid-Content-Erlösmodelle sind für das Online-Angebot regionaler Zeitungsverlage in Österreich geeignet?*

Zumal in der Literatur verschiedene Systematiken von Paid-Content-Modellen angeführt werden und keine einheitliche Systematik existiert, ist dies ebenfalls Gegenstand der Untersuchung. Deshalb wird folgende Subforschungsfrage definiert:

**Subforschungsfrage 1** *Wie können die verschiedenen Paid-Content-Erlösmodelle systematisiert werden?*

Um die Themenstellung auf regionale Zeitungsverlage abzugrenzen, muss zunächst bestimmt werden, welche Zeitungsverlage in Österreich überhaupt als regional gelten. Es ist eine Definition zu formulieren, nach der die regionalen Zeitungsverlage in Österreich identifiziert werden. Insofern gilt folgende zweite Subforschungsfrage:

**Subforschungsfrage 2** *Welche regionalen Zeitungsverlage gibt es in Österreich?*

Es gibt Grund zur Annahme, dass es regionale Zeitungsverlage in Österreich gibt, die bereits Paid-Content-Modelle einführen. Um die Geeignetheit der Paid-Content-Modelle beurteilen zu können, wird auch die gegenwärtige Verwendung von Paid-Content-Modellen untersucht:

**Subforschungsfrage 3** *Welche regionalen Zeitungsverlage in Österreich bieten bereits Paid Content an? Welche Modelle werden verwendet?*

In der Arbeit soll die definierte Leitfrage mit Hilfe der Subforschungsfragen untersucht werden. Es wird eine Herangehensweise der qualitativen Sozialforschung gewählt (siehe Kapitel 1.4). Zusätzlich werden Vermutungen aufgestellt. Diese haben hier aber nicht dieselbe Funktion wie die streng zu überprüfenden Hypothesen in der quantitativen Forschung (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 77). Vielmehr sollen sie zur Orientierung dienen und die „empirische Erhebung ... anleiten“ (Gläser und Laudel 2010, S. 77). In diesem Sinne sollen die Vorannahmen der Forschenden verdeutlichen werden (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 77-78), um dadurch auch die Transparenz zu gewährleisten. Wie beschrieben, können Inhalte zur Gänze hinter einer umfassenden oder harten Bezahlschranke, nur teilweise kostenpflichtig oder gegen freiwillige Bezahlung angeboten werden. Eine umfassende Bezahlschranke gefährdet die Zugriffszahlen und damit die Werbeeinnahmen massiv. Es wird also vermutet, dass eine derartige harte

Bezahlschranke nur bei einem sehr hohen Marktanteil und niedrigem Konkurrenzangebot geeignet ist. Nur wenn UserInnen regionale Inhalte nicht kostenlos bei anderen Angeboten finden, kommen sie also dafür entgeltlich auf. Des Weiteren wird vermutet, dass Paid-Content-Modelle, die nur eine partielle Kostenpflicht beinhalten, eher geeignet sind, da dadurch die Werbeeinnahmen in geringerem Maße gefährdet werden. Auch, dass über 90 Prozent der Paid Content anbietenden Zeitungsverlage in Deutschland eine derartige Herangehensweise wählen (vgl. BDZV 2015), legt diese Vermutung nahe. Bei Paid-Content-Modelle, die auf freiwillige Bezahlung beruhen, wird wiederum eine Ungeeignetheit unterstellt. Es wird vermutet, dass dadurch nur unzureichend Erlöse generiert werden können. Nach diesen Ausführungen gelten folgende Vermutungen:

- Vermutung 1** *Eine harte Bezahlschranke ist für regionale Zeitungsverlage in Österreich nur bei hohem Marktanteil und niedrigem Konkurrenzangebot geeignet.*
- Vermutung 2** *Paid-Content-Erlösmodelle, bei denen Inhalte nur teilweise kostenpflichtig angeboten werden, sind für regionale Zeitungsverlage in Österreich eher geeignet, da dadurch die Werbeeinnahmen weniger gefährdet sind.*
- Vermutung 3** *Paid-Content-Erlösmodelle, die auf freiwillige Bezahlung basieren, sind für Zeitungsverlage in Österreich nicht geeignet, da durch sie nur unzureichend Erlöse generiert werden können.*

Die Vermutungen dienen als Orientierung und sollen die Vorannahmen der Verfasserin darlegen. Zum Schluss der Arbeit wird in Kapitel 5.3.3 darauf Bezug genommen.

### 1.3 Vorgehensweise

Nach dem einleitenden Kapitel werden im zweiten Kapitel „Geschäfts- und Erlösmodelle für das Online-Angebot regionaler Zeitungen“ mögliche Geschäfts- und Erlösmodelle für das Online-Angebot regionaler Zeitungen abgegrenzt, definiert und beschrieben. Die Paid-Content-Thematik wird somit in den Kontext der Geschäfts- und Erlösmodelle eingeordnet. Es wird eine deduktive Vorgehensweise gewählt. So wird im dritten Kapitel speziell auf Paid-Content-Erlösmodelle eingegangen.

In diesem Kapitel „Paid-Content-Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen“ wird nämlich zunächst eine Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle aufgestellt. Dies dient zur Beantwortung der Subforschungsfrage 1. Dann werden die einzelnen Modelle

mit Hilfe von Fallbeispielen beschrieben. Auch verschiedene Abrechnungsmodelle werden diskutiert.

Im darauffolgenden vierten Kapitel „*Online-Angebote und Erlösmodelle Österreichs regionaler Zeitungen*“ werden jeweils die Begriffe „regionale Zeitung“ und „Online-Angebot“ definiert, um dann die zutreffenden Fälle in Österreich zu bestimmen. Damit wird die Subforschungsfrage 2 untersucht. Danach wird ermittelt, welche Erlösmodelle die regionalen Zeitungen derzeit verfolgen. Dies dient zur Beantwortung der Subforschungsfrage 3.

Im fünften Kapitel „*Empirische Untersuchung*“ erfolgt zunächst eine Beschreibung der Forschungsmethode, des -designs und der Herangehensweise bei der Datenauswertung und -erhebung. Danach werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

Im letzten Kapitel „*Fazit und Ausblick*“ wird eine Schlussfolgerung und ein Ausblick gezogen sowie weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

#### **1.4 Quellen- und Methodenkritik**

Zur Definition und Abgrenzung von Begriffen werden Grundlagenwerke wie Wirtz (2013a,b,c), Heinrich (2010), Zerdick et al. (2001), Beyer und Carl (2012), Sigler (2010) oder Friedrichsen (2010a,b) herangezogen. Ergänzend werden Statistiken wie beispielsweise die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK), die Media-Analyse oder der Austrian Internet Monitor verwendet. Auch Studien aus dem europäischen Raum, vor allem aus Deutschland, werden einbezogen (siehe Fußnote S. 3). Für die empirische Untersuchung werden als Methodenliteratur unter anderem Arbeiten von Scheufele und Engelmann (2009), Kuckartz (2014), Gläser und Laudel (2010), Brosius et al. (2012) und Kromrey (2009) herangezogen.

Bezüglich der Thematik alternativer Erlösquellen und Paid-Content-Modelle wurden bereits diverse Studien durchgeführt und in wissenschaftlichen Druckwerken veröffentlicht. So untersuchten Lambrecht et al. (2014) Stärken und Schwächen möglicher Erlösformen für digitale Güter – wie es auch Online-Angebote von Zeitungsverlagen sind. Macnamara (2010) analysierte potentielle Erlösformen für Journalismus. Er kommt zu dem Schluss, dass es keinen Konsens über *die eine* Erlösform der Zukunft gibt, jedoch Paid Content die am meisten diskutierte ist.

Jian und Usher (2013) beschäftigten sich wiederum mit der alternativen Finanzierungsform des Crowdfundings für Zeitungsverlage und untersuchten, für welche redaktionellen Beiträge UserInnen bereit sind zu zahlen. Es sind vor allem solche, die für das alltägliche Leben der UserInnen praktisch relevant sind.

Über Paid Content im Speziellen schrieb Breunig (2005) bereits vor zehn Jahren. Er stellte fest, dass Paid Content vor allem für Nischenmärkte erfolgsversprechend ist.

Kvalheim (2013) untersuchte den Content einer norwegischen Lokalzeitung vor und nach der Einführung einer Bezahlschranke. Entgeltpflichtig wird nach ihren Ergebnissen vor allem lokaler, eigenproduzierter Content von längerfristigem Interesse angeboten. Ebenfalls den Content vor und nach Einführung einer Bezahlschranke analysierten Brandstetter und Schmalhofer (2014) mit dem Fallbeispiel *welt.de*. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass dieselbe Art von Content angeboten wurde und nicht etwa Content mit zusätzlichem Mehrwert.

Bei Myllylahti (2014) hingegen standen verschiedene Paid-Content-Modelle mit internationalen Fallbeispielen im Fokus. Er untersuchte, wie sie sich auf die Erlöse auswirkten, mit dem Ergebnis, dass sie nur etwa 10 Prozent der gesamten Erlöse ausmachen.

Gundlach und Hofmann (2014) fragten, wie eine Nachrichten-Applikation für Tablet-PCs gestaltet sein muss, damit UserInnen bereit sind, dafür zu bezahlen. Empfohlen wird eine differenzierte Strategie, indem eine kostenlose Applikation<sup>5</sup> (mit knappen Inhalt und Werbefinanzierung) und eine kostenpflichtige Applikation (keine Werbung, dafür Mehrwert über Interaktivität) angeboten werden.

Einige Studien behandeln die Zahlungsbereitschaft der UserInnen. Wang et al. (2005) fanden heraus, dass vor allem die Faktoren Relevanz des Inhalts, Mehrwert, Service-Qualität und Nutzungshäufigkeit des Angebots die Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Nach Punj (2013) hängt die Zahlungsbereitschaft von Alter und Geschlecht ab. Die Höhe des Entgelts, das die UserInnen ausgeben würden, wird jedoch von Einkommen und Bildungsgrad bestimmt. Chyi (2012) bestätigte mit einer Umfrage in den Vereinigten Staaten, dass die Zahlungsbereitschaft bezüglich verschiedener Formate variiert und für Print-Produkte wesentlich höher ist als für Online-Angebote, wo sie kaum existent ist. Lischka et al. (2012) bestimmten Kaufentscheidungsfaktoren für redaktionelle Paid-Content-Angebote in der Schweiz. So determinieren der Inhalt selbst, der Preis und das Zahlungssystem die Kaufentscheidung. Sindik und Graybeal (2011) untersuchten die Zahlungsbereitschaft der Personen, die nach 1980 geboren wurden. Demnach ist die Markenbindung determinierend für die Zahlungsbereitschaft. Macnamara (2010, S. 28) gibt bezüglich der Zahlungsbereitschaft außerdem zu bedenken, dass die in einer

---

<sup>5</sup> Als mobile Applikationen werden Softwareprogramme verstanden, die UserInnen in einem Online-Shop kostenlos oder kostenpflichtig erwerben und auf ihrem Endgerät installieren (vgl. Beyer und Carl 2010, S. 100).

Umfrage angegebene Zahlungsbereitschaft nicht zwingend mit einer tatsächlichen Zahlung in der realen Welt einhergehen muss.

Daneben gibt es Studien über die Geschäftsmodelle verschiedener Zeitungen mit räumlichem Kontext. Herbert und Thurman (2007) analysierten die Geschäftsmodelle von Online-Zeitungen in Großbritannien. Alle herangezogenen Fallbeispiele verfolgten eine Paid-Content-Strategie. Keine allgemeinen Nachrichten, aber vielmehr Archive, Kolumnen, E-Paper und mobile Applikationen waren entgeltpflichtig erhältlich. Goyanes und Dürrenberg (2014) wiederum untersuchten 88 Zeitungen in Spanien. Dort spielen bezüglich Paid Content digitale Kioske – gebildet durch nationale Zusammenschlüsse von Zeitungsverlagen – eine bedeutende Rolle. Für Österreich gibt es keine vergleichbaren, veröffentlichten Studien. Lediglich bietet der Medienfokus (2013) einen Überblick über Erlösformen diverser Zeitungen. Die Erkenntnisse aus den genannten und aus weiteren Journal-Beiträgen werden in die Arbeit miteinbezogen.

Zur Beantwortung der Leitfrage erfolgt eine qualitative Untersuchung. Dabei wird die Methode der Experteninterviews und zur Auswertung die qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Quantitative Befragungen sind in der Kommunikationswissenschaft eher für Untersuchungsfelder der Mediennutzungsforschung relevant (vgl. Brosius et al. 2012, S. 80). Die Methode der Beobachtung erfasst menschliches Verhalten (vgl. Brosius et al. 2012, S. 169) und ist daher ebenfalls unzweckmäßig. Mit Experimenten wiederum werden kausale Zusammenhänge untersucht, also wie sich das Verändern einer unabhängigen Variable auf die abhängige Variable auswirkt (vgl. Brosius et al. 2012, S. 199-200; Eschweiler et al. 2009, S: 363-364). Fallstudien werden vor allem bei explorativen Forschungen mit geringem Forschungsstand angewandt (vgl. Schögel und Tomczak 2009, S. 97-98). Ob bestimmte Erlösmodelle für regionale Zeitungsverlage geeignet sind, kann nur durch gezielte Befragung von ExpertInnen in diesem Bereich untersucht werden. Probleme können bei Experteninterviews das wechselseitige Verhältnis zwischen den Grundannahmen und den zu beobachtenden Phänomen hervorrufen: Forschende können dazu neigen, nur das wahrzunehmen, was ihren Grundannahmen entspricht beziehungsweise das Interview derart beeinflussen, dass die Grundannahmen wie selbsterfüllende Prophezeiungen bestätigt werden. Dies wird durch streng systematische Anwendung der Methode verhindert (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 67-69). Es werden halbstandardisierte Interviews durchgeführt: die Fragen sind standardisiert, während die Antwortmöglichkeiten offen sind (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 41). Die Interviews werden schriftlich durchgeführt. Dabei muss der Fragebogen klar vorstrukturiert sein, was sich jedoch nachteilig auf Offenheit und Flexibilität des Interviews auswirken kann (vgl. Lamnek 2010, S. 313). Ein Nachteil gegenüber einer mündlichen Durchführung liegt auch

in einem mitunter geringeren Ausmaß an Informationen, das gewonnen werden kann (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 153). Die Zeitersparnis auf Seiten der Befragten stellt jedoch einen Vorteil der schriftlichen Durchführung dar. Außerdem wird so der möglichen Beeinflussung durch der Befragenden entgegen gewirkt.

Als Auswertungsmethode wird eine qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Bei dieser Methode werden anhand eines Rasters beziehungsweise eines Kategoriensystems Informationen aus einem Text gefiltert und analysiert (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 46-47). Diese Auswertungsmethode dient einer systematischen und theoriegeleiteten Vorgehensweise (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 106). Die Methode und das Studiendesign werden in Kapitel 5 detailliert beschrieben.

## **2 Geschäfts- und Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen**

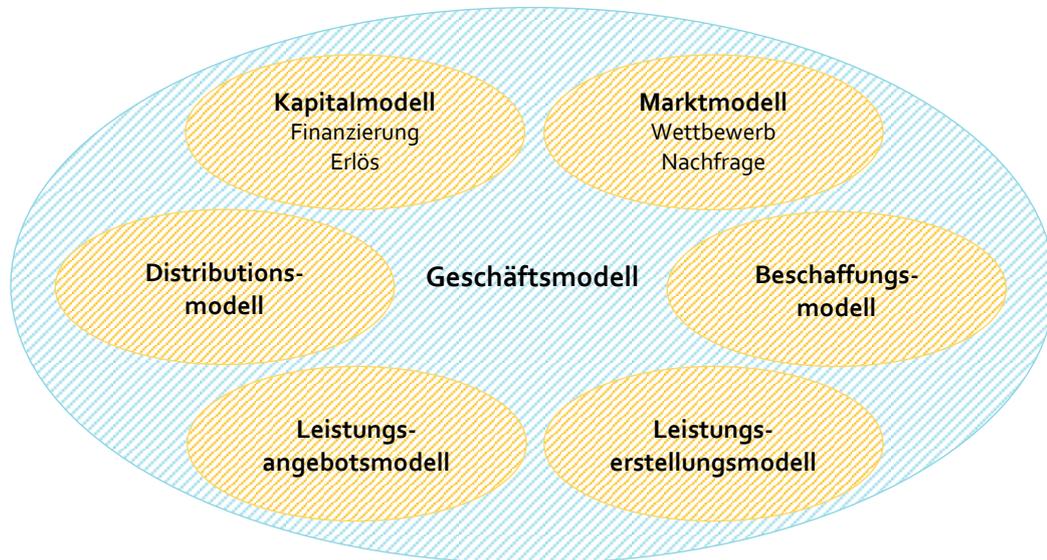
Im Folgenden werden die Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“ zunächst grundlegend voneinander abgegrenzt. Danach werden jeweils mögliche Geschäfts- und Erlösformen für das Online-Angebot regionaler Zeitungen beschrieben.

### **2.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“**

Die Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“ werden häufig synonym verwendet (vgl. Vara-Miguel et al. 2014, S. 149). Es kann jedoch eine eindeutige Abgrenzung gezogen werden. Ein Geschäftsmodell stellt nach Wirtz eine „vereinfachte und aggregierte Abbildung der relevanten Aktivitäten einer Unternehmung dar“ (Wirtz 2013a, S. 94). Das Erlösmodell ist nur ein Teil des gesamten Geschäftsmodells, das auch die Komponenten Markt, Beschaffung, Distribution, Leistungserstellung und -angebot umfasst (vgl. Wirtz 2013a, S. 94-95). In Abbildung 2 sind das Geschäftsmodell und seine Bestandteile, die Partialmodelle, dargestellt.

Im Geschäftsmodell wird abgebildet, wie Input-Faktoren ins Unternehmen gelangen und dort zu Output-Faktoren verarbeitet werden (vgl. Wirtz 2013b, S. 4). Dies wird anhand der Teilmodelle demonstriert. Das Marktmodell zeigt die Marktstruktur und ist weiter aufgegliedert in Wettbewerb und Nachfrage inklusive der entsprechenden AkteurInnen des jeweiligen Marktes. Im Leistungsangebotsmodell ist das Leistungsspektrum – die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens – integriert. Beim Beschaffungs- und Leistungserstellungsmodell wiederum geht es um die Produktion der selbigen und die

notwendigen Ressourcen und Prozesse. Das Distributionsmodell beschreibt den Vertrieb und die Absatzkanäle der Produkte und Dienstleistungen. Im Rahmen des Kapitalmodells wird beschrieben, wie sich das Unternehmen finanziert und aus welchen Quellen Erlöse generiert werden (vgl. Wirtz 2013a, S. 95-103).



**Abbildung 2: Geschäftsmodell und sechs Partialmodelle**

*Eigene Darstellung in Anlehnung an: Wirtz 2013a, S. 95*

Als Erweiterung lieferte Wirtz eine weitere Unterteilung in drei Komponenten und neun Teilmodelle, die in Tabelle 1 ersichtlich sind. Die neun Teilmodelle waren jedoch alle im ursprünglichen Modell enthalten, einige Teilaspekte – wie das Strategiemodell – wurden schlichtweg hervorgehoben, andere sogar namensgleich beibehalten. So sind das Strategie-, Ressourcen- und Netzwerkmodell in der strategischen Komponente abgebildet. Die Komponente Markt und KundInnen umfasst das KundInnen-, Marktangebots- und Erlösmodell. Das Leistungserstellungs-, Beschaffungs- und Finanzmodell sind in der Wertschöpfungskomponente integriert (vgl. Wirtz 2013c, S. 267).

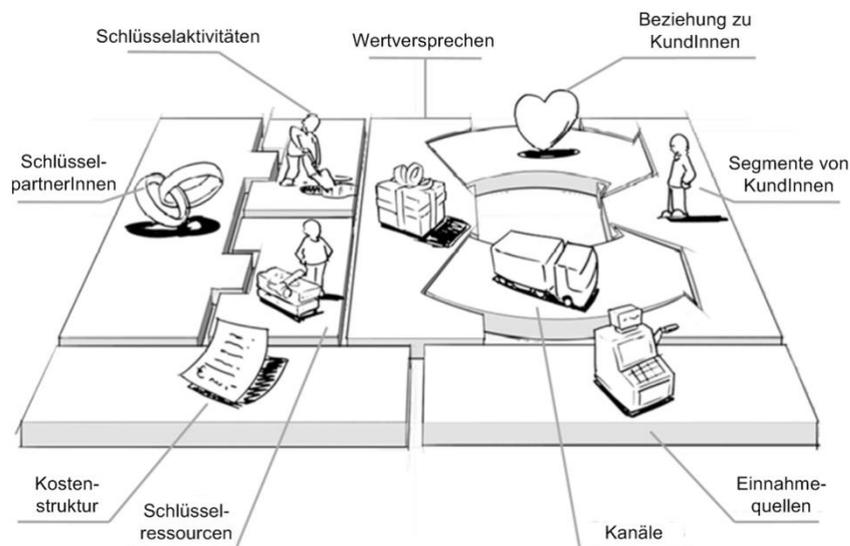
**Tabelle 1: Geschäftsmodell und neun Partialmodelle**

Komponenten	Partialmodelle		
<b>strategische Komponente</b>	Strategiemodell	Ressourcenmodell	Netzwerkmodell
<b>KundInnen- und Markt-Komponente</b>	KundInnenmodell	Marktangebotsmodell	Erlösmodell
<b>Wertschöpfungskomponente</b>	Leistungserstellungsmodell	Beschaffungsmodell	Finanzmodell

*Leicht mod. nach: Wirtz 2013c, S. 267*

Gläser fügt die oben beschriebenen sechs Teilmodelle zu drei Säulen eines Geschäftsmodells zusammen: Produktarchitektur, Erlösmodell und Wertschöpfungsstruktur (vgl. Gläser 2014, S. 49). Darüber hinaus gibt es weitere Ansätze und Definitionen von Geschäftsmodellen. Vara-Miguel et al. sehen vier wiederkehrende Bestandteile: Produkt oder Service, KundInnen, Erlösmodelle und Wertversprechen (vgl. Vara-Miguel et al. 2014, S. 149). Sigler stellt ebenso die Elemente Ressourcen, Markt, Erlöse und den Nutzen für die KundInnen in den Fokus (vgl. Sigler 2010, S. 91). Diese vier sind auch in der Definition von Wirtz im Leistungsangebots- und -erstellung-, Markt- und Kapitalmodell integriert.

Büsching gliedert ein Geschäftsmodell in fünf Bestandteile: Marktpositionierung, Gewinnmodell, Ressourcenfokus, Kooperationskonzept und strategische Absicherung (vgl. Büsching 2005, S. 83). Die ersten drei sind in offensichtlicher Weise auch Bestandteile bei Wirtz. Das Kooperationskonzept streicht mögliche Kooperationspartner hervor. Diese sind bei Wirtz im Beschaffungs-, Leistungserstellungs- und Distributionsmodell – je nachdem, für welchen Zweck eine Kooperation eingegangen wird – sowie in der zweiten Konzeption beim Netzwerkmodell berücksichtigt. Die Rolle der Konkurrenz wird bei der strategischen Absicherung betont, ist jedoch bei Wirtz im Marktmodell inbegriffen.



**Abbildung 3: Geschäftsmodell nach Business Model Canvas**

*Leicht mod. nach: Osterwalder und Pigneur 2010, S. 22-23*

Eine graphische Struktur zur leichteren Handhabung ist im Business Model Canvas zu finden. Hierzu werden neun Bausteine definiert. SchlüsselpartnerInnen, -aktivitäten, -ressourcen und Kostenstruktur werden auf der einen Seite mit den Bausteinen der

Segmente und Beziehungen zu KundInnen, Kanäle und Einnahmequellen auf der anderen Seite mit dem Wertversprechen in der Mitte Puzzle-artig verbunden (vgl. Osterwalder und Pigneur 2010, S. 22-23). Damit ist eine grundlegende, aber wenig detaillierte Identifizierung der Geschäftstätigkeiten möglich. Dem ungeachtet werden die Verzahnung der einzelnen Aspekte und die Verursachung von Kosten auf der einen und Erlösen auf der anderen Seite verdeutlicht. Abbildung 3 zeigt eine derartige Darstellung. Zu ergänzen ist zudem, dass Modelle immer stark vereinfachte Darstellungen eines komplexen Problems sind (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 69-70). Diese Abstraktion ist zwar bezweckt, muss aber mit bedacht werden. Nichtsdestotrotz hilft diese Abstraktion ManagerInnen, sich auf das Wesentliche zu fokussieren. So sind Geschäftsmodell-Konzepte als Management-Tools weitgehend als erfolgsrelevant anerkannt (vgl. Wirtz 2013b, S. 19-21). Überdies stellen Geschäftsmodelle die Verbindung zwischen operativer und strategischer Ebene im Unternehmen dar: die strategischen Vorgaben werden im Geschäftsmodell konkretisiert und operationalisiert (vgl. Gläser 2014, S. 766). Auch zum Erkennen und Herausarbeiten der erfolgskritischen Wettbewerbsvorteile sind Geschäftsmodell-Konzepte geeignet (vgl. Wirtz 2013b, S. 3). Dabei können derartige Konzepte je nach Informationsgehalt, Detailgenauigkeit und Zweck beschreibend, erklärend oder entscheidungsvorbereitend modelliert werden (vgl. Wirtz 2013b, S. 114-118). Ferner können Geschäftsmodelle auf verschiedenen Ebenen aufgestellt werden. Es gibt Geschäftsmodelle für ganze Industrien, für die Unternehmensebene, einzelne Geschäftsbereiche oder Produkte (vgl. Wirtz 2013b, S. 74). In dieser Arbeit relevant ist dabei die Produktebene. Als Produkte gelten hier die Online-Angebote regionaler Zeitungsverlage.

Es wurde gezeigt, dass Geschäfts- und Erlösmodelle nicht synonym zu verwenden sind. Ein Geschäftsmodell umfasst mehr Bestandteile als die Erlös-Komponente. Darüber hinaus ist die Frage nach der Erlösgenerierung zweifelsohne zentral (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 29). Erlösmodelle können überdies im Sinne der Preispolitik auch als Bestandteil des Marketing-Mix angesehen werden. Dabei werden unter anderem die Erlösquellen, verschiedene Preisstrategien und die Höhe der Preise berücksichtigt (vgl. Sigler 2010, S. 167-170). In den nächsten Kapiteln werden Geschäfts- und Erlösmodelle speziell für die Online-Angebote regionaler Zeitungsverlage beschrieben.

### **2.2 Geschäftsmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen**

Für den Online-Bereich werden unter anderem Marketing- und Service-orientierte Geschäftsmodelle unterschieden. Erstere beziehen sich auf Information, Kommunikation und Transaktionen. Die zweite Art von Geschäftsmodellen zielt auf die Bereitstellung der

Infrastruktur dafür ab (vgl. Altobelli 2002, S. 12). Redaktionelle Online-Angebote von regionalen Zeitungsverlagen sind nach dieser Kategorisierung also den Marketing-orientierten einzuordnen, auch wenn der Marketing-Begriff hier wohl missverständlich erscheint.

Eine weit verbreitete Kategorisierung von Geschäftsmodellen für den Online-Bereich ist bei Wirtz zu finden. Hier wird zwischen den sogenannten „4 C“ differenziert (vgl. Wirtz 2013a, S. 720-736):

- **Content:** Bereitstellung von Inhalten jeglicher Art, wie beispielsweise Nachrichten,
- **Commerce:** Online-Shops, Portale für Klein- oder Werbeanzeigen,
- **Context:** Suchmaschinen und Kataloge,
- **Connection:** Infrastruktur und Netzwerke.

Sigler fügt als fünftes „C“ die Communities hinzu (vgl. Sigler 2010, S. 94-96), die bei Wirtz im Bereich Connection enthalten sind. Auch eine Kombination der Geschäftsmodelle ist denkbar (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 93). Bei Altobelli stellen Content und Commerce die Marketing-orientierten und Context und Connection die Service-orientierten Geschäftsmodelle dar. Diesbezüglich werden auch sieben Kategorien von Online-Angeboten beschrieben (vgl. Sigler 2010, S. 19):

- redaktioneller Content (Nachrichten),
- User-Generated-Content (beispielsweise private Websites),
- E-Commerce (Online-Shops),
- Kommunikation (beispielsweise E-Mail- und Messenger-Dienste),
- Suchmaschinen,
- Spiele und
- Diverses

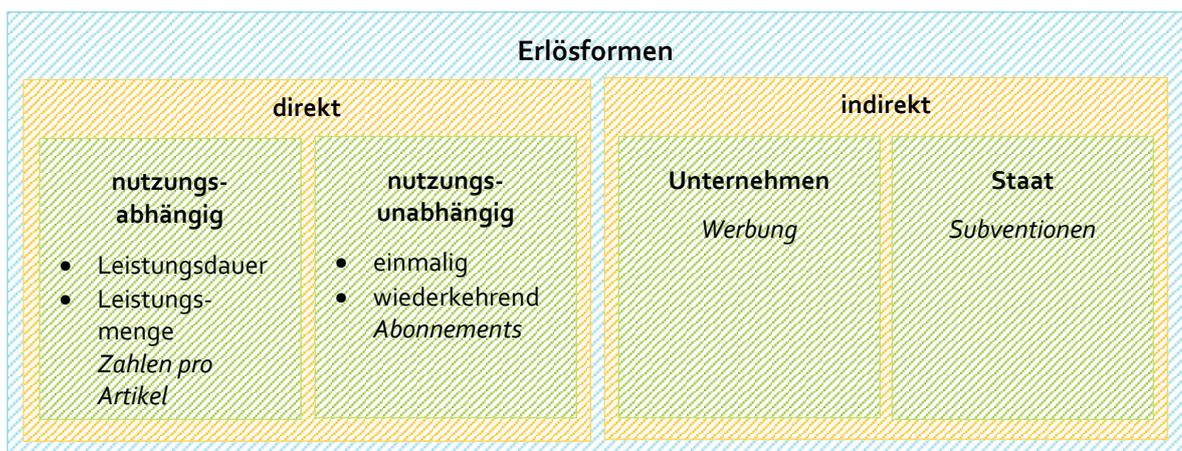
Diese Kategorisierungen von Geschäftsmodellen beschränken sich jedoch lediglich auf das Leistungsangebotsmodell. Schließlich geht es nur darum, welche Art von Produkten und Dienstleistungen angeboten werden und Aspekte – wie unter anderem Erlösgenerierung – bleiben vernachlässigt.

Für diese Arbeit relevant sind ausschließlich die redaktionellen Content-Angebote der regionalen Zeitungsverlage in Österreich. Für diese werden Paid-Content-Erlösmodelle untersucht. In Kapitel 4.2.1 wird der Begriff „Online-Angebot“ weitergehend definiert.

### 2.3 Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen

Es wird deduktiv vorgegangen. Zunächst werden Erlössystematiken für Medien generell beschrieben, um dann auf Erlösformen im Internet und schließlich auf redaktionelle Online-Angebote im Speziellen einzugehen.

Medienunternehmen können grundsätzlich Erlöse auf direktem (über die UserInnen) oder auf indirektem Weg (über Unternehmen oder dem Staat) erwirtschaften. Die direkte Erlösgenerierung kann nutzungsabhängig (nach Leistungsmenge oder -dauer) oder nutzungsunabhängig (einmalig oder regelmäßig wiederkehrend als Abonnement) erfolgen (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 25-29). Bezüglich redaktioneller Online-Angebote stellt eine direkte, nach Leistungsmenge nutzungsabhängige Erlösform das Zahlen für pro Artikel dar. Zu den nutzungsunabhängigen wiederkehrenden Formen zählen Tages-, Monats- oder Jahres-Abonnements. Mit dem indirekten Weg über Unternehmen ist die Erlösgenerierung durch Werbung gemeint. Über den Staat können Erlöse im Sinne von Subventionen fließen (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 25-29). Abbildung 4 zeigt die beschriebene Erlössystematik.



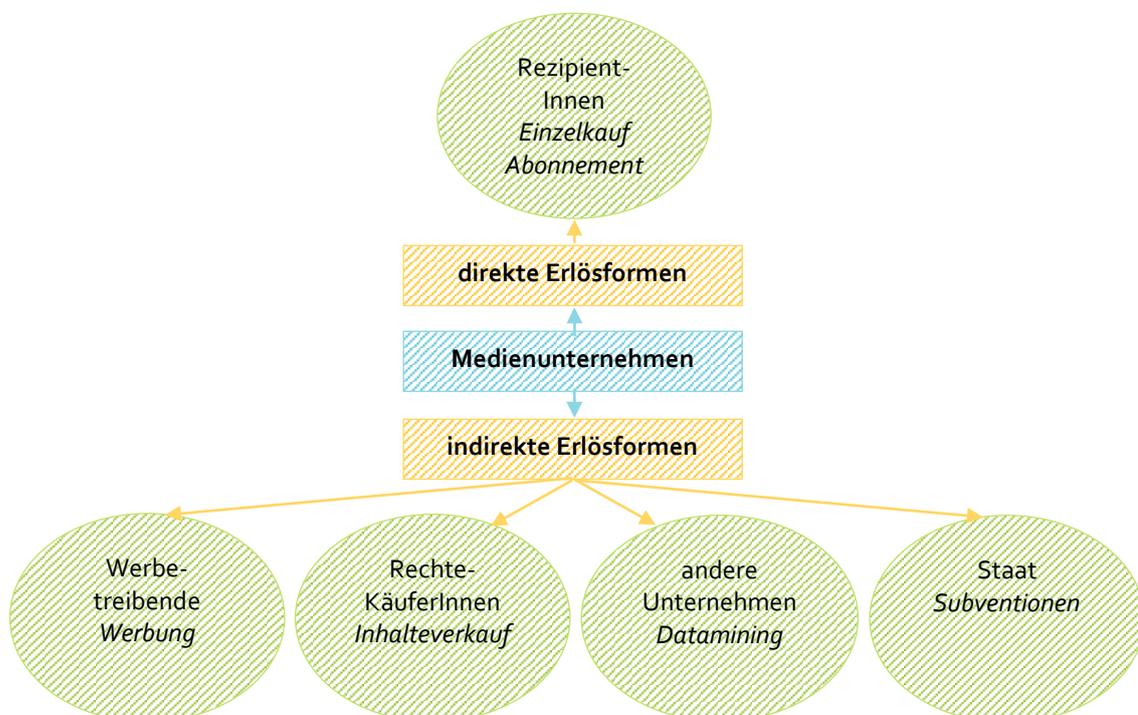
**Abbildung 4: Systematik Erlösformen für Medien**

*Eigene Darstellung leicht mod. nach: Zerdick et al. 2001, S. 25-29*

Wie auch bei dieser Systematik ersichtlich, erwirtschaften Medien als Verbundprodukte Erlöse nicht nur auf einem Markt. Als entgeltpflichtige und werbefinanzierte Produkte sind sie sowohl am Werbe- als auch am RezipientInnenmarkt tätig (vgl. Sigler 2010, S. 22-23; Beyer und Carl, S. 29-31). Vom Agieren auf einem dualen Markt wird gesprochen (vgl. Kvalheim 2013, S. 28). Auch der Begriff Kuppelprodukt wird gebraucht, da beim Medienprodukt zwei Güter gleichzeitig produziert werden (vgl. Beck 2011, S. 94; Heinrich 2010, S. 236). Es gibt aber auch weitere Märkte, über die Medienunternehmen Erlöse lukrieren können. Gläser unterscheidet nämlich bei Medienunternehmen vier mögliche

Erlös-Typen, die mitunter auch kombiniert werden: Erlösgenerierung direkt über die UserInnen, über andere Unternehmen durch Werbeschaltungen, über Non-Profit-Unternehmen (unternehmerische oder private SpenderInnen, Staat) und über den Weiterverkauf von Medieninhalten (vgl. Gläser 2014, S. 496-498). Hier ist das Agieren der Medien auf weiteren Märkten ersichtlich: neben dem Werbe- und RezipientInnen- auch der Rechte- und Lizenzmarkt. Zerdick et al. skizzieren auf ähnliche Weise das Agieren der Medienunternehmen auf drei Märkten, über die jeweils Erlöse generiert werden: Werbe-, RezipientInnen und Inhaltmarkt (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 51). Wirtz teilt die Erlösquellen zudem in vier Märkte auf: RezipientInnen-, Werbe- und Rechtemarkt sowie der Staat (vgl. Wirtz 2013a, S. 97-99). Medienunternehmen bedienen also nicht wie Unternehmen anderer Branchen nur einen Markt. Zu ergänzen ist, dass bei Gratis-Angeboten beziehungsweise werbefreien Angeboten jeweils der Markt der RezipientInnen beziehungsweise derjenige der werbetreibenden Unternehmen entfällt.

Auch Beyer und Carl differenzieren die Erlösformen anhand der Marktteilnehmenden und kategorisieren sie in direkte und indirekte Formen. Erlöse von den RezipientInnen werden hier als direkte, solche aus dem Verkauf von Werbung, Rechten und Lizenzen sowie vom Staat als indirekte bezeichnet (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 153-154). In Abbildung 5 sind diese direkten und indirekten Erlösformen dargestellt. Das Datamining wird auf der nächsten Seite erläutert.



**Abbildung 5: Erlösformen für Medien**

*Eigene Darstellung leicht mod. nach: Beyer und Carl 2012, S. 153*

Erlöse für Medien-Angebote im Internet zu lukrieren, wird generell als Herausforderung angesehen. Zu hohe Ertragseinschätzungen führten in der Vergangenheit häufig zu nicht erfüllten Erwartungen (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 110). Eine Kategorisierung von Erlösmodellen für redaktionelle Online-Angebote ist – abseits der Herausforderung von der Realisierung der selbigen – nichtsdestotrotz durchführbar.

Zur Kategorisierung von Erlösmodellen im Internet – für mediale und nicht-mediale Angebote – kann die Frage herangezogen werden, was die UserInnen als Gegenleistung anbieten können: Sie können Geld, persönliche Daten oder Zeit bieten. Daraus resultieren drei Erlösquellen: Entgeltleistungen von UserInnen, Verkauf von Daten oder Werbeanzeigen. Zweifellos können diese drei auch kombiniert werden (vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 333). Die selbige Systematik wird auch mit den Kategorien Produkt, Information und Kontakt beschrieben (vgl. Skiera et al. 2005, S. 287).

Außerdem sind im Internet verschiedene Formen von Werbung erdenklich (vgl. Beyer und Carl, S. 171), die jedoch für die Thematik der Arbeit nicht weiter von Relevanz sind.

Die zweite Erlösform – der Handel mit Daten der UserInnen – wird auch als Datamining bezeichnet. Dabei werden Daten der UserInnen aufgezeichnet, aufbereitet, aggregiert und an Dritte weiterverkauft. Es kann sich hier um nutzungsbezogene (beispielsweise Visits oder der verwendete Browser) oder personenbezogene (beispielsweise Alter oder Geschlecht) Daten handeln (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 169-170). Derartige Daten können im eigenen Unternehmen zur Optimierung des Angebots genutzt oder eben mit Erlöspotential weiterverwertet werden (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 189). Datamining ist in der Erlössystematik von Zerdick et al. als indirekte Erlösform über Unternehmen einzuordnen. Beyer und Carl haben dies schon als eine eigene Erlösform berücksichtigt.

Zu differenzieren ist jedoch zwischen E-Commerce- und Medien-Angeboten. Für Medien-Angebote stehen primär die Erlösformen Werbung und zahlungspflichtige Inhalte zur Verfügung. E-Commerce-Angebote werden dagegen naturgemäß über die Transaktionen finanziert (vgl. Breunig 2003, S. 385). Wie beschrieben, werden aber mittlerweile weitere Erlösquellen wie das Datamining erschlossen.

Spezifisch für redaktionelle Online-Angebote beschreibt Sigler – angelehnt an die Geschäftsmodelle von Wirtz (siehe Kapitel 2.1) und die Systematik von Zerdick et al. (siehe Abbildung 4) – vier Faktoren zur Unterscheidung von Erlösmodellen (vgl. Sigler 2010, S. 92-97), die in Tabelle 2 aufgezeigt werden. Die Unterscheidungskriterien sind: Erlösweg (direkt oder indirekt), Erlösbindung (transaktionsabhängig oder -unabhängig), Erlösbeziehung (Business-to-Consumer, Business-to-Business oder Consumer-to-Consumer) und Erlösgegenstand (Content, Commerce, Context, Connection oder Community). Business-to-Consumer meint dabei Transaktionen zwischen UserInnen und

Unternehmen. Business-to-Business beschreibt Transaktionen zwischen zwei Unternehmen. Mit Consumer-to-Consumer ist schließlich eine Transaktion zwischen zwei privaten UserInnen gemeint, wie es beispielsweise bei Markt-Plattformen der Fall ist.

**Tabelle 2: Erlösmodell-Systematik für redaktionelle Online-Angebote**

	Content	Commerce	Context	Connection	Community
<b>Erlösweg</b>	direkt				
	indirekt				
<b>Erlösbindung</b>	transaktionsabhängig				
	transaktionsunabhängig				
<b>Erlösbeziehung</b>	Business-to-Consumer				
	Business-to-Business				
	Consumer-to-Consumer				

*Leicht mod. nach: Sigler 2010, S. 97*

Umgelegt auf das Online-Angebot regionaler Zeitungen können demzufolge Erlöse direkt über Paid-Content-Modelle transaktionsabhängig pro Artikel von UserInnen (Business-to-Consumer) generiert werden. Ein Abonnement-Modell wäre als transaktionsunabhängige Form einzuordnen. Die Werbefinanzierung ist als indirekte Business-to-Business-Erlösform zwischen Zeitungsverlag und werbetreibenden Unternehmen zu klassifizieren. Ebenfalls für redaktionelle Online-Angebote unterscheidet Breunig drei mögliche Wege der Erlösgenerierung: Entgelte von UserInnen, E-Commerce und Werbung (vgl. Breunig 2005, S. 409-410). Heinrich sieht in den drei genannten Erlösformen für das Internet Potential (vgl. Heinrich 2010, S. 204).

Bezüglich staatlicher Subventionierungen gibt es in Österreich zwar für gedruckte Tages- und Wochenzeitungen Beihilfen in Form der Presseförderung (vgl. RTR 2015). Subventionierungen speziell für redaktionelle Online-Medien sind jedoch nicht existent.

Zusammengefasst stehen vordergründig also folgende Erlösquellen für redaktionelle Online-Angebote zur Verfügung:

- Entgelte von UserInnen (Paid Content)
- Werbung
- E-Commerce und Transaktionen

Generell scheint die Erschließung mehrerer Erlösquellen angemessener als die Abhängigkeit von einer einzelnen Erlösquelle. Damit wird ein flexibleres Agieren, unabhängig von Fluktuationen auf einem Markt, gewährleistet (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 211). Zudem sind zwischen den Erlösquellen Wechselbeziehungen festzustellen. Beispielsweise kann das Verlangen von hohen Entgelten von UserInnen zu niedrigeren

Nutzungsraten führen. Dies resultiert dann wiederum in niedrigeren Werbeeinnahmen (vgl. Skiera et al. 2005, S. 287; vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 332). Mehr Erlöse aus einer Erlösquelle (wie beispielsweise Nutzungsentgelte) können also geringere Erlöse aus einer anderen Erlösquelle (wie beispielsweise Werbung) zur Folge haben. Gerade durch das kostenlose Anbieten von Medieninhalten sollten die Zugriffszahlen der Angebote hoch gehalten werden, um genügend Werbeeinnahmen lukrieren zu können (vgl. Punj 2013, S. 2). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Werbetarife bei höheren Nutzungsraten naturgemäß steigen. Für werbefinanzierte Medien wird also eine hohe Reichweite in der jeweiligen Zielgruppe als Voraussetzung angegeben (vgl. Beck 2011, S. 37). Vice versa scheint die Erlösquelle Werbung bei hoher Reichweite als erfolgsversprechendes Instrument (vgl. Breunig 2003, S. 386), wären die Tarife für Online-Werbung nicht wesentlich geringer als im Print-Bereich.

Das Anbieten kostenloser Medieninhalte basiert also auf Werbefinanzierung. Wegen der Erlösschwierigkeiten werden aber zunehmend Medieninhalte kostenpflichtig – also in Form von Paid-Content-Modellen – angeboten (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 29). Grundlegend wird auch zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Medienangeboten – „free“ und „paid“ Content – differenziert (vgl. Sigler 2010, S. 22). Im Kapitel 3 werden diese Paid-Content-Erlösmodelle systematisiert und erläutert. Die Paid-Content-Modelle, um die es in dieser Arbeit geht, sind in den erläuterten Systematiken jeweils als direkte Erlösform über UserInnen einzuordnen. Somit wurde das Untersuchungsfeld Paid Content in die Thematik der Geschäfts- und Erlösmodelle eingeordnet.

### **2.4 Zwischenfazit**

Die Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“ werden in der Literatur mitunter synonym verwendet, wenngleich eine eindeutige Abgrenzung möglich ist. Im vorangegangenen Kapitel wurden die beiden Begriffe voneinander abgegrenzt. Ein Geschäftsmodell bildet demnach alle relevanten Aktivitäten eines Unternehmens ab und kann in verschiedene Teilmodelle untergliedert werden. Weit verbreitet ist die Unterteilung in Markt-, Beschaffungs-, Leistungserstellungs-, Leistungsangebots-, Distributions- und Kapitalmodell. Ein Geschäftsmodell ist dabei immer ein stark vereinfachtes und abstraktes Konzept. Das Erlösmodell ist Teil des Kapitalmodells. Somit ist das Geschäftsmodell wesentlich umfassender und nicht nur auf den Teilaspekt der Erlöse zu reduzieren. Beim Erlösmodell geht es darum, wie, wo und wie hohe Erlöse Unternehmen generieren. In der Literatur gibt es zahlreiche verschiedene Ansätze über Geschäftsmodelle, die meist aber auf das Modell von Wirtz mit den sechs Teilmodellen zurückgeführt werden können. Für

Medien, wie für regionale Zeitungsverlage, stehen für ihr Online-Angebot vier verschiedene Geschäftsmodelle zur Verfügung, die sich jedoch alle auf den Teilaspekt des Leistungsangebots reduzieren: Content (Bereitstellung von Inhalten jeglicher Art), Commerce (Transaktionen), Context (Suchmaschinen und Kataloge) und Connection (Infrastruktur und Netzwerke).

Bezüglich der Erlösmodelle gibt es verschiedene Systematiken. Es gibt direkte (nutzungsabhängig und nutzungsunabhängig) und indirekte Erlösformen (via Unternehmen oder Staat). Ähnliche Systematiken gibt es spezifiziert für Online-Medien. Medienunternehmen können mit ihren Verbund- oder Kuppelprodukten Erlöse auf mehr als einem Markt lukrieren, nämlich am Markt der RezipientInnen, Werbemarkt, Rechte- und Lizenzmarkt, vom Staat über Subventionen oder bezüglich Datamining mit anderen Unternehmen.

Grundlegend wird bei Online-Angeboten zwischen kostenlosen – auf Werbung basierenden – und kostenpflichtigen Angeboten unterschieden. Für redaktionelle Online-Angebote regionaler Zeitungsverlage stehen vordergründig schließlich folgende Erlösformen zur Verfügung:

- Entgelte von UserInnen (Paid Content)
- Werbung
- E-Commerce und Transaktionen

Eine Mischung verschiedener Erlösströme ist zur Vermeidung der Abhängigkeit von einer einzelnen Erlösquelle sinnvoll. Naturgemäß gibt es zwischen den Erlösquellen Interdependenzen. So können höhere Erlöse aus einem Bereich zu niedrigeren Erlösen in einem anderen Bereich führen.

Es wurde somit aufgezeigt, wie regionale Zeitungsverlage prinzipiell mit ihren Online-Angeboten Erlöse generieren können. Auch eine Einordnung der Paid-Content-Modelle in die Erlössystematiken wurde geschaffen: Es handelt sich um eine direkte Erlösform über die UserInnen. Im nächsten Kapitel werden die Paid-Content-Modelle nun im Speziellen erfasst.

### **3 Paid-Content-Erlösmodelle für Online-Angebote regionaler Zeitungen**

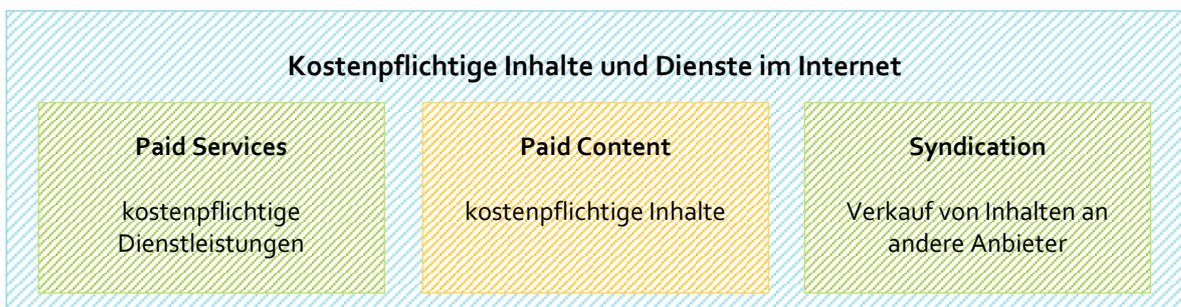
Im folgenden Kapitel wird der Begriff „Paid Content“ definiert und eine eigene Systematik für die verschiedenen Paid-Content-Erlösmodelle aufgestellt. Dies ist aufgrund des Mangels einer allgemein anerkannten, umfassenden Systematik und zur Beantwortung

der Subforschungsfrage 1 erforderlich. Dann werden die Paid-Content-Erlösmodelle – auch anhand von konkreten Fallbeispielen – erläutert. Zum Schluss des Kapitels werden verschiedene Abrechnungsformen beschrieben.

### 3.1 Aufstellung einer Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle

Paid Content ist im Gegensatz zum kostenlosen Anbieten von Medieninhalten „der kostenpflichtige Vertrieb von Inhalten direkt an die Nutzer“ (Breunig 2003, S. 389). Es handelt sich also um das entgeltpflichtige Anbieten von Medieninhalten. Bezugnehmend auf die erläuterten Erlössystematiken (siehe Kapitel 2.3) ist Paid Content eine direkte Erlösform im Business-to-Consumer-Bereich, die nutzungsabhängig (Zahlung pro Artikel) oder nutzungsunabhängig (als Abonnement) ausgestaltet werden kann.

Überdies geht es spezifischer um *redaktionelle* Medieninhalte (vgl. Lischka et al. 2013, S. 13). Von Paid Content zu unterscheiden sind nämlich Paid Services, also zahlungspflichtige Dienstleistungen. Darunter fallen beispielsweise der kostenpflichtige Versand von E-Mails oder SMS (vgl. Breunig 2005, S. 407-408). Dies mag antiquiert wirken, ist aber durchaus ebenso eine zeitgemäße Maßnahme: Regelmäßig bietet der öffentlich-rechtliche, österreichische Rundfunk (ORF), bei diversen Wahlen ein kostenloses SMS-Service zum Empfangen von Wahlergebnissen an (vgl. ORF 2013a, b). Als dritte kostenpflichtige Verwertung von Inhalten wird die Syndication gesehen. Dabei werden Medieninhalte an andere Anbieter verkauft (vgl. Breunig 2005, S. 407-408). Paid Content ist also von Paid Services und der Syndication abzugrenzen. Die drei möglichen kostenpflichtigen Inhalte und Dienste im Internet sind in Abbildung 6 dargestellt.



**Abbildung 6: Abgrenzung kostenpflichtiger Inhalte und Dienste im Internet**

*Eigene Darstellung in Anlehnung an: Breunig 2005, S. 408*

Paid Content kann mit Pay-TV-Angeboten verglichen werden, bei denen UserInnen für den Abruf von Filmen Entgelte zahlen (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 182). Es handelt sich dabei eben um eine andere Art von Medieninhalten, nämlich Filme statt Artikel.

Auch der Begriff „Paywall“ wird in Bezug auf Paid Content verwendet. Dabei handelt es sich um eine harte Bezahlschranke, die UserInnen am kostenlosen Konsum von Medieninhalten hindert (vgl. Myllylahti 2014, S. 182). UserInnen müssen dabei für sämtliche Inhalte aufkommen. Paywall und Paid Content sind nach Auffassung in dieser Arbeit nicht miteinander gleichzusetzen. Es handelt sich bei der Paywall nur um eine Form von Paid-Content-Modellen (siehe Kapitel 3.2.1). Paid Content stellt infolgedessen den Überbegriff dar.

Beim kostenpflichtigen Anbieten von Medieninhalten gibt es folglich verschiedene Distributionsmöglichkeiten und verschiedene Modelle. Entscheidungen über Preis- und Abonnement-Modelle und das grundlegend verwendete Paid-Content-Modell und dessen Ausgestaltung müssen gefällt werden (vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 334). Dabei werden die bisher verwendeten Modelle weiterentwickelt und immer wieder neue Modelle eingeführt (vgl. Myllylahti 2014, S. 189). Dies mag daran liegen, dass Zeitungsverlage mit verschiedenen Modellen experimentieren. Da der Fortschritt immer wieder neue Optionen bietet und Zeitungsverlage Erfahrungswerte sammeln können, werden eben auch die Modelle überdacht, angepasst und weiterentwickelt. Aufgrund dieser dynamischen Weiterentwicklung von Modellen existiert in der Literatur keine einheitliche, umfassende Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle. Darüber hinaus werden Begriffe und Benennungen nicht einheitlich verwendet. Wegen dieses Mangels, wird nun ein Überblick über verschiedene Annäherungen gegeben, um dann – gemäß der Subforschungsfrage 1 – eine eigene Systematik zu erstellen. Zu ergänzen ist, dass die Gestaltung des Preises – ob nutzungsabhängig, nutzungsunabhängig oder anders ausgestaltet – nicht vom Paid-Content-Erlösmodell abhängig ist. Ob pro Artikel oder in Form eines Abonnements bezahlt wird, hängt nicht davon ab, ob sämtliche Inhalte kostenpflichtig sind oder nur Teile davon. Auch der BDZV differenziert zwischen Erlösmodellen und Abrechnungsformen (vgl. BDZV 2015). Die Abrechnungsformen werden deshalb separat beschrieben (siehe Kapitel 3.3).

Der BDZV unterscheidet nun folgende vier Paid-Content-Erlösmodelle (vgl. BDZV 2015):

- (1) *harte Bezahlschranke*: sämtliche Medieninhalte sind kostenpflichtig
- (2) *Freemium*: Teile des Angebots sind kostenpflichtig, andere kostenlos verfügbar
- (3) *Metered Model*: Kostenpflicht entsteht ab dem Konsum einer gewissen Anzahl an Medieninhalten
- (4) *freiwillige Bezahlung/Spendenmodell*: UserInnen bezahlen, wenn und so viel, sie möchten.

Diese Einordnung wird als Referenz herangezogen und mit anderen Kategorisierungen verglichen und erweitert.

Vara-Miguel et al. differenzieren bei redaktionellen Online-Angeboten generell zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten. Neben diesen zwei gibt es hybride Modelle, bei denen Teile kostenlos und andere kostenpflichtig sind. Zu diesen hybriden Modellen werden die schon genannten Modelle Freemium und Metered gezählt (vgl. Vara-Miguel et al. 2014, S. 150). Die Einteilung ist also ähnlich mit der des BDZV, nur dass die Modelle Freemium und Metered unter einem Dach als hybrid bezeichnet werden. Als grundlegende Unterscheidung, ob alle Inhalte oder nur Teile entgeltspflichtig sind, scheint diese Einordnung nur logisch. Die freiwillige Bezahlung wird jedoch nicht berücksichtigt.

Macnamara verwendet ebenso den Begriff eines hybriden Modells als Alternative zur harten Bezahlschranke. Beim hybriden Modell unterscheidet er zusätzlich zwei verschiedene Preismodelle – nutzungsabhängig und nutzungsunabhängig (vgl. Macnamara 2010, S. 28). Diese Abrechnungsformen werden in Kapitel 3.3 miteinbezogen. Die beschriebene Annäherung bietet in Bezug auf das Modell des BDZV ansonsten weniger Detailreichtum.

Myllylahti beschreibt vier mögliche Paid-Content-Erlösmodelle (vgl. Myllylahti 2014, S. 182):

- (1) harte Bezahlschranke
- (2) weiche Bezahlschranke
- (3) Freemium-Modell
- (4) Metered-Modell

Drei davon (1, 3 und 4) sind identisch mit der ersten beschriebenen Systematik. Das Modell der freiwilligen Bezahlung fehlt, dafür wird als Alternative zu einer harten Bezahlschranke eine weniger harte Version aufgelistet. Bei der weichen Bezahlschranke sollen wenige Medieninhalte kostenlos angeboten werden. Eine genauere Abgrenzung zu den anderen beiden hybriden Modellen wird nicht gegeben und ist auch nicht vollständig nachvollziehbar, da bei den anderen beiden auch wenige Medieninhalte kostenlos angeboten werden. Wann und wo bei der weichen Bezahlschranke die Zahlungspflicht einsetzt, bleibt unbeschrieben. Deshalb wird diese unzureichend beschriebene Form auch nicht weiter berücksichtigt.

Goyanes und Dürrenberg unterscheiden drei Paid-Content-Erlösmodelle (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30): Paywall, Freemium und Metered. Sie entsprechen deckungsgleich den ersten drei genannten beim BDZV. Die Einteilung in diese drei Modelle wird in der Literatur und in Studien häufig angedacht, wobei statt Paywall mitunter auch der Begriff „Full Paid“ verwendet wird (vgl. Vogt Media Report 2012, S. 10). Hier ist ersichtlich, dass der Begriff „Paywall“ oder eben „Full Paid“ eine harte Bezahlschranke

meint und somit die Begriffe Paywall und Paid Content nicht synonym zu verwenden sind. Auch in dieser Kategorisierung wird die freiwillige Bezahlung nicht berücksichtigt. Dass einige Forschende dieses Modell für nicht relevant erachten, ist vermutlich in der geringen Verbreitung des selbigen begründet.

Lischka et al. beschreiben drei verschiedene Zahlungsmodalitäten: neben dem bereits erläuterten Metered-Modell auch eine nutzungsabhängige und nutzungsunabhängige Form (vgl. Lischka et al. 2012, S. 14). Die beiden Preismodelle finden im Kapitel 3.3 ihre Berücksichtigung.

Eine weitere Kategorisierung ist bei Wersch zu finden. Hier ist zwar die Rede von Geschäftsmodellen für mobile Angebote von Zeitungsverlagen, aber mit Geschäftsmodell sind hier offensichtlich Erlösmodelle gemeint. Da mobile Angebote ebenfalls zum Online-Angebot von Zeitungsverlagen zählen (siehe Kapitel 4.2.1), wird diese Einteilung als relevant eingestuft. So stehen die folgenden Optionen zur Verfügung (vgl. Wersch 2010, S. 180):

- (1) kostenfreies, werbefinanziertes Angebot
- (2) kostenpflichtige, mobile Applikationen und
- (3) Freemium-Modell

Das Freemium-Modell stellt dabei eine Kombination der ersten beiden dar, indem werbefinanzierte, kostenlose Medieninhalte um kostenpflichtige ergänzt werden (vgl. Wersch 2010, S. 180). Bisher wurde kein Bezug auf das Leistungsspektrum, das eben bis zu mobilen Applikationen reicht, genommen. Da das Leistungsspektrum eines Online-Angebots sich aber nicht nur auf redaktionelle Websites beschränkt, sondern unter anderem auch mobile Applikationen umfasst, muss dies bei den Paid-Content-Erlösmodellen seine Berücksichtigung finden. Verschiedene Distributionskanäle und Formate erfordern eben ein ausdifferenziertes Erlössystem (vgl. Chyi 2012, S. 230-231). Dem wird entsprochen, indem als alternatives Modell die plattformabhängige Strategie ergänzt wird, wonach die Zahlungspflicht von der Plattform (also beispielsweise Zugriff über Browser oder mobile Applikationen) abhängt. Dieses Paid-Content-Erlösmodell ist ebenfalls den hybriden Modellen zuzuordnen, da nur manche Teile des Angebots kostenpflichtig sind. Die plattformabhängige Strategie wird in Kapitel 3.2.2.3 beschrieben. Chyi bietet wiederum einen abweichenden Zugang. Er unterscheidet folgende sechs kostenpflichtige Modelle (vgl. Chyi 2012, S. 233):

- (1) Abonnement inklusive kostenloser oder vergünstigter mobiler Endgeräte
- (2) Bezahlung pro Artikel
- (3) Bezahlung pro Tag der Nutzung
- (4) Metered-Modell

- (5) kostenpflichtige, personalisierte Nachrichten
- (6) freien Zugang für Print-AbonnentInnen

Hier werden Erlös- und Preismodelle sowie Marketing-Maßnahmen vermischt. Welche Anreize für das Abschließen eines Abonnements (Punkt 1) und für bestehende AbonnentInnen (Punkt 6) gesetzt werden, ist für eine Systematik von Erlösmodellen grundsätzlich irrelevant. Die Bezahlung pro Artikel oder pro Tag der Nutzung (Punkt 2 und 3) ist den Abrechnungsmodellen zuzuordnen (siehe Kapitel 3.3). Die kostenpflichtigen, personalisierten Nachrichten (Punkt 5) können als Paid Service – zum Unterschied zu Paid Content – aufgefasst werden. Dass ein bestimmter Teil des Angebots nur kostenpflichtig erhältlich ist, kann auch dem Freemium-Modell zugeordnet werden. Es wird bei diesem divergierenden Zugang aber keine weitere Kategorie geschaffen.

Herbert und Thurman untersuchten, welche Art von Medieninhalten am ehesten kostenpflichtig angeboten werden kann. Dabei beschreiben sie folgende Kategorien (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 216-222):

- (1) Kolumnen
- (2) Archive
- (3) E-Paper-Ausgaben
- (4) E-Mail-Benachrichtigungen
- (5) mobile Applikationen
- (6) Rätsel und Spiele
- (7) Services

Für das Aufstellen einer Systematik ist es nicht relevant, welche Art von Medieninhalt hinter einer Bezahlschranke (Punkt 1 und 6) angeboten wird. Archive, E-Mail-Benachrichtigungen und Services (Punkt 2, 4 und 7) sind den Paid Services und nicht Paid Content zuzuordnen (siehe Abbildung 6). Die E-Paper-Ausgaben und die mobile Applikationen untermauern die oben aufgestellte Kategorie der plattformabhängigen Strategie.

Lambracht et al. sehen neben der Entgeltspflicht auch Crowdfunding – also die freiwillige Finanzierung durch eine Vielzahl an UserInnen – als weitere mögliche Erlösquelle (vgl. Lambracht et al. 2014, S. 333, 337). Crowdfunding dient als Finanzierungsform, mit der zumeist kreative Projekte finanziert werden. Im redaktionellen Bereich können UserInnen die Redaktion oder Vorschläge für redaktionelle Beiträge direkt finanziell unterstützen, damit sie danach mit Hilfe der finanziellen Unterstützung auch erstellt werden (vgl. Jian und Usher 2013, S. 156-157). Die Bezahlung erfolgt freiwillig und im Vorhinein. Crowdfunding ist also der Kategorie der freiwilligen Bezahlung zuzuordnen, es muss

jedoch folgende Unterkategorisierung getroffen werden: Spenden im Nachhinein (wenn der Beitrag bereits existiert) und Crowdfunding (bevor der Beitrag verfasst wurde).

In Tabelle 3 sind die beschriebenen Auffassungen verschiedener AutorInnen und somit der Weg zu der eigenen Systematik erfasst. Zur Wahrung der Übersichtlichkeit wurden nicht sämtliche beschriebenen Kategorisierungen in die Tabelle aufgenommen, sondern nur diejenigen, die für die eigene Systematik als relevant erachtet wurden. Ersichtlich ist auch die Verwendung unterschiedlicher Benennungen für dieselben Modelle, insbesondere beim Modell der harten Bezahlschranke.

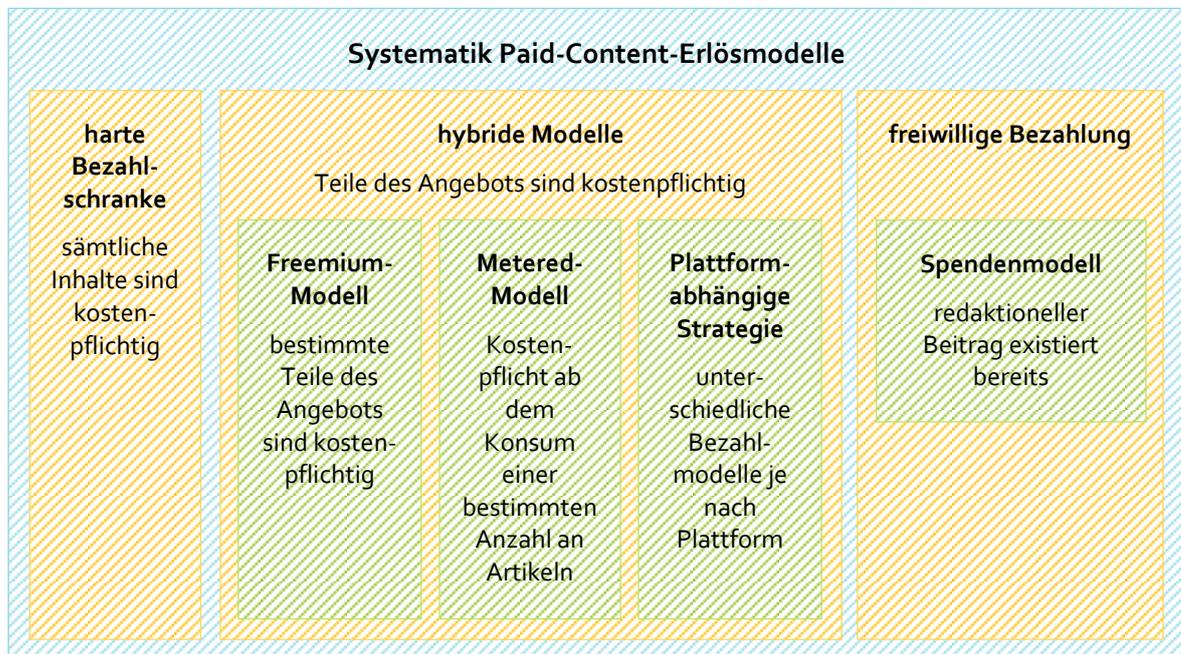
**Tabelle 3: Aufstellung einer Systematik für Paid-Content-Erlösmodelle**

Systematik	Harte Bezahlschranke	Hybride Modelle			Freiwillige Bezahlung
		Freemium Modell	Metered Modell	Plattform-abhängige Strategie	
<b>BDZV</b>	harte Bezahlschranke	Freemium	Metered Modell		Spendenmodell
<b>Vara-Miguel et al.</b>	kostenpflichtige Angebote	hybrid models			
		Freemium model	Metered model		
<b>Macnamara</b>	full paywall	hybrid models			
<b>Myllylahti</b>	hard paywall	Freemium paywall	Metered paywall		
	soft paywall				
<b>Goyanes und Dürrenberg</b>	Paywall	Freemium	Metered model		
<b>Vogt Media Report</b>	Full Paid Modell	Freemium Modell	Metered Modell		
<b>Wersch</b>		Freemium Modell		Paid Apps	
<b>Lambrecht et al.</b>	charging for content				Crowdfunding
<b>Jian und Usher</b>					Crowdfunding

*Eigene Darstellung, Quellen: BDZV 2015; Vara-Miguel et al. 2014, S. 150; Macnamara 2010, S. 28; Myllylahti 2014, S. 182; Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30; Vogt Media Report 2012, S. 10; Wersch 2010, S. 180; Lambrecht et al. 2014, S. 333, 337; Jian und Usher 2013, S. 156*

Schließlich wird in dieser Arbeit von folgender Systematik ausgegangen: harte Bezahlschranke, hybride Modelle (Freemium-Modell, Metered-Modell, plattformabhängige Strategie) und freiwillige Bezahlung (Spendenmodell, Crowdfunding).

Damit ist die Subforschungsfrage 1 („Wie können die verschiedenen Paid-Content-Erlösmodelle systematisiert werden?“) beantwortet. In Abbildung 7 ist die Systematik von Paid-Content-Erlösmodellen graphisch dargestellt.



**Abbildung 7: Systematik Paid-Content-Erlösmodelle**

*Eigene Darstellung*

Die verschiedenen Modelle können selbstverständlich auch abgeändert ausgestaltet oder kombiniert werden. Die genaue Erläuterung der einzelnen Modelle erfolgt im nächsten Kapitel.

## 3.2 Definition und Erläuterung der Paid-Content-Erlösmodelle

In diesem Abschnitt werden anhand der aufgestellten Systematik aus Kapitel 3.1 die einzelnen Paid-Content-Erlösmodelle beschrieben. Außerdem werden Fallbeispiele (vorwiegend aus dem deutschsprachigen Raum) miteinbezogen. Die Fragen an die ExpertInnen werden auch aus diesen Fallbeispielen abgeleitet (siehe Kapitel 5.2.3).

### 3.2.1 Harte Bezahlschranke

Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Das gesamte Online-Angebot befindet sich hinter einer Bezahlschranke. UserInnen können nur darauf zugreifen, wenn sie sich registrieren und das entsprechende Entgelt bezahlen (vgl. Myllylahti 2014, S. 182). Die Inhalte werden nicht danach selektiert, welche kostenpflichtig und welche kostenlos angeboten werden (vgl. Vogt Media Report 2012, S. 10), sondern

alle Inhalte sind generell kostenpflichtig. Wenn ähnliche Inhalte bei anderen Angeboten kostenlos verfügbar sind, besteht jedoch die Gefahr, dass die UserInnen zu den Konkurrenz-Angeboten abwandern (vgl. Lischka et al. 2012, S. 13). Die harte Bezahlschranke wird deshalb auch als dasjenige Paid-Content-Erlösmodell, das mit dem höchsten Risiko verbunden ist, beschrieben (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30). So hat beispielsweise *The Times of London* mit Einführung einer harten Bezahlschranke rund 90 Prozent aller UserInnen verloren (vgl. Nielsen 2010). UserInnen befriedigten ihr Informationsbedürfnis bei Konkurrenz-Angeboten, bei der die Inhalte kostenlos konsumiert werden konnten. Eine starke Differenzierung gegenüber der Konkurrenz wird bei diesem Modell also vorausgesetzt. In Deutschland setzen lediglich sechs der 106 Paid-Content-Anbietenden unter den Zeitungsverlagen auf eine harte Bezahlschranke (vgl. BDZV 2015). Dies lässt auf einen starken Konkurrenzdruck am Markt schließen.

Als erfolgreiches Beispiel kann die *Stiftung Warentest* in Deutschland herangezogen werden. Schon seit 2001 sind Testberichte ausschließlich kostenpflichtig verfügbar (vgl. Breunig 2003, S. 390; Beyer und Carl 2012, S. 88). Offensichtlich sind die Testberichte exklusiv und in der gelieferten Qualität nicht bei Konkurrenz-Angeboten zu beziehen. Ähnliches gilt für die *Financial Times*. Da die Inhalte nicht von einer anderen vertrauenswürdigen und zuverlässigen Quelle angeboten werden, können die entsprechenden Verlage Entgelte von den UserInnen verlangen (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 216).

In Österreich hat die regionale Tageszeitung *Vorarlberger Nachrichten (VN)* für ihr redaktionelles Online-Angebot eine harte Bezahlschranke eingeführt. Ein Digital-Abonnement ist für 17,99 Euro monatlich erhältlich. Darin inkludiert sind der Zugang auf die Website, Newsletter, E-Paper-Ausgaben, mobile Applikationen für Smartphone und Tablet-PCs, sonstige Beilagen wie ein Fernsehmagazin, eine Vorteilskarte und samstags die gedruckte Zeitung. Ein Test-Abonnement ist für dreißig Tage kostenlos erhältlich. Das Test-Abonnement umfasst annähernd dieselben Leistungen eines Voll-Abonnements (vgl. Vorarlberger Nachrichten 2015). AbonnentInnen der gedruckten Zeitung erhalten das Digital-Abonnement für einen Aufpreis von 3,99 Euro monatlich (vgl. Vorarlberger Nachrichten Shop 2015a). Beworben werden die Abonnements mit Prämien wie Tablet-PCs (vgl. Vorarlberger Nachrichten Shop 2015b). Kostenlos können acht Artikel pro Monat nur dann gelesen werden, wenn sich UserInnen registrieren (vgl. Vorarlberger Nachrichten 2015) und damit persönliche Daten freigeben. Offensichtlich will der Verlag dadurch UserInnen anlocken und für ein Abonnement werben. Dass nur eine gewisse Anzahl an Artikeln kostenlos verfügbar ist, entspricht dem Metered-Modell (siehe Kapitel 3.2.2.2), Hauptaugenmerk liegt in diesem Kapitel aber auf der harten Bezahlschranke.

Zahlen oder Aussagen darüber, wie und ob die Bezahlschranke überhaupt erfolgreich ist, gibt es kaum. So soll es über 4.000 AbonentInnen geben. Im Vergleich dazu erreicht die gedruckte Zeitung 150.000 Haushalte. Die Zahl der Digital-AbonentInnen soll nach Unternehmensangaben jedoch steigend sein (vgl. Russmedia 2015a). Nicht angegeben wird aber, ob es sich bei den 4.000 um reine Digital-Abonnements, mitunter auch Test-Abonnements oder Print-AbonentInnen, die das Digital-Abonnements gegen den kleinen Aufpreis erhalten haben, handelt. Inwieweit das Modell rentabel ist, lässt sich nicht feststellen.

In Deutschland wechselte wiederum beispielsweise die *Rhein-Zeitung*, ebenfalls eine regionale Zeitung, von einem Metered-Modell auf eine harte Bezahlschranke, was einen Rückgang der Visits um 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bewirkte. Dennoch kann die Plattform angeblich immer mehr zahlende UserInnen verzeichnen (vgl. Schwarze 2015). Offensichtlich konnten durch das Metered-Modell die UserInnen an den Bezahlvorgang gewöhnt werden, sodass sich der Umstieg auf die harte Bezahlschranke weniger stark auf die Zugriffszahlen auswirkte als beispielsweise bei *The Times of London*.

Ein weiteres Beispiel für eine harte Bezahlschranke in Österreich ist die überregional ausgerichtete Plattform *nzz.at*. Für den Zugriff auf die Inhalte müssen UserInnen für ein Abonnement 14 Euro monatlich zahlen. Ein Test-Abonnement ist um lediglich einen Euro erhältlich (vgl. Nzz.at 2015). Die Abonnement-Zahlen sollen jedoch unter den Erwartungen liegen (vgl. Fidler 2015). Angaben des Unternehmens darüber gibt es allerdings nicht. Es scheint generell schwierig, genügend zahlende UserInnen zu erreichen. Darüber hinaus besteht bei einer harten Bezahlschranke das hohe Risiko eines rasanten Rückgangs der Zugriffszahlen – und damit einhergehend – der Werbeeinnahmen.

## **3.2.2 Hybride Modelle**

Als hybride Modelle werden solche verstanden, bei denen die Inhalte teilweise kostenpflichtig und teilweise kostenlos verfügbar sind. Gemäß der Systematik (siehe Kapitel 3.1) gibt es folgende drei hybride Modelle: Freemium-, Metered-Modell und die plattformabhängige Strategie.

### **3.2.2.1 Freemium-Modell**

Beim Freemium-Modell werden die Inhalte vom Verlag in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte selektiert (vgl. Vogt Media Report 2012, S. 10; Myllylahti 2014, S. 182). Während grundlegende Basis-Inhalte kostenlos verfügbar sind, werden für Zusatz-Angebote Entgelte verlangt (vgl. Wersch 2010, S. 180). Das Erlösmodell wird deswegen auch als

„Premium-Modell“ benannt, weil eben „Premium-Inhalte“ (in der Regel solche, die als qualitativ hochwertig und exklusiv angesehen werden – nach welchen Kriterien die Selektion auch immer erfolgt) nur gegen Entgelt angeboten werden (vgl. Punj 2013, S. 2). Auch ein umfassendes Archiv (vgl. Breunig 2003, S. 390) oder exklusive Kolumnen (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 214) können als Premium-Inhalte angesehen werden. Archive sind nach Herbert und Thurman eine kostengünstige Methode zur Wiederverwertung von Inhalten, wobei das Erlöspotential als gering einzustufen ist (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 217).

Dadurch, dass Teile des Angebots kostenlos verfügbar bleiben, sollen die Zugriffszahlen nicht derartig gefährdet werden, wie es bei einer harten Bezahlschranke der Fall ist (vgl. Wersch 2010, S. 180). Aus diesem Grund ist es weiterhin möglich, neben den Entgelten von UserInnen auch Erlöse aus Werbeanzeigen zu generieren.

Die kostenlosen Inhalte dienen den UserInnen zur Einschätzung der Qualität des Angebots, sodass sie eher zur Zahlung bereit sein sollen. Werden zu viele Inhalte kostenlos angeboten, sinkt wiederum die Zahlungsbereitschaft (vgl. Punj 2013, S. 2). Als erste Tageszeitung, die dieses Paid-Content-Modell bereits 1997<sup>6</sup> einführte, gilt *The Wall Street Journal* (vgl. Vara-Miguel et al. 2014, S. 151). Dort werden allgemeine Nachrichten kostenlos und Nachrichten aus dem Finanz-Bereich kostenpflichtig angeboten (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30). Nischen-Angebote wie dieses haben Potential, die Zahlungsbereitschaft von UserInnen zu erhöhen (vgl. Macnamara 2010, S. 28). In Deutschland stellt das Freemium-Modell das am weitesten verbreitete Paid-Content-Erlösmodell dar: 63 von 106 Zeitungsverlagen führten dieses Modell ein (vgl. BDZV 2015).

Als Vergleichsbeispiel kann die regionale Tageszeitung *Fædrelandsvennen* in Norwegen herangezogen werden. Diese führte im Mai 2012 ein Freemium-Modell ein. Kvalheim (2013) führte eine Fallstudie durch und untersuchte die Einführung der Bezahlschranke aus einer Content-Perspektive. Wichtige Erkenntnis hierbei ist, dass die Zeitung in ihrer Region mit keiner direkten Konkurrenz konfrontiert ist. Sie bietet als einzige Inhalte für diese Region an (vgl. Kvalheim 2013, S. 31). Dies ist speziell für den Erfolg von Paid-Content-Erlösmodellen ausschlaggebend. Anhand der Zugriffszahlen wird die Einführung des Paid-Content-Erlösmodells als Erfolg bezeichnet (vgl. Kvalheim 2013, S. 31). Ein Abonnement, das E-Paper-Ausgaben und mobile Applikationen gleichermaßen umfasst, kostet 199 norwegische Kronen monatlich (vgl. *Fædrelandsvennen* 2015). Dies entspricht

---

<sup>6</sup> Wie ersichtlich, handelt es sich bei Paid-Content-Modellen nicht um eine gänzlich neue, aber aktuell relevante Thematik.

etwa 23,50 Euro.<sup>7</sup> Kostenlos werden vor allem Inhalte mit einem kurzen Lebenszyklus angeboten, wie beispielsweise Nachrichten über Unfälle, die aktuelle Verkehrssituation oder Sportergebnisse. Hinter der Bezahlschranke befinden sich dem gegenüber Inhalte von längerem Interesse, wie soziale und kulturelle Belange oder detaillierte Sportberichterstattung. Außerdem sind es vor allem lokale und regionale Nachrichten, die im Gegensatz zu den überregionalen, nur gegen Entgelt angeboten werden. Ein weiterer Parameter für die Entgeltspflicht ist die Eigenproduktion: Eigenproduzierte Inhalte werden häufiger kostenpflichtig angeboten als solche von Nachrichten-Agenturen (vgl. Kvalheim 2013, S. 34-37). Dies zeigt, dass vor allem exklusive Inhalte als vermarktungsfähig angesehen werden. Stellen Zeitungsverlage also regionale, exklusive Inhalte von längerfristigem Interesse selbst her, scheint das Paid-Content-Erlösmodell als geeignet. Regionale Inhalte können im Speziellen als exklusiv angesehen werden, vor allem wenn keine oder nur unzureichend Konkurrenz-Angebote verfügbar sind. Deshalb sind Paid-Content-Modelle auch eher für regionale, oder anderwärtig spezialisierte Verlage geeignet zu sein, als für national agierende.

#### **3.2.2.2 Metered-Modell**

Dieses Modell zählt zu den hybriden Modellen, da ein Teil des Angebots kostenlos und ein anderer Teil kostenpflichtig angeboten werden. Beim Metered-Modell erfolgt die Selektion nicht wie beim Freemium-Modell anhand der Inhalte (qualitativ), sondern anhand der Menge (quantitativ) (vgl. Vogt Media Report 2012, S. 10). Damit ist gemeint, dass UserInnen eine gewisse Anzahl an Artikeln kostenlos konsumieren können und erst ab Erreichen des Limits ein Entgelt bezahlt werden muss (vgl. Doyle 2013, S. 13; Myllylahti 2014, S. 182; Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30). Die Bezahlschranke hindert UserInnen daran, mehr Artikel zu konsumieren, solange keine Zahlung erfolgte (vgl. Macnamara 2010, S 26). Diese Art von Bezahlschranke dient also zur Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft loyaler UserInnen. Als Voraussetzung für dieses Modell gilt demnach, dass die Bindung der UserInnen derart hoch ist, dass sie mehr Artikel konsumieren als das Limit erlaubt.

Während dieses Paid-Content-Erlösmodell in den Vereinigten Staaten dasjenige ist, das am häufigsten eingeführt wurde (vgl. Myllylahti 2014, S. 182), liegt es in Deutschland nach dem Freemium-Modell an zweiter Stelle. Dort bieten nämlich 36 der 106 Paid-Content-Anbietenden unter den Zeitungsverlagen das Metered-Modell an (vgl. BDZV 2015).

---

<sup>7</sup> Wechselkurs am 21. April 2015: 1 Norwegische Krone ≈ 0,1184 Euro (vgl. Finanzen.at 2015)

Als ein bekanntes Beispiel gilt die amerikanische Zeitung *The New York Times*, die im Jahr 2011 das Metered-Modell einführte. Zunächst waren zwanzig Artikel kostenlos, nach einem Jahr wurde die Zahl auf zehn gesenkt. Mit der Senkung konnte die Zahl der Abonnements sogar gesteigert werden (vgl. Lischka et al. 2012, S. 13; Myllylahti 2014, S. 184). Die deutsche Zeitung *Die Welt* folgte dem Beispiel und nahm im Jahr darauf das Metered-Modell auf. Zwanzig Artikel sind hierbei kostenlos verfügbar, für weitere Artikel müssen UserInnen entgeltlich aufkommen (vgl. Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 501). Ein Abonnement, das unbegrenzten Zugang auf Inhalte der Website und mobile Applikationen für Smartphones inkludiert, ist im ersten Monat kostenlos und danach für 4,49 Euro monatlich erhältlich. Ergänzend können E-Paper-Ausgaben um 2,50 Euro monatlich dazu bestellt werden. Beim Abonnement um 12,99 Euro monatlich ist außerdem eine Applikation für Tablet-PCs inkludiert. Das umfassendste Abonnement bietet um 14,99 Euro monatlich zusätzlich die gedruckte Sonntagsausgabe. AbonnentInnen bekommen überdies Zugriff auf das Zeitungs-Archiv, das bis zum Jahr 1997 reicht (vgl. Die Welt 2015). Laut Unternehmensangaben war die Einführung ein Erfolg. Nach dem ersten Halbjahr der Einführung entsprach die Zahl der Digital-AbonnentInnen rund 20 Prozent der Print-AbonnentInnen (vgl. Friedrich 2013). Demnach verfügt die Zeitung über loyale UserInnen. 75 Prozent derjenigen, die ein Test-Abonnement in Anspruch nahmen, entschlossen sich für ein Voll-Abonnement (vgl. Friedrich 2013). Offensichtlich konnte die Zeitung mit dem kostenlosen Angebot die UserInnen an sich binden, sodass diese sich für ein Abonnement entschlossen haben. Verfügt eine Zeitung über unzureichend loyale UserInnen, können bei diesem Modell viel weniger Erlöse generiert werden.

#### **3.2.2.3 Plattformabhängige Strategie**

Da – getrieben von der technologischen Entwicklung – immer neue Endgeräte auf den Markt kommen, müssen Medienunternehmen und damit auch Zeitungsverlage ihre Angebote gemäß der Anforderungen dieser Endgeräte adaptieren (vgl. Sigler 2010, S. 41; Beyer und Carl 2012, S. 99-100). Für verschiedene Plattformen müssen aber auch verschiedene Erlösmodelle entwickelt werden, variiert nicht zuletzt die Zahlungsbereitschaft der UserInnen auch je nach Plattform (vgl. Chyi 2012, S. 230-231). Paid-Content-Erlösmodelle können grundsätzlich für alle Distributionskanäle entwickelt werden (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 28). Auch Studien über Paid-Content-Erlösmodelle und die Zahlungsbereitschaft der UserInnen unter expliziter Berücksichtigung der Multi-Plattform-Strategien wurden bereits durchgeführt (vgl. Chyi 2012; Goyanes und Dürrenberg 2014). Dies bestätigt die Notwendigkeit dieser Kategorie.

Bei der plattformabhängigen Strategie werden eben die verschiedenen Distributionskanäle berücksichtigt und unterschiedlich bepreist.

Als eine Plattform gelten – neben dem Zugriff auf die Websites über einen Browser – die mobilen Applikationen. Hierbei passen Zeitungsverlage eben ihr Angebot an die mobilen Endgeräte an, indem eigene Applikationen zur Distribution der Inhalte angeboten werden (vgl. Sigler 2010, S. 41). Mobile Applikationen können kostenlos oder kostenpflichtig angeboten werden (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 100; Wersch 2010, S. 180). Speziell die Einführung der Tablet-PCs ließ ja die Debatte über Paid-Content-Erlösmodelle für diese Endgeräte neu entflammen (vgl. Doyle 2013, S. 13; Lischka et al. 2012, S. 13). Zeitungsverlage hofften auf diesem Gebiet eher Erlöse generieren zu können als mit ihren Websites (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 88; Lischka et al. 2012, S. 13; Lambrecht et al. 2014, S. 338). Einen weiteren Distributionskanal stellen E-Paper-Ausgaben der gedruckten Zeitungen dar (vgl. Friedrichsen 2010b, S. 216), wenngleich das Erlöspotential gering erscheint (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 219). E-Paper-Ausgaben können über mobile Applikationen oder über die Websites selbst vertrieben werden. Neben den mobilen Applikationen müssen bei den Erlösmodellen demzufolge auch E-Paper-Ausgaben berücksichtigt werden. Bei der plattformabhängigen Strategie variiert demgemäß die Entgeltspflicht je nach Plattform. Während beispielsweise die Website kostenlos ist, können für mobile Applikationen Entgelte verlangt werden.

Eine Mischung aus dem Freemium-Modell und einer plattformabhängigen Strategie bieten die *Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN)*. So gibt es als „Premium-Artikel“ gekennzeichnete Artikel, die nur registrierte UserInnen vollständig lesen können: Wollen UserInnen diese Premium-Artikel also lesen, müssen sie sich registrieren – vorerst ohne Entgeltspflicht. Als Premium-Artikel gelten besonders exklusive Artikel, die – nach Angaben der Leiterin des Online-Bereichs, Elisabeth Eidenberger – nicht auf Angeboten der Konkurrenz zu finden gibt (vgl. Bürger 2013). Daneben gibt es Digital-Abonnements. Für Digital-AbonnenInnen sind die Premium-Artikel in ihrem Abonnement inkludiert. Das Abonnement umfasst auch mobile Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs, E-Paper-Ausgaben und den Zugriff auf das Zeitungs-Archiv. Ein Abonnement kostet 14,99 Euro monatlich, für AbonnentInnen der gedruckten Zeitungen einen Aufpreis von 2,69 Euro (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015a). Auch hier werden Abonnement-Angebote mit vergünstigten mobilen Endgeräten angeboten (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015b). Kurzum werden Inhalte (Premium-Artikel und E-Paper-Ausgaben) teilweise kostenpflichtig auf der Website und mobilen Applikationen angeboten. Damit wird eine Mischung aus Freemium-Modell und plattformabhängiger Strategie verfolgt.

In Deutschland verfolgt die Funke-Mediengruppe mit ihren Tageszeitungen in Thüringen (*Thüringer Allgemeine*, *Ostthüringer Zeitung* und *Thüringische Landeszeitung*) ab September eine plattformabhängige Strategie: Die mobilen Applikationen und der Zugriff über einen Browser werden unterschiedlich bepreist. Für den Zugriff auf die Website müssen monatlich 7,99 und für die mobile Applikation 4,99 bezahlt werden. Auch ein Paket-Angebot um 8,99, das Website und mobile Applikation umfasst, wird angeboten (vgl. Funke Mediengruppe 2015). Angenommen wird bei dem Modell demzufolge, dass die Zahlungsbereitschaft mit der Plattform variiert. Mit einer differenzierten Bepreisung soll die divergierende Zahlungsbereitschaft ausgeschöpft werden.

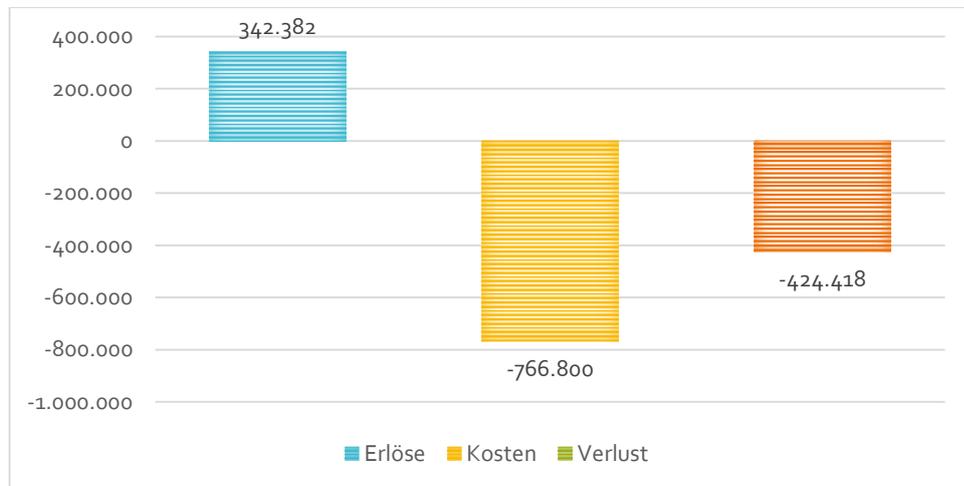
### **3.2.3 Freiwillige Bezahlung**

Bei diesem Modell entscheiden die UserInnen selbst, ob und wie viel sie für das Online-Angebot zahlen. Es gibt zwei Formen der freiwilligen Bezahlung: das Spenden, wenn der redaktionelle Beitrag bereits existiert, und das Crowdfunding.

#### **3.2.3.1 Spendenmodell**

Beim Spendenmodell gibt der Zeitungsverlag nicht vor, ob, wie viel und in welcher Form für die Inhalte bezahlt werden muss. Es wird den UserInnen freigestellt, selbst zu entscheiden, ob und wie viel ihnen das Angebot wert ist (vgl. BDZV 2015). Die Entgeltspflicht und -höhe wird also von den UserInnen bestimmt. In den bereits genannten Studien und wissenschaftlichen Beiträgen wird dieses Modell nur selten beschrieben. Einzig der BDZV führt dieses Modell dezidiert an (vgl. BDZV 2015). Das liegt vermutlich daran, dass die Verbreitung dieses Paid-Content-Modells weitaus geringer ist als bei den anderen Modellen. Von den 106 Paid Content anbietenden Zeitungsverlagen in Deutschland gibt es nur einen einzigen, der auf das Spendenmodell setzt: die TAZ (vgl. BDZV 2015). Vor vier Jahren wurde bei der TAZ die freiwillige Bezahlschranke eingeführt. Mit dem Slogan „taz zahl ich“ appelliert die Zeitung an die Solidarität der UserInnen. Diese können selbst entscheiden, ob die Zahlung regelmäßig als Abonnement oder einzeln für die Beiträge erfolgt, wobei die Einnahmen aus den Abonnements ungefähr vier Mal so hoch sind wie aus den einzelnen Zahlungen (vgl. Matusko 2014). Nach einer Werbekampagne erreichte die Zeitung im Monat März 2015 einen Einnahmerekord von 19.981 Euro. Im Vorjahresmonat waren es erst 11.033 Euro gewesen. 3.110 AbonnentInnen konnte die Zeitung im März verzeichnen (vgl. Taz Blog 2015). Im Jahr 2014 wurden insgesamt 128.761 Euro über das Spendenmodell eingenommen. Die Werbeerlöse betragen im selben Jahr 191.247 Euro. Nach eigenen Angaben konnten die Gesamtkosten in der Höhe von 766.800 Euro im Jahr 2014 mit den Gesamterlösen von

342.382 Euro bei Weitem nicht gedeckt werden (vgl. Taz.de 2015a). Abbildung 8 zeigt dieses Ungleichgewicht.



**Abbildung 8: Freiwilliges Bezahlmodell: Verlust bei Taz.de im Jahr 2014**

*Eigene Darstellung, Quelle: Taz.de 2015a*

Selbst wenn die Zeitung den Einnahmerekord von 19.981 Euro im März 2015 in einem Jahr jeden Monat generieren könnte, würde noch immer ein Verlust von über 300.000 Euro zu verzeichnen sein.<sup>8</sup> Außerdem war der Einnahmerekord nur durch eine – kostenverursachende – Werbekampagne zu erreichen. Es ist anzunehmen, dass die Mehreinnahmen im Monat März von 9.000 Euro die Kosten der Werbekampagne nicht decken. Zwar wird versucht, Werbebotschaften kostengünstig viral über soziale Netzwerke zu verbreiten (vgl. Winterbauer 2015), an der Wirtschaftlichkeit des Spendenmodells darf nach diesem Beispiel aber gezweifelt werden. Zu ergänzen ist, dass die Tageszeitung über eine Genossenschaft finanziert und herausgegeben wird (vgl. Taz.de 2015b). In sehr speziellen Fällen, wie bei der deutschen Plattform *netzpolitik.org*, scheinen UserInnen durchaus großzügig zu sein. Nachdem gegen die Plattform wegen Landesverrats ermittelt wurde, solidarisierten sich UserInnen und spendeten über 150.000 Euro (vgl. Bouhs 2015). Dies muss aber als dezidiertes Ausnahmefall betrachtet werden. Generell scheint das Spendenmodell kein wirtschaftlich nachhaltiges Erlösmodell darzustellen.

<sup>8</sup> Im Jahr 2014 wurde ein Verlust von 424.418 Euro erwirtschaftet (342.382 Euro Gesamterlöse – 766.800 Euro Gesamtkosten). Hätten die Einnahmen aus der freiwilligen Bezahlung nun in diesem Jahr jeden Monat 19.981 Euro betragen (insgesamt für das Jahr also 238.692 Euro), würden die Gesamterlöse inklusive der Erlöse aus anderen Quellen bei 449.313 Euro liegen. Damit wäre noch immer ein Verlust von 317.487 Euro (449.313 Euro Gesamterlöse – 766.800 Euro Gesamtkosten) zu verzeichnen gewesen. Für detailliertere Kosten- und Erlösaufstellungen vgl. Taz.de 2015a.

### 3.2.3.2 Crowdfunding

Crowdfunding meint eine Finanzierungsform, bei der eine Vielzahl an UserInnen finanzielle Mittel in ein Projekt investieren (vgl. Jian und Usher 2013, S. 156; Lambrecht et al. 2014, S. 337). Hintergrundgedanke ist, dass durch die Vielzahl an UserInnen wesentlich mehr Mittel aufgebracht werden können, als durch Einzelpersonen.

UserInnen können die Redaktion direkt finanziell unterstützen, noch bevor redaktionelle Beiträge produziert wurden. Auch eine direkte Unterstützung expliziter Beitragsvorschläge ist denkbar. Hier spenden UserInnen für einzelne Beiträge, die dann nach Aufbringung der finanziellen Mittel produziert werden (vgl. Jian und Usher 2013, S. 157). Die Bezahlung erfolgt demgemäß freiwillig und vor Erstellung des Beitrags.

Von den 106 Paid Content anbietenden Zeitungsverlagen in Deutschland wird das Crowdfunding-Modell von keinem angewendet (vgl. BDZV 2015). Bisher diente es vor allem zur Finanzierung kreativer Projekte, die die Projekt-Verantwortlichen nicht alleine hätten finanzieren können (vgl. Jian und Usher 2013, S. 157).

Als bekanntes Beispiel für die Finanzierung über Crowdfunding gilt die deutsche Online-Plattform *Krautreporter*. Binnen eines Monats im Sommer 2014 konnten über eine Million Euro von über 17.000 UserInnen gesammelt werden (vgl. Krautreporter 2015a). Für die ersten beiden Geschäftsjahre wird dennoch mit einem Verlust gerechnet (vgl. Krautreporter 2015b). Es bleibt erstens die Frage, ob sich die Plattform damit nachhaltig finanzieren kann und auch zukünftig genügend Einnahmen über Spenden generieren kann. Zudem ist fraglich, ob Crowdfunding für Zeitungsverlage wirklich eine realistische Option bietet, wird das Modell bisher doch nur für als innovativ, kreativ und jung geltende Projekte verwendet und nicht für – mitunter als wenig innovativ und kreativ geltende – Projekte wie bei klassischen Zeitungsverlagen.

## 3.3 Abrechnungsformen für Paid-Content-Erlösmodelle

Unabhängig davon, ob alle Inhalte oder nur Teile des Angebots kostenpflichtig sind und ob die Zahlung verpflichtend oder freiwillig erfolgt, gibt es verschiedene Abrechnungsformen. Bei Paid Content als direkte Form der Erlösgenerierung gibt es nutzungsabhängige und -unabhängige Zahlungsformen (siehe Kapitel 2.3). Grundlegend kann demgemäß in die Modelle der Abonnements oder des Einzelverkaufs von Artikeln unterschieden werden (vgl. Macnamara 2010, S. 28).

Der BDZV unterscheidet dahingehend bei Paid Content folgende drei Abrechnungsmodelle: Einzelverkauf, Tagespass und Abonnement (vgl. BDZV 2015). Beim Tagespass erhalten UserInnen für jeweils einen Tag Zugriff auf die Inhalte,

unabhängig davon, wie viele tatsächlich konsumiert werden. Der Einzelverkauf eines Artikels ist eine nutzungsabhängige Form. Der Tagespass und das Abonnement sind den nutzungsunabhängigen Modellen zuzuordnen.

Lambrecht et al. zählen weitere Abonnement-Formen auf: jährliche, monatliche und tägliche Abonnements (vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 334). Die täglichen Abonnements sind mit dem Tagespass beim BDZV gleichzusetzen. Außerdem wird hier der Begriff Micropayment verwendet. Damit ist das Zahlen kleiner Beträge pro Artikel gemeint (vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 334; Sindik und Graybeal 2011, S. 69) und entspricht dem Einzelverkauf. Als gängige Micropayment-Dienste gelten Flattr (vgl. Flattr 2015) oder Kachingle (vgl. Kachingle 2015). Eine weitere Form ist das Micropayment-System Laterpay. Hier zahlen UserInnen erst nach dem Konsum eines Artikels und zwar in Form einer gebündelten Rechnung (vgl. Laterpay 2015).

Herbert und Thurman führen Micropayments ebenso als nutzungsabhängige Bezahlform an (vgl. Herbert und Thurman 2007, S. 210). Neben der nutzungsunabhängigen Abrechnungsform des Abonnements und der nutzungsabhängigen Form pro Artikel nennt Beck auch gebündelte Angebote, beschreibt diese aber nicht näher (vgl. Beck 2011, S. 260). Möglicherweise sind Angebote für AbonnentInnen der gedruckten Zeitung gemeint. Es gibt nämlich auch die Ausgestaltungsform, UserInnen nach erfolgter Bezahlung Zugang zu sämtlichen Inhalten – unabhängig davon, ob sie gedruckt in der Zeitung oder online verfügbar sind – zu ermöglichen (vgl. Kvalheim 2013, S. 31). Diese sind dann eben als spezielle Angebote für AbonenntInnen der gedruckten Zeitung anzusehen.

Breunig nennt folgende vier Abrechnungsformen (vgl. Breunig 2005, S. 407):

- pay-per-use (Einzelverkauf)
- Abonnement
- Paketpreise
- pay-per-time (Inhalt darf während bestimmter Zeit genutzt werden)

Paketpreise sind wiederum als spezielle Angebote anzusehen. Das pay-per-time-Modell ist wohl mit dem Tagespass des BDZV gleichzusetzen. Dort erhalten UserInnen auch das Recht, innerhalb der bestimmten Zeit, Inhalte zu konsumieren.

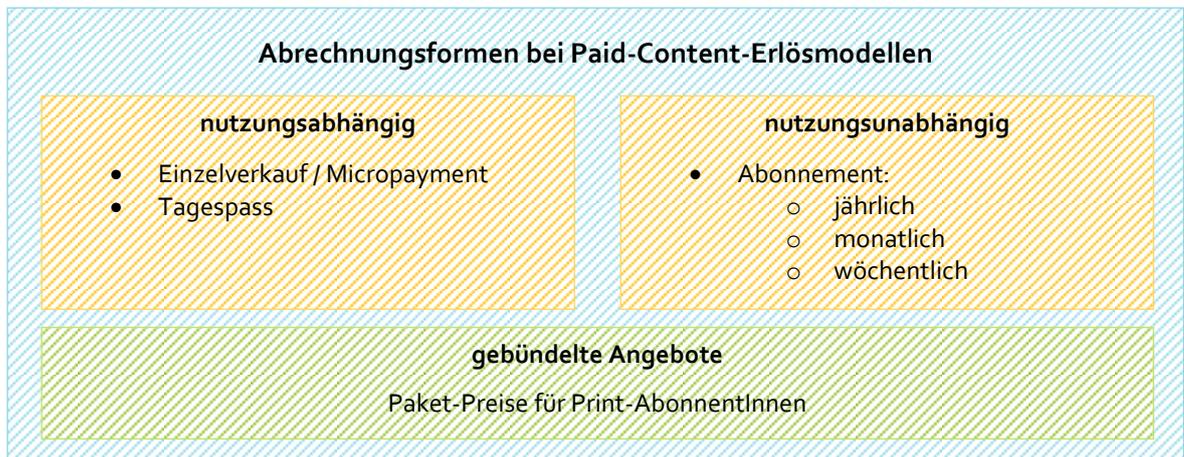
Goyanes und Dürrenberg wiederum unterscheiden zwei Abrechnungsformen mit unterschiedlichen Ausprägungen (vgl. Goyanes und Dürrenberg 2014, S. 30):

- Abonnement: jährlich, monatlich oder wöchentlich
- pay-per-view: Tagespass oder Micropayments

Diese Kategorisierung beinhaltet die anderen genannten. Zusammengefasst gibt es bei Paid-Content-Erlösmodellen also folgende Abrechnungsformen:

- nutzungsabhängig: Einzelverkauf (beziehungsweise Micropayment) und Tagespass
- nutzungsunabhängig: jährliche, monatliche, wöchentliche Abonnements
- gebündelte Angebote

Die Systematik ist zur Übersicht in Abbildung 9 dargestellt.



**Abbildung 9: Abrechnungsformen bei Paid-Content-Erlösmodellen**

*Eigene Darstellung*

Gegebenenfalls können die Abrechnungsformen auch kombiniert angeboten werden, indem den UserInnen freigestellt wird, ob sie Artikel im Einzelverkauf oder in Form eines Abonnements erwerben. In Deutschland setzen die meisten Zeitungsverlage auf eine Kombination aus Tagespass und Abonnement (vgl. BDZV 2015). Laut einer Studie haben außerdem 60 Prozent von denjenigen Deutschen, die im Jahr 2014 für Online-Nachrichten bezahlten, ein Abonnement abgeschlossen und 47 Prozent zahlten auch pro Artikel (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2015, S. 65).

Die genannten Abrechnungsformen sind für verschiedene in Kapitel 3.2 angeführte Paid-Content-Erlösmodelle anwendbar. So kann beispielsweise die Abrechnung beim Freemium-Modell nutzungsabhängig pro Artikel oder nutzungsunabhängig als Abonnement ausgestaltet werden. Bei einem Abonnement hätten UserInnen dann Zugriff auf sämtliche Inhalte hinter der Bezahlschranke. Als zweites Beispiel wird die freiwillige Bezahlung herangezogen: Diese kann eben auch über Micropayment einzeln pro Artikel oder als regelmäßig zu zahlendes Abonnement erfolgen – wie es auch die Plattform *taz.de* anbietet (siehe Kapitel 3.2.3.1).

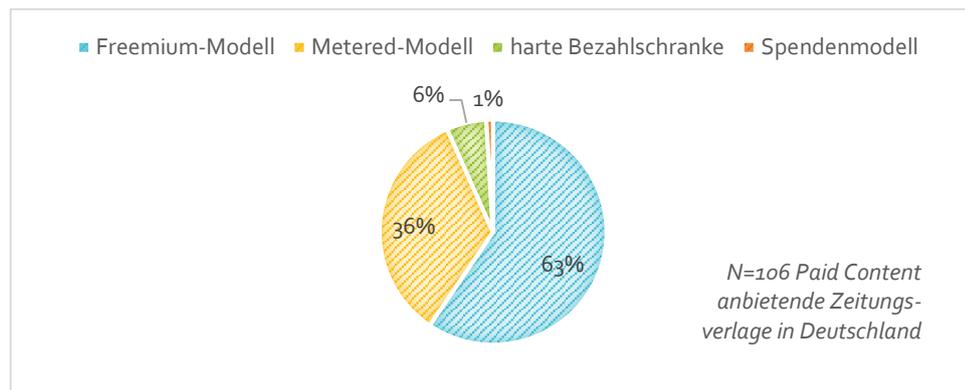
### 3.4 Zwischenfazit

Da in der Literatur – nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich – keine allgemein anerkannte Systematik von Paid-Content-Erlösmodellen existiert, wurde gemäß der Subforschungsfrage 1 eine eigene Systematik aufgestellt. So wurden drei Kategorien aufgestellt. Bei der harten Bezahlschranke werden sämtliche Inhalte kostenpflichtig angeboten. Dieses Modell wird als riskant angesehen, da bei abnehmenden Zugriffszahlen auch die Werbeeinnahmen sinken.

Um die Werbeeinnahmen nicht zu gefährden, gibt es auch die Möglichkeit, nur Teile des Angebots kostenpflichtig anzubieten. Damit sind die hybriden Modelle gemeint, wobei es hier drei verschiedene Arten gibt. Beim Freemium-Modell wird vom Zeitungsverlag festgelegt, welche Inhalte kostenlos und welche kostenpflichtig angeboten werden. Dieses Modell wird auch als Premium-Modell benannt, weil eben nur „Premium-Inhalte“ hinter einer Bezahlschranke verfügbar sind. Beim Metered-Modell ist die Zahlungspflicht von der Quantität des Konsums abhängig. Es wird ein Limit gesetzt (beispielsweise 10 Artikel), bis zu dem die UserInnen Artikel kostenlos konsumieren können. Erst bei Überschreitung des Limits müssen sie entgeltlich dafür aufkommen. Die plattformabhängige Strategie wiederum basiert darauf, dass Zeitungsverlage ihr Angebot auf verschiedenen Plattformen anbieten. Angenommen wird, dass die Zahlungsbereitschaft der UserInnen nach Plattform variiert und diese deshalb unterschiedlich zu bepreisen sind. Beispielsweise kann der Zugriff auf die Website für UserInnen kostenlos sein, während mobile Applikationen kostenpflichtig sind.

Als dritte Variante gelten freiwillige Bezahlmodelle, bei denen UserInnen selbst entscheiden, ob und wie viel sie für die Beiträge bezahlen. Dabei kann die Zahlung im Nachhinein in Form einer Spende erfolgen. Dieses Modell wurde in Deutschland nur von einem Zeitungsverlag umgesetzt, der damit im Jahr 2014 Verluste von über 400.000 Euro verzeichnete. Crowdfunding gilt als zweite Form der freiwilligen Bezahlung. Diese Finanzierungsform wird aber bisher vor allem für als kreativ und innovativ geltende Projekte angewendet und nicht für traditionelle Zeitungsverlage.

In Deutschland ist das Freemium-Modell mit einem Anteil von 59 Prozent am weitesten verbreitet, gefolgt vom Metered-Modell mit 34 Prozent. Die harte Bezahlschranke wird von nur sechs Prozent erfolgt und die freiwillige Bezahlung eben nur von einem Prozent (vgl. BDZV 2015). Über 90 Prozent der Paid Content anbietenden Zeitungsverlage in Deutschland setzen also auf hybride Modelle. Die Verteilung ist in Abbildung 10 ersichtlich.



**Abbildung 10: Verbreitung Paid-Content-Erlösmodelle in Deutschland**

*Eigene Darstellung, Quelle: BDZV 2015*

Unabhängig vom Paid-Content-Erlösmodell kann die Abrechnung überdies nutzungsabhängig (Einzelverkauf beziehungsweise Micropayment oder Tagespass) oder nutzungsunabhängig (Abonnements) sowie über gebündelte Angebote für Print-AbonentInnen erfolgen.

## 4 Online-Angebote und Erlösmodelle Österreichs regionaler Zeitungen

In diesem Kapitel werden die Begriffe „regionale Zeitung“ und „Online-Angebot“ definiert und abgegrenzt. Außerdem werden gemäß der festgelegten Definitionen Österreichs regionale Zeitungen und ihre Online-Angebote bestimmt sowie ihr Wettbewerbsumfeld beschrieben. Danach wird dargestellt, welche Erlösmodelle die regionalen Zeitungen derzeit verfolgen. In diesem Kapitel werden also die Subforschungsfragen 2 und 3 untersucht.

### 4.1 Regionale Zeitungen in Österreich

Zunächst wird der Begriff „regionale Zeitung“ definiert, um dann gemäß der formulierten Definition die regionalen Zeitungen in Österreich zu identifizieren.

#### 4.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Regionale Zeitung“

Die Zeitung wird als „klassisches Massenmedium“ (Wersig 2009, S. 122) beschrieben. Zeitungen sind wie beispielsweise Bücher und Zeitschriften den gedruckten Medien zuzuordnen. Es sind periodische Druckwerke, die sich bezüglich der

- Aktualität,
- Publizität,
- Universalität und
- Periodizität

von Zeitschriften und anderen Medien unterscheiden (vgl. Wirtz 2013a, S. 188). Demnach haben Zeitungen aktuelle Inhalte (Aktualität), sind zugänglich (Publizität), thematisch vielfältig (Universalität) und erscheinen regelmäßig (Periodizität) (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 79). Im Gegensatz zu Zeitschriften sind Zeitungen aktueller, thematisch vielfältiger (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 79; Beck 2011, S. 84) und erscheinen regelmäßiger – Zeitschriften erscheinen lediglich mindestens vier Mal pro Jahr (vgl. Heinrich 2010, S. 217). Im Vergleich zu Büchern dient auch die Erscheinungshäufigkeit als Unterscheidungsmerkmal (vgl. Dahinden und Trappel 2010, S. 446-447).

Als fünftes Kriterium zur Abgrenzung des Begriffs Zeitung wird gelegentlich die Disponibilität genannt, womit die Unabhängigkeit von technischen Empfangsgeräten gemeint ist (vgl. Dahinden und Trappel 2010, S. 446-447). Zeitungen haben diese Unabhängigkeit durch den Druck auf Papier naturgemäß inne. Das Kriterium ist aber bei der Abgrenzung zu audiovisuellen Medien wie Radio oder TV dienlich.

Ein Verlag wiederum ist ein Unternehmen, das „Produkte des Medienmarkts produziert und vertreibt, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, aber auch Musikalien und Bilder“ (Heinrich 2010, S. 214). Unternehmensgegenstand eines Zeitungsverlags ist demnach die Produktion und Distribution von Zeitungen.

Zeitungen können anhand von vier Kategorien charakterisiert werden. So werden sie über die Erscheinungsweise, den Vertrieb, den Inhalt beziehungsweise das Verbreitungsgebiet und den Preis beschrieben (vgl. Wirtz 2013a, S. 210; Beyer und Carl 2012, S. 79). Bezüglich der Erscheinungshäufigkeit gibt es demgemäß Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen. Beim Vertrieb wird zwischen dem überwiegend genutzten Vertriebsweg der Abonnenten- oder der Kaufzeitung unterschieden. Das Verbreitungsgebiet einer Zeitung kann lokal, regional oder überregional sein. Beim Preis wird zwischen einer Gratiszeitung, die für die LeserInnen kostenlos angeboten wird, und einer Kaufzeitung, die entgeltpflichtig ist, unterschieden (vgl. Wirtz 2013a, S. 210).

Tageszeitungen erscheinen häufiger als Wochenzeitungen. Wie oft eine Zeitung erscheinen muss, um als Tageszeitung zu gelten, darüber gibt es unterschiedliche Angaben. Für Schulze sind es sieben (vgl. Schulze 2005, S. 378), für Hackenschuh et al. fünf bis sechs, jedoch mindestens zwei Mal pro Woche (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 34). In dieser Arbeit wird die Erscheinungshäufigkeit der gedruckten Zeitung aber als kaum relevant erachtet – nicht zuletzt, weil das Kriterium Erscheinungshäufigkeit im

Online-Bereich obsolet ist. Dort sind Zeitungsverlage nicht an Zeitlimits gebunden, denn Artikel erscheinen täglich und rund um die Uhr.

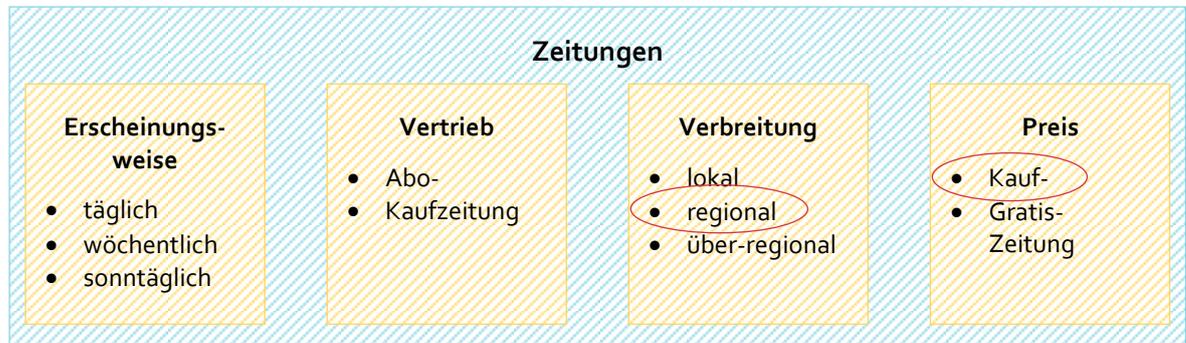
Tageszeitungen können lokal, regional oder überregional verbreitet werden (vgl. Wirtz 2013a, S. 210). Dabei ist die geographische Ausrichtung bei jeglicher Art von Produkten wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie (vgl. Sigler 2010, S. 84). Lokale und regionale Tageszeitungen konzentrieren sich überwiegend auf das Geschehen in der räumlichen Umgebung der LeserInnen. An Inhalten werden zum einen allgemeine Berichterstattung und eben lokale und regionale Themen geboten (vgl. Heinrich 2010, S. 271). LeserInnen haben zu diesen Inhalten einen räumlichen Bezug und sind an ihnen interessiert (vgl. Heinrich 2010, S. 250, 280). 41 Prozent der Deutschen interessieren sich für lokale und 54 Prozent für regionale Nachrichten (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2015, S. 61). Im Vergleich zu anderen Ländern und Kontinenten liegt Deutschland damit im oberen Bereich. Im Gegensatz zu anderen Medien wie Hörfunk ist die Zeitung laut Heinrich das wichtigste Medium bezüglich der lokalen Berichterstattung (vgl. Heinrich 2010, S. 230).

Lokale und regionale Tageszeitungen konzentrieren sich im Sinne einer Marktdifferenzierung nach geographischen Kriterien auf einen Teilmarkt (vgl. Heinrich 2010, S. 259). Das regionale Verbreitungsgebiet bezieht sich dabei – wortwörtlich gesehen – auf eine Region, während die lokale Verbreitung auf Orte oder Ortsteile beschränkt ist (vgl. Heinrich 2010, S. 279). Demnach haben regionale Zeitungen ein größeres Verbreitungsgebiet als lokale, aber ein kleineres als überregionale Zeitungen. In dieser Arbeit wird angenommen, dass die Auflage einer regionalen Zeitung überwiegend (mehr als die Hälfte) in der Region verkauft werden muss, um als regional zu gelten. Ansonsten handelt es sich um eine überregionale Zeitung. Zeitungen haben überdies die Eigenschaft der Regionalisierbarkeit inne, indem sie ihre Inhalte nach Orte, Bezirke oder Regionen definieren (vgl. Heinrich 2010, S. 230). Sie können demzufolge einen übergreifenden, regionalen sowie zusätzlich einen spezifischen, lokalen Teil anbieten (vgl. Heinrich 2010, S. 217). So haben die lokalen Ausgaben dann alle dieselben regionalen Themen und zugeschnittene, lokale Themen zum Inhalt. Ausschlaggebend für die Untersuchung ist, ob die Zeitung regional verbreitet wird. Ob darüber hinaus lokale Inhalte geboten werden, spielt hingegen keine Rolle.

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf regionalen Kaufzeitungen. Gratiszeitungen werden nicht behandelt, da diese aus strategischen Überlegungen für ihre gedruckten Zeitungen kein Entgelt fordern und das Verlangen von Entgelten für ihre Online-Angebote ihrer Strategie widersprechen würde. Der Vertrieb der gedruckten Zeitung ist weniger bedeutend, da die Arbeit schließlich die Online-Angebote betrachtet und nicht die

gedruckten. Die Erscheinungsweise wird nicht beachtet, da es in Österreich in drei Bundesländern keine regionale Tageszeitung gibt, in zweien aber sehr wohl eine regionale Wochenzeitung. Dieser Sonderfall wird berücksichtigt (siehe Kapitel 4.1.2).

Abbildung 11 zeigt die Unterscheidungsmerkmale der Zeitung und die möglichen Ausprägungen. Die für die Arbeit relevanten Charakteristika sind ellipsenförmig markiert.



**Abbildung 11: Unterscheidungsmerkmale der Zeitung**

*Eigene Darstellung leicht mod. nach: Wirtz 2013a, S. 210*

Folglich sind für diese Arbeit regionale Tages- und Wochenzeitungen, die nur gegen Entgelt erhältlich sind, relevant. Lokale, überregionale Zeitungen sowie Gratiszeitungen werden nicht berücksichtigt.

#### 4.1.2 Bestimmung der regionalen Zeitungen in Österreich

In diesem Kapitel sollen nun gemäß der Definition einer regionalen Zeitung die zutreffenden Zeitungen in Österreich bestimmt werden. Für jedes der neun Bundesländer sollen die entsprechenden Angebote identifiziert werden.

Gemäß der Unterscheidung zwischen lokalen, regionalen und überregionalen Zeitungen (siehe Kapitel 4.1.1), sind auf das Land Österreich bezogen diejenigen als regionale Zeitungen zu verstehen, die in einem Bundesland überwiegend verbreitet werden. Lokale Zeitungen, die nur in einem einzelnen Bezirk, einer Stadt, einem Stadtteil oder einem Ort verbreitet werden, werden nicht berücksichtigt. Schon an der Bezeichnung einer Zeitung geht meist hervor, welches Gebiet bei der Verbreitung umfasst wird. Überregionale Zeitungen, die Teile ihrer Ausgabe einer Region widmen (beispielsweise über eigene Seiten für das jeweilige Bundesland) gelten nicht als regionale Zeitungen, da sie nicht mehrheitlich in einem Bundesland verbreitet werden und überwiegend überregionale, nationale und internationale Themen behandeln. Die Zahlen bezüglich der Verbreitung werden von der ÖAK bezogen. Es wird der Wochenschnitt der verkauften Auflage aus dem zweiten Halbjahr 2014 herangezogen. Nicht alle Zeitungen gaben Verkaufszahlen

bezüglich ihrer E-Paper-Ausgaben preis. Zur Wahrung der Vergleichbarkeit wird deswegen bei denjenigen, die Verkaufszahlen angeben, die verkauften E-Paper-Ausgaben von der gesamten verkauften Auflage abgezogen.

Zunächst wird auf die regionalen *Tageszeitungen* eingegangen. Die Media-Analyse listet folgende Kauf-Tageszeitungen auf, die gemäß ihrer Benennung einen regionalen Bezug haben: *Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)*, *Salzburger Nachrichten (SN)*, *Kleine Zeitung (Graz)*, *Kleine Zeitung (Klagenfurt)*, *Tiroler Tageszeitung (TT)*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung (NVT)* und *Vorarlberger Nachrichten (VN)* (vgl. Media Analyse 2015a).

Der Verband Österreichischer Zeitungen listet demgegenüber bei den Kauf-Tageszeitungen neben *Kleine Zeitung*, *NVT*, *OÖN*, *SN*, *TT*, *VN* auch noch drei weitere auf (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen 2014). Die *Kärntner Tageszeitung* und die *Salzburger Volkszeitung* sind mittlerweile jedoch eingestellt (vgl. Kreditschutzverband von 1870 2014a,b). Die Zeitung *Neues Volksblatt* liegt zudem in Händen der Österreichischen Volkspartei Oberösterreich (vgl. Volksblatt 2015). Als Zeitung mit politischem Hintergrund ist sie für die Arbeit nicht relevant. Offensichtlich werden hier nicht primär ökonomische Ziele – wie es bei Paid-Content-Modellen vorausgesetzt wird (siehe Kapitel 1.2) – verfolgt. Ansonsten werden beim Verband Österreichischer Zeitungen dieselben regionalen Tageszeitungen gelistet, die auch bei der Media Analyse untersucht werden.

In Oberösterreich erscheinen die *OÖN* der OÖN Redaktion GmbH & Co KG aus dem Besitz der Familie Cuturi (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015c) Montag bis Samstag und am Sonntag mit einer eigenen Ausgabe (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015d, S. 4). Die verkaufte Auflage betrug im zweiten Halbjahr 2014 100.836 Stück in Oberösterreich und 4.268 (gesamt abzüglich E-Paper 105.104) in anderen Bundesländern (vgl. ÖAK 2015, S. 10).

Die *SN* der Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG im Eigentum von Max Dasch (vgl. Salzburger Nachrichten 2015a) erscheinen in Salzburg ebenfalls von Montag bis Samstag und sonntags mit einer eigenen Ausgabe (vgl. Salzburger Nachrichten 2015b, S. 3-4). Mit einer verkauften Auflage von 48.657 Stück in Salzburg und 16.816 Stück außerhalb (gesamt 65.473) wird die Zeitung mehrheitlich in Salzburg vertrieben (vgl. ÖAK 2015, S. 10).

Die *Kleine Zeitung* wird täglich in zwei regionalisierten Versionen in den Bundesländern Kärnten und Steiermark angeboten (vgl. Kleine Zeitung 2015a, S. 1). Die Styria Media Group AG ist Alleineigentümerin der Zeitung (vgl. Kleine Zeitung 2015b). Von der steiermärkischen Ausgabe wurden 181.986 Stück in der Steiermark und 2.721 außerhalb des Bundeslands (gesamt abzüglich E-Paper 184.707) verkauft. Die verkaufte Auflage der

kärntnerischen Ausgabe betrug 87.874 im Bundesland Kärnten und 3.998 außerhalb (gesamt abzüglich E-Paper 91.872) (vgl. ÖAK 2015, S. 8).

In Tirol wird die *TT* der Moser Holding AG ebenfalls täglich herausgegeben (vgl. *Tiroler Tageszeitung* 2015a). Mit einer verkauften Auflage von 81.747 im Bundesland Tirol und von 728 Stück außerhalb Tirols (gesamt abzüglich E-Paper 82.475) wird die Tageszeitung mehrheitlich im Bundesland vertrieben (vgl. ÖAK 2015, S. 10).

Die *VN* der Russmedia Holding GmbH von Eugen Russ werden in Vorarlberg von Montag bis Samstag herausgegeben (vgl. *Russmedia* 2015a). 56.998 Stück wurden in Vorarlberg und 354 in anderen Bundesländern (gesamt 57.352) verkauft (vgl. ÖAK 2015, S. 10). Auch hinter der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung* steht Russmedia mit Eugen Russ als Eigentümer. Sie erscheint von Dienstag bis Sonntag (vgl. *Russmedia* 2015b). Die verkaufte Auflage belief sich auf 7.309 Stück im Bundesland Vorarlberg und 43 außerhalb des Bundeslands (gesamt 7.352) (vgl. ÖAK 2015, S. 25).

Da die genannten Zeitungen mindestens sechs Mal wöchentlich erscheinen, sind sie gemäß den Ausführungen aus Kapitel 4.1.1 als Tageszeitungen anzusehen. Die verkaufte Auflage zeigt jeweils die mehrheitliche Verbreitung im jeweiligen Bundesland. Demnach handelt es sich um regionale Tageszeitungen. Die Besitzverhältnisse zeigen außerdem, dass fünf der sieben regionalen Tageszeitungen Österreichs in Besitz von Familien sind (Familie Cuturi, Dasch, Moser und Russ). Nur die *Kleine Zeitung* gehört zu einem international agierenden Medienkonzern (Styria Media Group AG).

Ziel war es, für jedes der neun Bundesländer zumindest eine regionale Zeitung zu identifizieren. In Wien, Niederösterreich und Burgenland gibt es offensichtlich keine regionale Kauf-Tageszeitung. Als Spezifikum sind Niederösterreich und Burgenland anzusehen. Hier gibt es jeweils eine regionale Kauf-Wochenzeitung, wie in sonst keinem anderen Bundesland. Auf diese Besonderheit wird eingegangen, indem auch diese beiden Wochenzeitungen Teil der Untersuchung sind.

Das Niederösterreichische Pressehaus ist Herausgeber der beiden Wochenzeitungen *Niederösterreichische Nachrichten (NÖN)* und *Burgenländische Volkszeitung (BVZ)* (vgl. *Niederösterreichische Nachrichten* 2014). 111.817 Stück der *NÖN* wurden in Niederösterreich und 2.324 in anderen Bundesländern (gesamt 114.141) verkauft (vgl. ÖAK 2015, S. 38). Die verkaufte Auflage der *BVZ* betrug im Burgenland 15.894 und außerhalb des Bundeslands 836 Stück (gesamt 16.530) (vgl. ÖAK 2015, S. 38). Sie werden beide also mehrheitlich im jeweiligen Stammbundesland verbreitet und gelten somit als regionale Zeitungen.

Tabelle 4 zeigt die Unternehmen, Erscheinungsform, verkaufte Auflage in- und außerhalb des jeweiligen Bundeslands der regionalen Zeitungen in Österreich.

**Tabelle 4: Regionale Zeitungen in Österreich**

Bundesland	Zeitung	Unternehmen	Erscheinung	Verkaufte Auflage in- / außerhalb des Bundeslands
<b>Tageszeitungen</b>				
<b>Ober-österreich</b>	Oberösterreichische Nachrichten	OÖN Redaktion GmbH & Co KG Fam. Cuturi	Montag – Sonntag	100.836 / 4.268
<b>Salzburg</b>	Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG Max Dasch	Montag – Sonntag	48.657 / 16.816
<b>Steiermark</b>	Kleine Zeitung	Styria Media Group AG	Montag – Sonntag	181.986 / 2.721
<b>Kärnten</b>	Kleine Zeitung	Styria Media Group AG	Montag – Sonntag	87.874 / 3.998
<b>Tirol</b>	Tiroler Tageszeitung	Moser Holding AG Familie Moser	Montag – Sonntag	81.747 / 728
<b>Vorarlberg</b>	Vorarlberger Nachrichten	Russmedia Holding GmbH Familie Russ	Montag – Samstag	56.998 / 354
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Russmedia Holding GmbH Familie Russ	Dienstag – Sonntag	7.309 / 43
<b>Wochenzeitungen</b>				
<b>Nieder-österreich</b>	Niederösterreichische Nachrichten	Niederösterreichisches Pressehaus	wöchentlich	111.817 / 2.324
<b>Burgenland</b>	Burgenländische Volkszeitung	Niederösterreichisches Pressehaus	wöchentlich	15.694 / 836

Quellen: Media Analyse 2015, ÖAK 2015

In der dritten Spalte ist ersichtlich, dass die meisten Unternehmen der regionalen Zeitungen – ausgenommen die Styria Media Group und das Niederösterreichische Pressehaus – jeweils nur in einem Bundesland agieren. Es wurden nun neun österreichische, regionale Zeitungen, darunter sieben Tages- und zwei Wochenzeitungen, identifiziert. Nur in einem Bundesland, in Vorarlberg, gibt es zwei regionale Tageszeitungen. Im Bundesland Wien gibt es dafür keine vergleichbare regionale Kaufzeitung, sei es eine wöchentlich oder täglich erscheinende. Somit wurde die Subforschungsfrage 2 („Welche regionalen Zeitungsverlage gibt es in Österreich?“) beantwortet.

## 4.2 Online-Angebote regionaler Zeitungen in Österreich

Gleichermaßen wie in Kapitel 4.1 wird vorab der Begriff „Online-Angebot“ definiert, um dann die Online-Angebote der regionalen Zeitungen in Österreich identifizieren zu können. Da das Erlösmodell vom Leistungsspektrum abhängt (siehe Kapitel 2.1), ist eine Identifizierung und Beschreibung desselbigen notwendig.

### 4.2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Online-Angebot“

Generell werden fünf verschiedene Möglichkeiten, wie klassische Medien – und damit auch regionale Zeitungen – das Internet für sich nutzen können, unterschieden (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 106-108):

- (1) *Kommunikationsinstrument*: Als Teil der Unternehmenskommunikation wird das Internet hier lediglich zum Anbieten von Informationen rund um das Unternehmen verwendet.
- (2) *zusätzlicher Vertriebskanal*: Dabei werden die Inhalte der gedruckten Zeitung unverändert im Internet angeboten – beispielsweise als E-Paper.
- (3) *Komplementärprodukt*: Der bestehende Inhalt wird um weitere Funktionen – Archive oder noch detailliertere Informationen – ergänzt.
- (4) *Parallelprodukt*: Hier wird ein unabhängiges Produkt abseits vom Kerngeschäft der Zeitung geschaffen.
- (5) *Content Syndication*: Bei dieser Möglichkeit verkauft der Zeitungsverlag seine Inhalte an Dritte, die diese auf ihren eigenen Plattformen darstellen.

Als Kommunikationsinstrument diente das Internet offensichtlich vor allem in der Anfangsphase. Mittlerweile wird wohl weitgehend die dritte Möglichkeit, die des Komplementärprodukts, wahrgenommen. Die Vorteile eines zusätzlichen Vertriebskanal über das Internet wurden erkannt (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 13). Die Inhalte werden heutzutage aber entsprechend aufbereitet und erweitert (vgl. Friedrichsen 2010a, S. 25). Beck sieht für Zeitungen demgegenüber zwei Formen des Internetengagements: als die gedruckte Zeitung ergänzendes oder als eigenständiges Angebot (vgl. Beck 2011, S. 263). Mittlerweile richtet sich jedoch das Online-Angebot der Zeitungsverlage nicht mehr nur nach dem Kerngeschäft. Auch verlagsfremde Geschäftsfelder werden erschlossen (vgl. Beyer und Carl, S. 85). In dieser Arbeit ist aus den verschiedenen Möglichkeiten (siehe Kapitel 2.2) nur das redaktionelle Angebot relevant: Es geht um Erlösmodelle für redaktionelle Online-Angebote.

Als Online-Angebot definieren Hackenschuh et al. entsprechend „die öffentlich zugängliche Internetpräsenz einer Tageszeitung“ (Hackenschuh et al. 2004, S. 42). Auch

wenn es dezidiert nicht erwähnt wird, gehen sie von einem rein redaktionellen Angebot aus (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 42-45). Unter dem Begriff „Online Publishing“ werden übereinstimmend mit der gegebenen Definition „redaktionelle Angebote im Internet“ (Altobelli 2002, S. 9) verstanden. Dabei zeichnen diese sich unter anderem durch die Distribution über digitale Technologien, Aktualität (Angebote sind rund um die Uhr verfügbar), Multimedialität (multimediale Inhalte wie Text, Bild oder Video sind darstellbar) und Interaktivität (unmittelbare Reaktion der UserInnen möglich) aus (vgl. Trappel 2007, S. 35). Mit dem Zusatz „Online“ ist auch gemeint, dass UserInnen über verschiedene Infrastrukturen (Mobilfunknetz, Kabel,...) auf die Inhalte zugreifen können (vgl. Trappel 2007, S. 32). Im Gegensatz zu nicht-digitalen Gütern gibt es keine Rivalität im Konsum und die Grenzkosten entsprechen nahezu Null (vgl. Lambrecht et al. 2014, S. 332-333). Die Reproduktion und Distribution im Internet kann dadurch sehr kosteneffizient bewältigt werden (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 165-166). Um weitere LeserInnen mit einer gedruckten Zeitung zu erreichen, entstehen über Druck und Vertrieb mehr Kosten als dies im Internet der Fall ist (vgl. Kvalheim 2013, S. 28). Ohne übermäßigen Aufwand können die Online-Angebote variiert und kopiert werden (vgl. Skiera et al. 2005, S. 286).

Die Entwicklung von Online-Geschäftsfeldern kann vom einfachen Anbieten der Inhalte aus der Zeitung im Internet bis zum crossmedialen Produkt verlaufen (vgl. Wirtz 2013a, S. 207-208). Auch Hackenschuh et al. sprechen vor mehr als zehn Jahren schon von einer crossmedialen Kooperation zwischen den Bereichen „Print“ und „Online“ (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 45). Medienunternehmen bieten heutzutage nicht mehr nur getrennte Print- und Online-Produkte an, sondern medienübergreifende – *cross-mediale* – Angebote (vgl. Sigler 2010, S. 18). Beispielsweise verbreiten die meisten Zeitungsverlage die gedruckte Zeitung als E-Paper im Internet oder mittels mobiler Applikationen.

Bei crossmedialen Angeboten geht es vielmehr darum, die Inhalte über verschiedene Kanäle der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 127-128). Dies ist auf die technische Konvergenz zurückzuführen. Über mittlerweile eine Vielzahl an Endgeräten – wie beispielsweise Smartphones oder Tablet-PCs – können UserInnen Inhalte abrufen (vgl. Beyer und Carl 2012, S. 126) und Medienunternehmen stehen vor der herausfordernden Aufgabe, für diese Endgeräte adäquate Angebote hervor zu bringen (vgl. Sigler 2010, S. 41; Wirtz 2013a, S. 201). Für Medienanbietende ist es essentiell, mit dem technologischen Fortschritt Schritt zu halten und etwa Angebote für neue Endgeräte wie Tablet-PCs zu entwickeln. Ansonsten droht die Abwanderung der Nachfrage zur Konkurrenz (vgl. Gundlach und Hofmann 2014, S. 165). Mobile Applikationen für Tablet-PCs bieten zudem Optionen zur Aufwertung des Inhalts beispielsweise durch das Einbinden von Visualisierungen oder Info-Grafiken (vgl.

Gundlach und Hofmann 2014, S. 166). Mittels einer plattformübergreifenden Strategie werden Inhalte also online, mobil und gedruckt angeboten (vgl. Doyle 2013, S. 2). Neben der gedruckten Version und Nachrichten-Websites gibt es für die mobilen Endgeräte auch mobile Websites und mobile Applikationen (vgl. Chyi 2012, S. 228).

Unter dem Online-Angebot einer regionalen Zeitung wird in dieser Arbeit demzufolge das redaktionelle Angebot im Internet, das Websites, mobile Applikationen und E-Paper-Ausgaben gleichermaßen umfasst, verstanden. Sind die regionalen Zeitungen Teil eines Konzerns, werden in dieser Arbeit aber nur solche Online-Angebote berücksichtigt, die direkt unter der Marke der regionalen Zeitung vertrieben werden. Beispielsweise bietet die Styria Media Group AG als Inhaberin der *Kleinen Zeitung* (siehe Kapitel 4.1.2) weitaus mehr Online-Angebote an. Hier relevant ist aber eben nur das Online-Angebot unter der Marke der *Kleinen Zeitung*.

#### **4.2.2 Bestimmung der Online-Angebote der regionalen Zeitungen in Österreich**

Anhand der Definition eines Online-Angebots sollen nun die Online-Angebote der regionalen Zeitungen, die in Kapitel 4.1.2 bestimmt wurden, identifiziert werden. Es wird untersucht, ob die Zeitungen Websites, E-Paper-Ausgaben beziehungsweise mobile Applikationen für Smartphones oder Tablet-PCs anbieten. Das Leistungsspektrum des Online-Angebots ist nämlich für die Erlösform von zentraler Bedeutung. So wird gezeigt, welche Erlösmodelle überhaupt anwendbar sind. Werden die Inhalte beispielsweise nur über eine Plattform distribuiert (was jedoch nicht erwartet wird), ist eine plattformabhängige Strategie nicht möglich.

Werden mit einer mobilen Applikation lediglich die E-Paper-Ausgaben vertrieben und sonst keinerlei Zusätze, wird dies als eigene Kategorie bewertet. Als Informationsquelle dienen die jeweiligen Websites der Zeitungen.

Die *BVZ* vertreibt ihre Inhalte auch auf der Website [www.bvz.at](http://www.bvz.at) und in Form eines E-Papers (vgl. Burgenländische Volkszeitung 2015). Ihr Pendant in Niederösterreich, die *NÖN*, betreibt eine Website, E-Paper-Ausgaben (vgl. Niederösterreichische Nachrichten 2015) sowie mobile Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs (vgl. Fleck 2012).

Unter [www.nachrichten.at](http://www.nachrichten.at) findet sich ein redaktionelles Angebot der *OÖN*. Auch ein E-Paper und mobile Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs werden angeboten (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015a,b).

Die *SN* verbreiten ihre Inhalte ebenfalls auf einer Website – [www.salzburg.com](http://www.salzburg.com) – über E-Paper und mobile Applikationen optimiert für Smartphones und Tablet-PCs (vgl. Salzburger Nachrichten 2015c).

Unter [www.kleinezeitung.at/s](http://www.kleinezeitung.at/s) beziehungsweise [www.kleinezeitung.at/k](http://www.kleinezeitung.at/k) sowie über E-Paper und mobile Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs stellt die *Kleine Zeitung* ihre Inhalte bereit (vgl. Kleine Zeitung 2014, 2015a).

Die *TT* bietet ihre Inhalte unter [www.tt.com](http://www.tt.com), über E-Paper-Ausgaben (vgl. Tiroler Tageszeitung 2015b) sowie über mobile Applikationen an (vgl. Google Play 2015a). Die E-Paper-Ausgaben werden außerdem zusätzlich über eine eigene mobile Applikation vertrieben (vgl. Google Play 2015b).

**Tabelle 5: Online-Angebote der regionalen Zeitungen**

Zeitung	Website	E-Paper	App Smartphone	App Tablet-PC	E-Paper-App
<b>Burgenländische Volkszeitung</b>	<a href="http://www.bvz.at">www.bvz.at</a>	x			
<b>Nieder-österreichische Nachrichten</b>	<a href="http://www.noen.at">www.noen.at</a>	x	x	x	
<b>Ober-österreichische Nachrichten</b>	<a href="http://www.nachrichten.at">www.nachrichten.at</a>	x	x	x	
<b>Salzburger Nachrichten</b>	<a href="http://www.salzburg.com">www.salzburg.com</a>	x	x	x	
<b>Kleine Zeitung Steiermark</b>	<a href="http://www.kleinezeitung.at/s">www.kleinezeitung.at/s</a>	x	x	x	
<b>Kleine Zeitung Kärnten</b>	<a href="http://www.kleinezeitung.at/k">www.kleinezeitung.at/k</a>	x	x	x	
<b>Tiroler Tageszeitung</b>	<a href="http://www.tt.com">www.tt.com</a>	x	x	x	x
<b>Vorarlberger Nachrichten</b>	<a href="http://www.vorarlbergernachrichten.at">www.vorarlbergernachrichten.at</a>	x			x
<b>Neue Vorarlberger Tageszeitung</b>	<a href="http://www.neue.at">www.neue.at</a>	x			x

Quellen: jeweilige Websites

Auch die *VN* bieten Inhalte über eine Website, [www.vorarlbergernachrichten.at](http://www.vorarlbergernachrichten.at), E-Paper-Ausgaben und mobile Applikationen an (vgl. Vorarlberger Nachrichten 2015). Über die mobilen Applikationen sind jedoch nur die E-Paper-Ausgaben erhältlich. Die *NVT* ist im Internet unter [www.neue.at](http://www.neue.at) zu finden, wo auch E-Paper-Ausgaben distribuiert werden. Es gibt zwar eine mobile Applikation, über die jedoch lediglich das E-Paper vertrieben wird. Die Website dient ebenso lediglich zur Verbreitung des E-Papers und als Kommunikationsmittel zur Präsentation des Unternehmens (vgl. Neue Vorarlberger Tageszeitung 2015). Die Website wird überwiegend als Instrument der

Unternehmenskommunikation verwendet. Es wird daher angenommen, dass – abgesehen von der kostenpflichtigen Verbreitung des E-Papers – das Online-Angebot der *NVT* im Unternehmen Russmedia für Paid-Content-Erlösmodelle nicht weiter relevant ist. Deshalb wird die Zeitung in der empirischen Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

Diejenigen Verlage, die mobile Applikationen anbieten, stellen über diese auch die E-Paper-Ausgaben zur Verfügung. Drei Verlage bieten jeweils eine eigene Applikation zur E-Paper-Distribution an.

Demzufolge betreiben alle Zeitungen – erwartungsgemäß – eine redaktionelle Website und E-Paper-Ausgaben der gedruckten Zeitungen. Eigene mobile Applikationen, die mehr als nur E-Paper-Ausgaben bieten, werden von sechs Zeitungen – also von zwei Drittel – jeweils für Smartphone und Tablet-PCs optimiert angeboten. Die *TT* bietet zudem zusätzlich eine Applikation zur Verbreitung der E-Paper-Ausgaben an, die Vorarlberger Zeitungen beschränken sich beim Leistungsspektrum der Applikation auf die E-Paper-Ausgaben. Tabelle 5 zeigt das Leistungsspektrum der Online-Angebote. Das Leistungsspektrum ist Grundlage für das Erlösmodell und wurde somit aufgezeigt.

#### **4.2.3 Wettbewerb am Markt regionaler Online-Angebote**

Die Konzentration und Intensität des Wettbewerbs ist definitiv ein erfolgskritisches Kriterium bezüglich Paid-Content-Erlösmodelle. Gibt es viele Konkurrenz-Angebote, die ähnliche Inhalte bieten, besteht die Gefahr, dass die UserInnen bei Einführung einer Entgeltspflicht zu diesen abwandern. Sind aber die Konzentration und die Marktmacht der regionalen Zeitungsverlage hoch, sind Paid-Content-Erlösmodelle viel eher geeignet. Umgekehrt ist die Zahlungsbereitschaft der UserInnen auch auf den Wettbewerb zurückzuführen (vgl. Chyi 2012, S. 231).

Die Marktsituation ist über die Konzentration und die Markteintrittsbarrieren zu beschreiben (vgl. Wirtz 2013a, S. 48). Die letzte flächendeckende Erhebung des Wettbewerbs am österreichischen Zeitungsmarkt führten Meliscek et al. (2005) vor zehn Jahren durch. Als Indikatoren zogen sie wirtschaftliche (Marktanteil) und publizistische Maßstäbe (Zahl der publizistischen Einheiten) heran (vgl. Meliscek et al. 2005, S. 246). Sie stellten eine hohe Konzentration am Zeitungsmarkt mit kontinuierlich sinkender Zahl an publizistischen Einheiten fest. Auch die regionale, ökonomische Konzentration wird teilweise als „dramatisch“ (Meliscek et al. 2005, S. 249) beschrieben und Monopolstellungen von Unternehmen wie Russmedia in Vorarlberg identifiziert (vgl. Meliscek et al. 2005, S. 248-249). Ein internationaler Vergleich verdeutlicht dieses Bild (vgl. Seethaler und Meliscek 2006, S. 352-355). Da die letzte Vollerhebung vor einem Jahrzehnt durchgeführt wurde, wird auf aktuelle Zahlen der Media Analyse (2015) und der

Österreichischen Webanalyse (2015) zurückgegriffen, um die Marktstellung der regionalen Zeitungen zu skizzieren. Eine detaillierte Berechnung der ökonomischen und publizistischen Konzentration ist an dieser Stelle unverhältnismäßig und nicht dem Ziel der Arbeit entsprechend.

Im Bundesland Oberösterreich ist die Tageszeitung *OÖN* mit einer Reichweite von 30,5 Prozent im Bundesland unter allen Tageszeitungen die Nummer zwei hinter der *Kronen Zeitung* (vgl. Media Analyse 2015b). In Salzburg erreicht die Reichweite von 38,7 Prozent der *SN* keine andere Tageszeitung (vgl. Media Analyse 2015c). Mit einer Reichweite von 52,9 Prozent in der Steiermark und 51,8 in Kärnten ist die *Kleine Zeitung* die Tageszeitung mit der höchsten Reichweite im jeweiligen Bundesland (vgl. Media Analyse 2015d,e). In Tirol ist die Reichweite der *TT* von 47,3 Prozent am höchsten (vgl. Media Analyse 2015f). Mit einer Reichweite von 47,5 Prozent sind die *VN* die Tageszeitung mit der höchsten Reichweite im Bundesland Vorarlberg (vgl. Media Analyse 2015g). Am zweiten Platz rangiert eine zweite Zeitung von Russmedia, die *NVT*, mit 13,2 Prozent (vgl. Media Analyse 2015g). Mit einer Reichweite von 37,7 Prozent liegen die *NÖN* bei den Wochen- und Tageszeitungen nur hinter der Gratis-Wochenzeitung der Regionalmedien Austria (vgl. Media Analyse 2015h,i). Die Reichweite der *BVZ* von 37,8 Prozent wird bei den Wochen- und -Tageszeitungen im Burgenland von der *Kronen Zeitung* und der Gratis-Zeitung der Regionalmedien Austria übertroffen (vgl. Media Analyse 2015j, 2015k). Abbildung 12 zeigt die regionalen Zeitungen und ihre Marktstellung. Die Ellipsen zeigen, ob die Reichweite die höchste, zweit- oder dritthöchste im jeweiligen Bundesland ist.

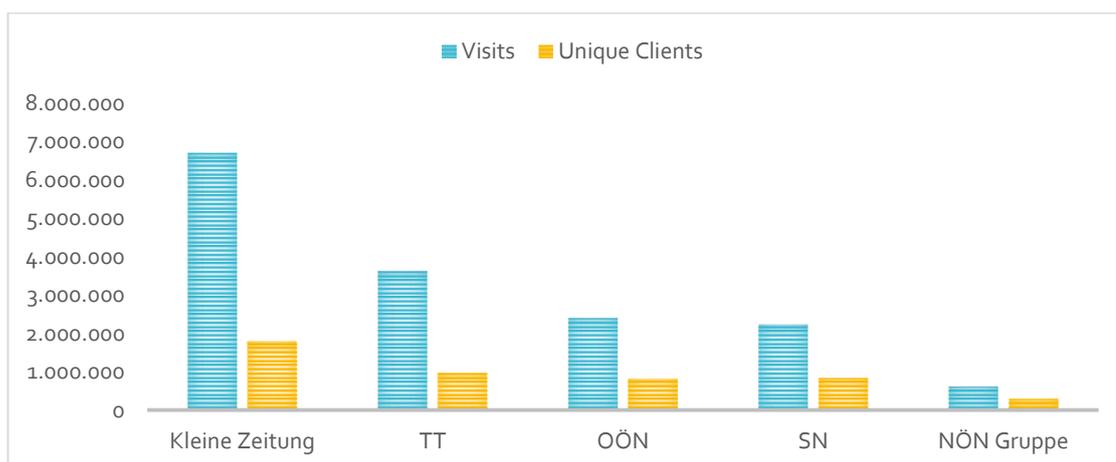


**Abbildung 12: Österreichs regionale Zeitungen und ihre Marktstellung**

Eigene Darstellung, Bildquellen: oegwt.at, noen.at, bvz.at, kleinezeitung.at, salzburg.com, tt.com, vorarlbergernachrichten.at, neue.at

Zusammengefasst sind bis auf Niederösterreich, Burgenland und Oberösterreich alle regionalen Zeitungen die jeweils reichweitenstärksten Zeitungen im jeweiligen Bundesland – teils mit weitreichendem Abstand.

Bezüglich der Online-Angebote erhebt der Verein der Österreichischen Webanalyse Zugriffszahlen. Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis (vgl. Österreichische Webanalyse 2015a). Dabei werden unter anderem Unique Clients und Visits ausgewiesen. Unique Client bezieht sich auf das Endgerät, über das auf das Online-Angebot zugegriffen wird. Ein Visit wiederum beschreibt den Besuch eines Online-Angebots (vgl. Österreichische Webanalyse 2015b). UserInnen erzeugen, wenn sie auf ein Online-Angebot zugreifen also einen Visit. Greifen sie über mehrere Endgeräte zu, erhöhen sie die Anzahl der Unique Clients. Nicht alle regionalen Zeitungen nehmen an der freiwilligen Erhebung teil. Außerdem werden die Zahlen nicht wie bei der Media Analyse separiert nach Bundesland ausgewiesen. Als Datenbasis wird der Jahresschnitt 2014 herangezogen. In Abbildung 13 sind die Zugriffszahlen dargestellt.



**Abbildung 13: Zugriffszahlen der regionalen Online-Angebote im Jahresschnitt 2014**

*Eigene Darstellung, Quelle: Österreichische Webanalyse 2015c*

So wird das Angebot der *Kleinen Zeitung* in seiner Gesamtheit erfasst und nicht pro Bundesland ausgegeben. Infolgedessen erreichte die *Kleine Zeitung* mit 6.699.246 Visits und 1.791.619 Unique Clients jeweils mehr als die anderen regionalen Angebote – es sind hier auch zwei Bundesländer betroffen. Die *TT* brachte es dahinter auf 3.625.232 Visits und 969.275 Unique Clients. Auf das Online-Angebot der *OÖN* griffen im selben Zeitraum 811.924 Unique Clients 2.394.858 Mal zu. Für die *SN* wurde eine Anzahl von 2.229.445 Visits und 831.580 Unique Clients gezählt. Die *NÖN-Gruppe* – die *BVZ* wird nicht separat ausgewiesen – verzeichnete 617.777 Visits und 295.708 Unique Clients. Zwar sind hier zwei Bundesländer betroffen, trotzdem verzeichnet das Unternehmen im Vergleich die

niedrigsten Zugriffszahlen. Zugriffszahlen auf das Online-Angebote der VN sind in der Österreichischen Webanalyse nicht integriert (vgl. Österreichische Webanalyse 2015c). Zum Vergleich erzielten die Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im selben Zeitraum ungeschlagene 59.482.552 Visits und 7.829.341 Unique Clients. Direkt können diese Zahlen nicht mit den regionalen verglichen werden, da das Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ja auf alle Bundesländer abzielt und nicht nur auf einzelne. Die Marktstellung der regionalen Zeitungsverlage ist im Online-Bereich weniger einsichtig und eindeutig als im Print-Bereich. Seitens des öffentlich-rechtlichen Rundfunks scheint aber hohe Konkurrenz zu bestehen. UserInnen könnten bei Einführung einer Bezahlschranke auch zu Online-Angeboten des ORF wechseln, bietet dieser immerhin auch umfassend regionale Inhalte für jedes Bundesland an (vgl. ORF 2015). Die mögliche Abwanderung zu öffentlich-rechtlichen Angeboten wird auch in der Literatur thematisiert (vgl. Sindik und Graybeal 2011, S. 81; Brandstetter und Schmalhofer 2014, S. 501; Macnamara 2010, S. 27). Im Online-Bereich sind eben auch andere Anbieter aus verlagsfremden Bereich als Konkurrenz einzustufen. Dies ist auf die niedrigen Eintrittsbarrieren zurückzuführen (siehe Kapitel 1.1). Die Marktstellung der regionalen Zeitungsverlage ist somit im Print-Bereich überaus stark und im Online-Bereich weniger eindeutig.

### **4.3 Erlösmodelle der Online-Angebote regionaler Zeitungen in Österreich**

Nachdem die regionalen Zeitungen und ihre Online-Angebote definiert und identifiziert wurden, werden nun deren derzeitige verfolgte Erlösmodelle betrachtet. Damit wird die Subforschungsfrage 3 untersucht. Gemäß der Ausführungen aus Kapitel 2.3 gibt es hauptsächlich drei Erlösquellen für das redaktionelle Online-Angebot regionaler Zeitungsverlage: Werbung, E-Commerce beziehungsweise Transaktionen und Paid Content. Im Folgenden wird also untersucht, über welche der drei Erlösquellen die regionalen Zeitungsverlage Erlöse generieren. Anzumerken ist, dass es sich hierbei um keine umfassende Analyse der Erlösquellen handelt und keine detaillierte Bestandsaufnahme (beispielsweise nicht, in welchen Bereichen Kleinanzeigen verkauft oder welche verschiedenen Werbeformen angeboten werden) erfolgt. Ziel ist lediglich zu vergleichen, aus welchen Quellen die regionalen Zeitungsverlage prinzipiell Erlöse lukrieren und ob Paid-Content-Erlösmodelle dabei zur Anwendung kommen. Grundlage für die Untersuchung bilden die Websites der Zeitungsverlage.

Die *NÖN* sowie ihre Schwester-Plattform *BVZ* generieren Einnahmen über den Verkauf von Werbe- und Kleinanzeigen. Kostenpflichtig werden nur die E-Paper-Ausgaben angeboten, alle anderen Angebote sind für UserInnen kostenlos. Eine einzelne E-Paper-Ausgabe kostet 2,90 Euro, ein Jahres-Abonnement für Print-AbonentInnen 20 Euro und für andere UserInnen 94 Euro (vgl. Burgenländische Volkszeitung 2015; Niederösterreichische Nachrichten 2015).

Die *OÖN* verkaufen über ihre Online-Plattform Werbe- und Kleinanzeigen und vermitteln Reisen und PartnerInnen (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015e). Über ein Digital-Abonnement erhalten UserInnen Zugriff auf die E-Paper-Ausgaben und die Premium-Artikel (siehe Kapitel 3.2.2.3). Es kostet 2,69 Euro monatlich für Print-AbonentInnen und 14,99 Euro pro Monat für die übrigen UserInnen (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2015a).

Ebenso Erlöse über Werbe-, Kleinanzeigen und Transaktionen (Reise-Vermittlung) generiert die *SN* über ihre Plattform (vgl. Salzburger Nachrichten 2015a). Die E-Paper-Ausgaben werden kostenpflichtig für 19,90 Euro monatlich beziehungsweise für Print-AbonentInnen für einen Aufpreis von 3,50 Euro monatlich angeboten (vgl. Salzburger Nachrichten 2015c).

Die *Kleine Zeitung* erwirtschaftet über ihre Plattform für Kärnten und die Steiermark Erlöse über Werbe- und Kleinanzeigen (vgl. Kleine Zeitung 2015b) sowie über einen eigenen Shop (vgl. Kleine Zeitung Shop 2015). Die E-Paper-Ausgaben sind kostenpflichtig für 18,99 Euro monatlich erhältlich (vgl. Kleine Zeitung 2015c).

Werbe- und Kleinanzeigen verkauft auch die *TT* auf ihrer Online-Plattform. Die E-Paper-Ausgaben kosten 15 Euro monatlich. Alle anderen Inhalte sind kostenlos (vgl. Tiroler Tageszeitung 2015a,b).

Die *VN* haben bei ihrem Online-Angebot eine harte Bezahlschranke eingeführt (siehe Kapitel 3.2.1). Nur zahlende AbonentInnen haben Zugriff auf das Angebot. Über einen eigenen Shop werden Produkte verkauft. Werbeanzeigen sind auf der Website keine zu finden (vgl. Vorarlberger Nachrichten 2015). Wie bereits erwähnt, werden bei der *NVT*, redaktionell nur E-Paper-Ausgaben angeboten und kostenpflichtig verkauft (siehe Kapitel 4.2.2). Dafür müssen LeserInnen mit 15,90 Euro monatlich beziehungsweise Print-AbonentInnen mit 4,99 Euro monatlich aufkommen (vgl. Neue Vorarlberger Tageszeitung 2015).

Generell verfolgen die Zeitungsverlage erwartungsgemäß eher eine Mischung aus mehreren Erlösquellen. In Tabelle 6 sind die Zeitungsverlage und die Erlösmodelle, die sie verfolgen, aufgelistet.

**Tabelle 6: Derzeitig erschlossene Erlösquellen der regionalen Zeitungsverlage**

Zeitung	Werbung	E-Commerce	Paid Content
<b>BVZ</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen	kostenpflichtiges E-Paper
<b>NÖN</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen	kostenpflichtiges E-Paper
<b>OÖN</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen, Transaktionen	Freemium-Modell / plattformabhängige Strategie (inklusive kostenpflichtigem E-Paper)
<b>SN</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen, Transaktionen	kostenpflichtiges E-Paper
<b>Kleine Zeitung Steiermark</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen, Shop	kostenpflichtiges E-Paper
<b>Kleine Zeitung Kärnten</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen, Shop	kostenpflichtiges E-Paper
<b>TT</b>	Werbeanzeigen	Kleinanzeigen	kostenpflichtiges E-Paper
<b>VN</b>	-	Shop	harte Bezahlschranke
<b>NVT</b>	-	-	kostenpflichtiges E-Paper

Quellen: jeweilige Websites

Beinahe jeder Zeitungsverlag setzt auf Werbung und Kleinanzeigen. Dies verwundert auch nicht, bilden Kleinanzeigen doch einen Teil des traditionellen Zeitungsgeschäfts der gedruckten Zeitungen. Immerhin drei Zeitungsverlage betreiben einen eigenen Online-Shop. Alle Zeitungsverlage bieten E-Paper-Ausgaben kostenpflichtig an – sei es in Form eines Abonnements oder im Einzelverkauf. In gewisser Weise werden also schon Paid-Content-Erlösmodelle angewendet. Zwei Zeitungsverlage verfolgen diese Strategie im Speziellen und führten verschiedene Arten von Bezahlschranken ein: die OÖN eine Mischung aus Freemium-Modell und plattformabhängiger Strategie (siehe Kapitel 3.2.2.3.) und die VN eine harte Bezahlschranke (siehe Kapitel 3.2.1). Vor allem die VN verfügt über eine hohe Marktmacht (siehe Kapitel 4.2.3), weswegen diese Strategie nur logisch und nachvollziehbar scheint. Somit wurde die Subforschungsfrage 3 („Welche regionalen Zeitungsverlage in Österreich bieten bereits Paid Content an? Welche Modelle werden verwendet?“) beantwortet.

#### 4.4 Zwischenfazit

Eine Definition für regionale Zeitungen sowie für ihre Online-Angebote wurde in diesem Kapitel formuliert. Für diese Arbeit sind demzufolge solche Zeitungen relevant, die ein regionales Verbreitungsgebiet haben und gegen Entgelt erhältlich sind. Das Charakteristikum „regional“ bezieht sich auf ein Bundesland. Eine regionale Zeitung wird im Gegensatz zu lokalen und überregionalen überwiegend in einem Bundesland

vertrieben. Lokale, überregionale Zeitungen und Gratiszeitungen wurden nicht berücksichtigt. Nach der Definition wurden neun regionale Zeitungen in Österreich identifiziert und damit die Subforschungsfrage 2 beantwortet. Bis auf Wien gibt es in jedem Bundesland eine entsprechende regionale Zeitung. In den Bundesländern Niederösterreich und Burgenland wurde auf das Spezifikum eingegangen, dass dort nur regionale Wochen- und keine Tageszeitungen existieren. Bei den übrigen Bundesländern handelt es sich um regionale Tageszeitungen. Folgende regionale Zeitungen wurden bestimmt: *NÖN*, *BVZ*, *OÖN*, *SN*, *Kleine Zeitung* (jeweils eine Ausgabe für die Steiermark und Kärnten), *TT*, *VN* und *NVT*.

Wie angenommen, geben alle regionalen Zeitungen ein entsprechendes Online-Angebot heraus. Als Online-Angebot wurde ein redaktionelles Angebot im Internet definiert, das unter anderem Websites und mobile Applikationen umfasst. Alle regionalen Zeitungen bieten überdies E-Paper-Ausgaben an. Dies ist kaum verwunderlich, da die Produktion von E-Paper-Ausgaben sehr kostengünstig verläuft. Eine Zeitung, die *NVT*, bietet mit ihrem Online-Angebot jedoch ausschließlich E-Paper-Ausgaben an und ist daher nur insofern für die Paid-Content-Thematik relevant, als dass die E-Paper-Ausgaben kostenpflichtig vertrieben werden. Sechs der neun Zeitungen verbreiten ihre Inhalte auch über mobile Applikationen, jeweils für Smartphones und Tablet-PCs optimiert.

Die Definition und Identifikation der regionalen Zeitungen war insofern bedeutend, um darzulegen, für welche Zeitungen überhaupt Paid-Content-Modelle untersucht werden. Das Leistungsspektrum der Online-Angebote ist deswegen wesentlich, da sie die Grundlage für ein entsprechendes Erlösmodell bieten. Ohne Leistung kann nicht festgestellt werden, wie Erlöse zu generieren sind.

Ein Überblick über die Wettbewerbsposition am regionalen Zeitungsmarkt zeigt eine starke Marktstellung der regionalen Zeitungsverlage. Bis auf Niederösterreich, Burgenland und Oberösterreich sind alle regionalen Zeitungen die jeweils reichweitenstärksten Zeitungen im jeweiligen Bundesland – teils mit weitreichendem Abstand. Bezüglich der Zugriffszahlen im Online-Bereich weist die *Kleine Zeitung* die höchsten auf, wobei hier ja die Verbreitung in zwei Bundesländer erfolgt. Bei einer derartigen Marktstellung sind Paid-Content-Erlösmodelle geeignet.

Zum Schluss wurden die derzeit angewendeten Erlösmodelle untersucht und die Subforschungsfrage 3 beantwortet. Ein überwiegender Teil verkauft Werbe- und Kleinanzeigen und ist im E-Commerce-Bereich tätig. Zwei regionale Zeitungsverlage, *OÖN* und *VN*, bieten Paid-Content-Erlösmodelle an, die übrigen in der Weise, dass E-Paper-Ausgaben kostenpflichtig verkauft werden.

## 5 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel erfolgt eine empirische Untersuchung. Zunächst werden die Forschungsmethode und das -design erläutert. Danach wird die Erhebung und Auswertung der Daten beschrieben. Im dritten Teil des Kapitels werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

### 5.1 Operationalisierung

Dieses Kapitel umfasst Erläuterungen zur Forschungsmethode und zum -design.

#### 5.1.1 Forschungsmethode

Um die Leitfrage der Arbeit (siehe Kapitel 1.2) zu beantworten, wird basierend auf die Ausführungen der Kapitel 1 bis 4 eine empirische Untersuchung durchgeführt. Bei der Forschungsmethode wird eine qualitative Herangehensweise gewählt. Unter dem Begriff „Methode“ wird ein Verfahren zur Datengewinnung und -auswertung verwendet. Untersuchungsinstrumente, wie ein Fragebogen, sind als Teil der Methode anzusehen (vgl. Kromrey 2009, S. 299), in dem die Regeln zur Datenerhebung definiert werden (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 33, 118). In dieser Arbeit werden somit zwei Methoden angewandt. Zur Datenerhebung werden Experteninterviews geführt. Das Untersuchungsinstrument bildet ein Fragebogen.<sup>9</sup> Zur Datenauswertung wird dann eine qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Dabei dient ein Kategoriensystem als Untersuchungsinstrument.

Experteninterviews sind als eine Form der Befragung zu klassifizieren. Personen werden dabei systematisch, nach definierten Kriterien zu bestimmten Themen befragt (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 119-120). Die Subjektperspektive, also die Schilderungen und Einschätzungen der Befragten, stehen im Fokus (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 33). Experteninterviews sind für verschiedene Erkenntnisinteressen anwendbar (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 116). In diesem Fall werden die ExpertInnen zu ihren Einschätzungen bezüglich verschiedener Paid-Content-Erlösmodelle befragt.

---

<sup>9</sup> Zwar wird diesbezüglich bei Experteninterviews meist von „Interviewleitfäden“ gesprochen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 119; Gläser und Laudel 2010, S. 42), da die Interviews aber schriftlich durchgeführt werden (siehe Kapitel 5.1.2), ist der Begriff „Fragebogen“ adäquater.

In der Literatur werden verschiedene Formen von Experteninterviews unterschieden, etwa unter anderem das narrative, episodische oder das fokussierte Interview (vgl. Lamnek 2010, S. 326-348; Scheufele und Engelmann 2009, S. 123, Bogner et. al 2014, S. 22-23). In dieser Arbeit wird die Form des problemzentrierten Interviews angewendet. Dabei entwickeln Forschende vor der Erhebung ein theoretisches Konstrukt und starten nicht wie beispielsweise beim narrativen Interview ohne theoretische Vorüberlegungen (vgl. Lamnek 2010, S. 332-333). Die empirische Forschung wird also theoriegeleitet durchgeführt. Das theoretische Konstrukt wird durch die Ausführungen aus den Kapitel 1 bis 4 gebildet. Vor allem die aufgestellte Systematik und die Paid-Content-Modelle (siehe Kapitel 3) und die Darstellungen der regionalen Zeitungsverlage (siehe Kapitel 4) sind zentral.

Zur Auswertung wird eine Inhaltsanalyse angewendet. Diese Methode kann eben auch zur Auswertung von Daten verwendet werden, die bereits erhoben wurden (vgl. Lamnek 2010, S. 435). Inhaltsanalysen sind nämlich nicht nur für massenmediale Inhalte anwendbar (vgl. Kuckartz 2014, S. 35). In dieser Arbeit stellen die geführten Interviews die erhobenen Daten dar. Nach Mayring sind Inhaltsanalysen systematische, theorie- und regelgeleitete Verfahren zur Analyse von fixierter Kommunikation mit dem Ziel, Rückschlüsse zu ziehen (vgl. Mayring 2010, S. 11-13). In anderen Definitionen wird die intersubjektive Nachvollziehbarkeit betont (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 147). Inhaltsanalysen können dabei für jede Form von Kommunikation angewendet werden (vgl. Baumgarth und Koch 2009, S. 133). Die Interviews stellen qualitative Daten dar, die hier in Form von Texten daliegen (vgl. Kuckartz 2014, S. 14). Ausgewertet werden können Daten prinzipiell quantitativ oder qualitativ. Geht es bei der quantitativen Inhaltsanalyse vor allem um Verdichtung der Daten, wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse das Schließen auf einen nichtmanifesten Kontext angestrebt (vgl. Baumgarth und Koch 2009, S. 136-137). Die Schlussfolgerungen gehen nämlich über die analysierten Daten hinaus (vgl. Kromrey 2009, S. 301). Diese Schlussfolgerungen werden in der Literatur auch als Inferenzen bezeichnet (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, 148). In dieser Arbeit werden die Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Es handelt sich also um eine qualitative Analyse qualitativer Daten (vgl. Kuckartz 2014, S. 15). Zusammengefasst werden zur Beantwortung der Leitfrage problemzentrierte Interviews mit ExpertInnen geführt, die mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden mit dem Ziel, Rückschlüsse auf die Eignung von Paid-Content-Modellen für regionale Zeitungsverlage in Österreich zu ziehen..

### 5.1.2 Forschungsdesign

Das Design beschreibt die Untersuchungsanlage einer empirischen Untersuchung (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 32). Es wird dabei zwischen der Zeit- und der Erhebungsdimension unterschieden. Bezüglich der Zeitdimension gibt es Querschnitts- und Längsschnittdesigns (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 90). Die Untersuchung in dieser Arbeit stellt ein Querschnittsdesign dar, da die Interviews zu einem bestimmten Zeitpunkt geführt werden und nicht zu mehreren. Der Erhebungszeitraum lag zwischen 10.6.2015 und 17.7.2015. Durch die Erhebungsdimension wird beschrieben, ob es sich um eine Primär- oder Sekundäranalyse handelt (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 91). In dieser Arbeit wird eine Primäranalyse durchgeführt, da die Daten – in Form der Interviews – selbst erhoben werden.

Bei den Interviews werden ebenfalls verschiedene Dimensionen unterschieden (vgl. Lamnek 2010, S. 303; Kromrey 2009, S. 364). Bei der Form der Kommunikation wird zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung unterschieden (vgl. Lamnek 2010, S. 303). Nach der Kategorisierung von Scheufele und Engelmann handelt es sich in dieser Arbeit um eine schriftlich-postalische Befragung (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 125), wobei die Fragebögen nicht per Post sondern per E-Mail verschickt werden. Die Befragungen werden also schriftlich durchgeführt. Für die Befragten ist der organisatorische und zeitliche Aufwand bei schriftlichen Befragungen geringer (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 128-129). Durch eine schriftliche Befragung wird zudem verhindert, dass die Befragende die Befragten beim Beantworten des Fragebogens beeinflussen (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 67-69).

Die Befragten erhalten den Fragebogen als Word-Dokument per E-Mail zugesandt, füllen das Dokument aus und senden es per E-Mail wieder zurück. Bevor ihnen der Fragebogen zugeschickt wird, werden sie telefonisch kontaktiert, womit die Wahrscheinlichkeit der Beantwortung des Fragebogens erhöht werden soll. Werden die Fragebögen innerhalb einer Woche nach Versenden nicht retourniert, werden die Befragten nochmals telefonisch kontaktiert. In Anhang 8.3 ist detailliert ersichtlich, wann, wie und mit wem Kontaktaufnahme bestanden hat.

Weitere Unterscheidungsdimensionen sind die Intention, die Art der Fragen und der Standardisierungsgrad (vgl. Lamnek 2010, S. 303). Die Intention der Interviews ist in dieser Arbeit ermittelnd, nicht vermittelnd; die Art der Fragen offen, und nicht geschlossen. Der Fragebogen kann generell standardisiert, halbstandardisiert oder offen gestaltet sein (vgl. Lamnek 2010, S. 303). Bei der vollstandardisierten Befragung sind Fragen und Antwortmöglichkeiten exakt vorgegeben. Bei halbstandardisierten Befragungen, werden die Fragen zwar vorgegeben, aber die Antwortmöglichkeiten offen

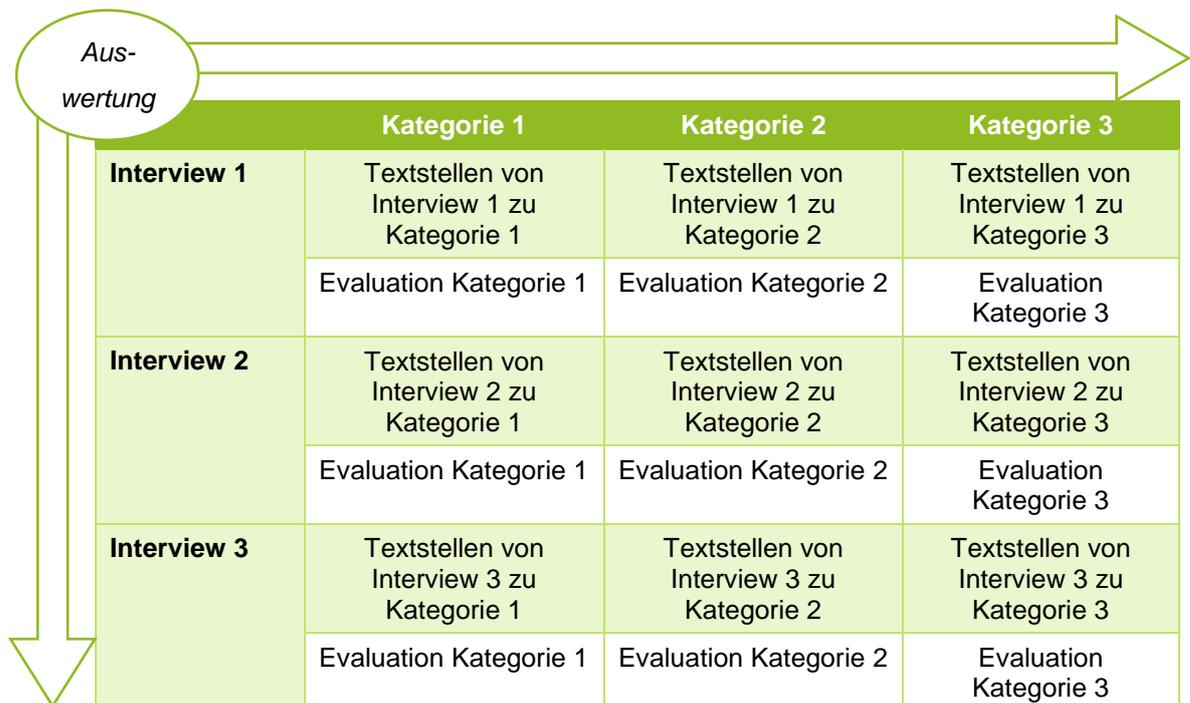
gelassen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 122) beziehungsweise generell offene Fragen gestellt (vgl. Kromrey 2009, S. 365). Den Befragten steht frei, auf welche Art und Weise und mit welchem Wortlaut die Fragen beantwortet werden (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 41). Offene und halbstandardisierte Verfahren sind bei der qualitativen Forschung adäquat, um auf das Paradigma der Offenheit einzugehen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 122). Vor allem für problemzentrierte Interviews bieten sich offene oder halbstandardisierte Verfahren an (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 34). In dieser Arbeit wird dementsprechend eine halbstandardisierte Befragung durchgeführt. Die Fragen und deren Reihenfolge sind zwar fixiert, die Antwortmöglichkeiten bleiben den Befragten aber offen.

Bezüglich der Anzahl der Befragten wird zwischen Einzel- und Gruppeninterview differenziert (vgl. Lamnek 2010, S. 303, Scheufele und Engelmann 2009, S. 124). In dieser Arbeit werden Einzelinterviews geführt. Zwar kann beim schriftlichen Versand der Fragebögen prinzipiell nicht gewährleistet werden, dass die Zielpersonen die Fragebögen auch wirklich allein und eigenständig ausfüllen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 124), da die Fragebögen aber an die geschäftlichen E-Mail-Adressen versandt werden, wird davon ausgegangen.

Zur Auswertung der eben beschriebenen Interviews stehen verschiedene qualitative Verfahren der Inhaltsanalyse zur Auswahl (vgl. Lamnek 2010, S. 466-468; Gläser und Laudel 2010, S. 43-47; Jäger und Reinecke 2009, S. 58-61; Kuckartz 2014, S. 72-73). Basierend auf den Ausführungen von Kuckartz (2014) wird eine Kombination aus einer inhaltlich strukturierenden und evaluativen Inhaltsanalyse gewählt. Die evaluative Analyse baut dabei auf die inhaltlich strukturierende auf (vgl. Kuckartz 2014, S. 114). Sie dient explizit zur „Bewertung von Inhalten“ (Kuckartz 2014, S. 98) und ist deshalb für die Beantwortung der Leitfrage besonders relevant. Die Aussagen der ExpertInnen werden dahingehend bewertet, ob die jeweiligen Paid-Content-Erlösmodelle für regionale Zeitungsverlage geeignet sind oder eben nicht.

Die Interviews werden zunächst anhand eines Kategoriensystems systematisch codiert und bearbeitet. Dabei werden aus den Aussagen der ExpertInnen relevante Informationen herausgefiltert und den Kategorien zugeordnet (vgl. Bogner et. al 2014, S. 74; Jäger und Reinecke 2009, S. 58). Aussagen, die zur Beantwortung der Leitfrage irrelevant sind, werden nicht codiert (vgl. Kuckartz 2014, S. 80). Kategorien können generell deduktiv anhand der theoretischen Vorüberlegungen oder induktiv anhand des Materials gebildet werden (vgl. Kuckartz 2014, S. 59-60). Dementsprechend werden theorie- und empiriegeleitete Kategorienbildungen unterschieden (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 163). In dieser Untersuchung werden die Kategorien deduktiv, also

theoriegeleitet, gebildet. In Kapitel 5.2.4 wird das Kategoriensystem zur Auswertung der Interviews beschrieben. Die relevanten Textpassagen werden beim Codieren mit der Formatierungsfunktion „Unterstreichen“ gekennzeichnet und dann zuerst einer inhaltlichen Kategorie zugeordnet. Einzelne inhaltliche Kategorien werden danach einer evaluativen Analyse unterzogen und entsprechend mit einer evaluativen Ausprägung gekennzeichnet. Zur Auswertung wird dann eine Profilmatrix erstellt. Das Schema ist in Abbildung 14 ersichtlich.



**Abbildung 14: Datenauswertung: Schema Profilmatrix**

*Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kuckartz 2014, S. 74*

In den jeweiligen Zellen werden codierte Aussagen der ExpertInnen zu den Kategorien aufgelistet. Aus diesem Grund werden Textpassagen vorher den Kategorien zugeordnet. Auch die Ergebnisse der evaluativen Analyse werden in der Tabelle angeführt.

Mit Hilfe der Tabelle wird in zwei Schritten analysiert. Zuerst wird entlang der Zeilen *fallorientiert* ausgewertet. Die einzelnen regionalen Zeitungsverlage bilden die Fälle. Die Aussagen eines Interviews werden zusammengefasst dargestellt und ebenso mit Erkenntnissen aus den theoretischen Vorüberlegungen kombiniert. Damit wird untersucht, warum welches Modell für den jeweiligen Verlag geeignet ist oder eben nicht.

Danach wird *themenorientiert* anhand der Spalten analysiert. Die vorhergehenden Ergebnisse werden kumuliert und generalisiert. Alle Aussagen zu einer jeweiligen Kategorie werden dargestellt (vgl. Kuckartz 2014, S. 73-73). Zur evaluativen Analyse werden Häufigkeiten der Ausprägungen der Kategorien untersucht (vgl. Kuckartz 2014, S.

109, 113), also beispielsweise wie häufig ein Paid-Content-Modell als geeignet beschrieben wird. Die Analyse erfolgt also einerseits anhand der Kategorien und andererseits anhand der Fälle – mit Untersuchung von Zusammenhängen zwischen den Kategorien (vgl. Kuckartz 2014, S. 93-96). Die Interviews werden somit einzeln für sich und danach übergreifend durchleuchtet (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 58). Zusammengefasst erfolgt die Auswertung in folgenden Schritten:

- (1) Codierung und inhaltliche Auswertung aller Kategorien
- (2) evaluative Auswertung der Kategorien 2-6
- (3) Erstellung der Profilmatrix
- (4) fallorientierte Analyse pro Interview (beziehungsweise pro Zeitungsverlag)
- (5) themenorientierte Analyse pro Kategorie

## **5.2 Erhebung und Auswertung der Daten**

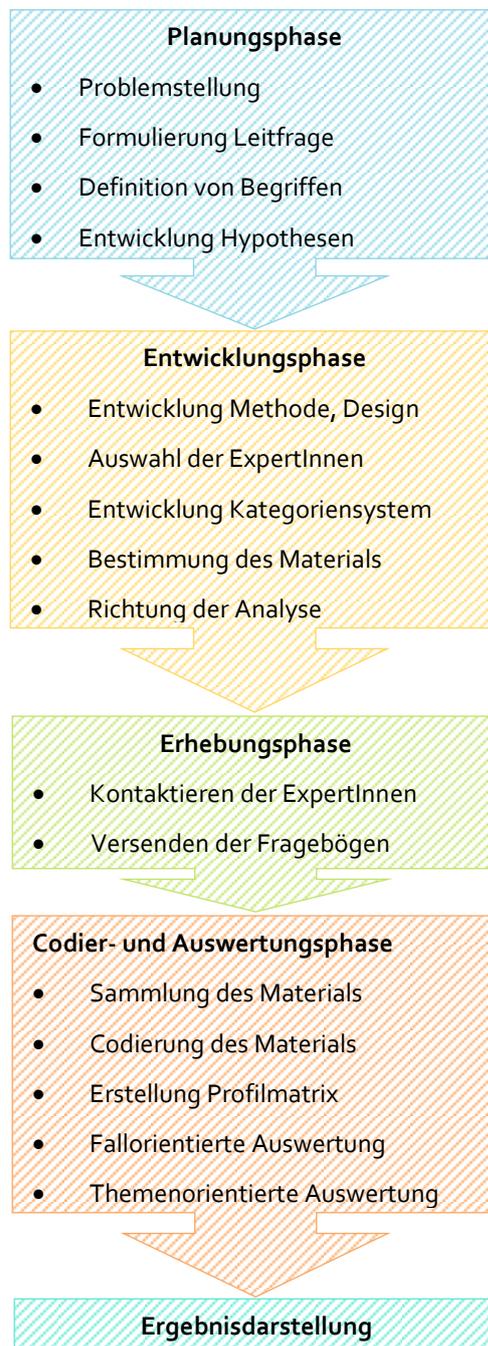
Im Folgenden werden der Ablauf der Analyse, sowie die einzelnen Bausteine für die Erhebung (Entwicklung des Fragebogens) und Auswertung (Entwicklung des Kategoriensystems) der Daten beschrieben.

### **5.2.1 Ablaufmodell der Analyse**

Zur Gewährleistung der Nachvollziehbarkeit wird der im Design beschriebene Ablauf der Analyse (siehe Kapitel 5.1.2) nun graphisch abgebildet. Zur Modellierung des Ablaufs wurden Darstellungen zum Ablauf von empirischer Forschung allgemein (vgl. Brosius et al. 2012, S. 26-27; Scheufele und Engelmann 2009, S. 30-32), von Experteninterviews (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 36) und von Inhaltsanalysen (vgl. Kuckartz 2014, S. 37; 49-50; Kromrey 2009, S. 316-321; Lamnek 2010, S. 471) mit dem eigenen Forschungsdesign kombiniert.

Die Untersuchung erfolgt der in Abbildung 15 dargestellten Phasen mit den aufgelisteten Einzelschritten. Demnach erfolgt nach der Planungs- die Entwicklungsphase. Die Planungsphase wurde an dieser Stelle der Arbeit bereits abgeschlossen. Problemstellung und Leitfrage wurden in Kapitel 1 dargelegt. Die verwendeten Begriffe wurden in den jeweiligen Kapitel 1 bis 4 definiert. An diesem Punkt befindet sich die Untersuchung mitten in der Entwicklungsphase. Die Methode und das Design wurden bereits beschrieben. Weitere Operationalisierungen, wie die Auswahl der ExpertInnen, folgt weiter unten. Auf die Phase der Entwicklung folgt die Erhebungsphase, in der die Daten erhoben werden. Die Codier- und Auswertungsphase bildet die darauffolgende Phase. Dabei werden die

zuvor erhobenen Daten ausgewertet. Zum Schluss werden die Ergebnisse präsentiert. Dies wird in dieser Arbeit im dritten Teil dieses Kapitels vollzogen.



**Abbildung 15: Ablaufmodell der Untersuchung**

*Eigene Darstellung in Anlehnung an: Brosius et al. 2012, S. 26-27; Scheufele und Engelmann 2009, S. 30-32; Jäger und Reinecke 2009, S. 36; Kuckartz 2014, S. 37, 49-50; Kromrey 2009, S. 316-321; Lamnek 2010, S. 471*

### 5.2.2 Auswahl der Befragten

Geeignete ExpertInnen zu finden, die bereit sind den Fragebogen auszufüllen, gilt als kritischer Erfolgsfaktor für die Methode des Experteninterviews (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 47). Der Begriff der ExpertInnen stammt ursprünglich vom lateinischen „expertus“ mit der Bedeutung „erprobt, bewährt“ (vgl. Bogner et. al 2014, S. 9). Die Befragten sind dabei nicht wegen ihrer Person, sondern wegen ihrer Funktion relevant (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 35). Es handelt sich nicht um eine persönliche Eigenschaft, sondern es wird ihnen aus gewissem Grund zugeschrieben, ExpertInnen zu sein (vgl. Bogner et. al 2014, S. 11). Sie beantworten die Fragen als ExpertInnen aus subjektiver Perspektive stellvertretend für eine Gruppe (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 33, 35; Mayer 2013, S. 38). Als ExpertInnen werden grundsätzlich Personen angesehen, die in gewisser Weise Verantwortung tragen und Zugang zu spezifischem Wissen<sup>10</sup> haben (vgl. Mayer 2013, S. 41). Dabei kann nach verschiedenen Arten von Wissen gefragt werden (vgl. Bogner et. al 2014, S. 17-22). In dieser Arbeit ist das Deutungswissen, also die „Sichtweisen, Interpretationen, ... und Erklärungsmuster“ (Bogner et. al 2014, S. 18-19) der Befragten relevant. ExpertInnen haben im Untersuchungsfeld eine gesonderte Position inne (vgl. Strübing 2013, S. 96). Bezogen auf die Hierarchieebenen in Unternehmen, sind ExpertInnen als spezialisierte Arbeitskräfte oft auf der zweiten oder dritten Ebene tätig (vgl. Mayer 2013, S. 41).

Die Auswahl der Befragten für Experteninterviews verläuft nicht willkürlich, sondern bewusst (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 38). Bei so einer bewussten Stichprobe wird nicht nach Zufallskriterien, sondern gezielt nach bestimmten Merkmalen ausgewählt (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 75; Brosius et al. 2012, S. 69). Die Stichprobe wird vor der Untersuchung definiert und nicht währenddessen erweitert (vgl. Mayer 2013, S. 39). Die Grundgesamtheit als „Menge von Merkmalsträgern, über die wir wissenschaftliche Aussagen machen wollen“ (Scheufele und Engelmann 2009, S. 63) ist bekannt und endlich (vgl. Brosius et al. 2012, S. 58) und wird in dieser Arbeit durch die regionalen Zeitungsverlage in Österreich gebildet (siehe Kapitel 4.1.2). Vier Fragen sollen nach Gordon bei der Auswahl der ExpertInnen bedacht werden:

- (1) „Wer verfügt über die relevanten Informationen?“
- (2) Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
- (3) Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?

---

<sup>10</sup> Dieses Wissen wird auch als „Insiderwissen“ beschrieben (vgl. Bogner et. al 2014, S. 2).

(4) Wer von den Informanten ist verfügbar?“ (Gordon 1975, S. 196-197, zit. n. Gläser und Laudel 2010, S. 117)

Relevante Informationen und Wissen zur Eignung von Paid-Content-Erlösmodellen für regionale Zeitungsverlage in Österreich sind bei Personen in den regionalen Zeitungsverlagen zu finden (zur Bestimmung der regionalen Zeitungsverlage siehe Kapitel 4.1.2). In dieser Arbeit werden Personen befragt, die in den regionalen Zeitungsverlagen leitend für den Online-Bereich verantwortlich sind. Es wird angenommen, dass ManagerInnen auf der zweiten Ebene im Unternehmen, die direkt für den Online-Bereich verantwortlich sind, über mehr spezifische Informationen zum Thema Paid Content verfügen als geschäftsführende Personen aus der ersten Hierarchieebene. Es wird davon ausgegangen, dass sich ManagerInnen für den Online-Bereich aufgrund der aktuellen Relevanz (siehe Kapitel 1.1 und 1.2) bereits intensiv mit dem Thema Paid Content auseinandergesetzt haben, sodass ihre Einschätzungen zur Beantwortung der Leitfrage bedeutend sind. Auch die Bereitschaft und Verfügbarkeit der Befragten mag auf der zweiten Hierarchieebene deutlicher ausgeprägt sein als auf der ersten. Somit wurden die vier Fragen nach Gordon in die Überlegungen zur Auswahl der ExpertInnen miteinbezogen.

Auf den Websites der Unternehmen geht oftmals hervor, welche Personen leitend für den Online-Bereich zuständig sind und unter welcher Telefonnummer diese zu erreichen sind. Ist dies nicht offensichtlich, wird bei allgemeinen Telefonnummern der Online-Redaktion beziehungsweise bei der Vermittlung angerufen und erfragt, an welche Person es sich zu wenden gilt.

Folgende ExpertInnen werden befragt:

- Peter Hofbauer, Leitung Digitale Medien, *Niederösterreichisches Pressehaus*
- Elisabeth Eidenberger, Leitung Online und Digitale Medien, *Oberösterreichische Nachrichten*
- Thomas Hofbauer, Ressortleiter Online, *Salzburger Nachrichten*
- Walter Hauser, Geschäftsführung Leser/Usermarkt, *Kleine Zeitung*
- Patricio Hetfleisch, Head of Digital, Moser Holding, *Tiroler Tageszeitung*
- Raphael Wöss, Produktmanager VN-Digital, *Russmedia*

Somit wird von jedem regionalen Zeitungsverlag eine Person befragt. Im Anhang 8.3 ist eine detaillierte Übersicht über die Daten der Kontaktaufnahme und Rücksendung der Fragebögen angeführt. Der Zeitraum bis zur Rücksendung der Fragebögen lag bei fünf von sechs Interviews bei zwei Wochen oder weniger, nur bei einem länger.

### 5.2.3 Entwicklung des Fragebogens

Das Untersuchungsinstrument für eine Befragung bildet ein Fragebogen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 32). Dabei sollen die theoretischen Ausführungen in Fragen „übersetzt“ werden (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 131). Somit wird theoriegeleitet vorgegangen (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 115). Um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, muss die Entwicklung des Fragebogens dokumentiert werden (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 115). Es wird begründet, warum welche Frage in welcher Formulierung gestellt wird (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 45). In diesem Kapitel wird diese Dokumentation somit dargelegt.

Wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben, werden offene Fragen gestellt. Dabei wird zwischen verschiedenen Arten von Fragen differenziert. So gibt es unter anderem Sach-, Einschätzungs-, Emotions-, Meinungs- und Verhaltensfragen (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 132-134; Brosius et al. 2012, S. 92-96). Bei anderen Kategorisierungen wird nach inhaltlichen und funktionalen Aspekten (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 122-130), in inhaltliche, gegenstandsbezogene, formbezogene und Steuerungsfragen unterschieden (vgl. Jäger und Reinecke 2009, S. 43-44) oder auch andere Systematisierungen vorgenommen (vgl. Bogner et. al 2014, S. 62-69). Nach diesen Kategorisierungen werden in dieser Untersuchung Meinungs- beziehungsweise Bewertungsfragen gestellt. Die Befragten werden als RepräsentantInnen der regionalen Zeitungsverlage zu ihren Einstellungen gegenüber Paid-Content-Erlösmodellen befragt. Es handelt sich also nicht wie bei Faktfragen um faktische Angaben, die überprüft werden können, sondern um subjektive Beurteilungen (vgl. Bogner et. al 2014, S. 64, 68).

Bei der Entwicklung des Fragebogens muss der Kontext der Befragten berücksichtigt werden (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 112). Durch Erklärungen und Verwendung adäquater Begriffe wird dies beachtet. Sind die Fragen oder Begriffe nämlich nicht selbsterklärend, werden Satzelemente zur näheren Erläuterung eingefügt. Missverständnisse bei den Begrifflichkeiten sollen damit ausgeschlossen werden.

Die Basis für den Fragebogen bildet die in Kapitel 3.1 aufgestellte Systematik von Paid-Content-Erlösmodellen. Die erste Frage dient als Eisbrecherfrage (vgl. Scheufele und Engelmann 2009, S. 135) und soll die Relevanz des Themas untersuchen. Die Fragen 2 bis 6 beziehen sich jeweils auf eine Art von Paid-Content-Erlösmodellen. Sie werden auf Grundlage der Erläuterungen und Fallbeispiele aus den jeweiligen Abschnitten in Kapitel 3.2 formuliert. Frage 8 als letzte Frage bezieht sich auf die in Kapitel 4.2.3 beschriebene Wettbewerbssituation. Wie im theoretischen Teil der Untersuchung ausgearbeitet, ergeben sich somit folgende Fragestellungen:

- Frage 1** *Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?*
- Frage 2** *Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?*
- Frage 3** *Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?*
- Frage 4** *Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?*
- Frage 5** *Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?*
- Frage 6** *In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?*
- Frage 7** *Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projektvorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?*
- Frage 8** *Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?*

Allen Befragten wurde derselbe Fragebogen mit denselben Fragen im selben Format als Word-Dokument zugeschickt.

#### **5.2.4 Entwicklung des Kategoriensystems**

Für die Inhaltsanalyse wird ein Raster beziehungsweise ein Kategoriensystem benötigt, um die relevanten Informationen herauszufiltern. In dieser Untersuchung werden diese Kategorien deduktiv, also theoriegeleitet, gebildet. Ausgangspunkt für die deduktive Entwicklung von Kategorien können existierende Systematisierungen oder der Fragebogen selbst sein (vgl. Kuckartz 2014, S. 60-62). Eine schlüssige Verbindung zur Leitfrage ist unerlässlich (vgl. Kuckartz 2014, S. 100). Dementsprechend bilden die Systematik von Paid-Content-Erlösmodellen aus Kapitel 3.1 beziehungsweise der Fragebogen die Basis für die Kategorien. Es gibt verschiedene Arten von Kategorien (vgl.

Kuckartz 2014, S. 43-44). Hier werden für die inhaltlich strukturierende Analyse inhaltliche Kategorien gebildet. Diese beziehen sich auf einen bestimmten Inhalt (vgl. Kuckartz 2014, S. 43), in diesem Fall auf die einzelnen Paid-Content-Erlösmodelle. Weitere, evaluative Kategorien bauen dann auf die inhaltlich strukturierende Bearbeitung auf. Bei evaluativen Kategorien wird das Material mit Hilfe von definierten Ausprägungen (beispielsweise „ausgeprägt“, „wenig ausgeprägt“ und „nicht ausgeprägt“) eingeordnet (vgl. Kuckartz 2014, S. 44). Das heißt, die Interviews werden zunächst inhaltlich strukturierend und danach mittels der evaluativen Kategorien ausgewertet. In Tabelle 7 sind die inhaltlichen Kategorien mit den jeweiligen Abkürzungen, die anhand des Fragebogens (siehe Kapitel 5.2.3) formuliert wurden, ersichtlich:

**Tabelle 7: Datenauswertung: Kategoriensystem**

Kategorie	Bezeichnung	Abkürzung
<b>Kategorie 1</b>	Relevanz der Thematik	RdT
<b>Kategorie 2</b>	Harte Bezahlschranke	HB
<b>Kategorie 3</b>	Freemium-Modell	FM
<b>Kategorie 4</b>	Metered-Modell	MM
<b>Kategorie 5</b>	Plattformabhängige Strategie	PaS
<b>Kategorie 6</b>	Spendenmodell	SM
<b>Kategorie 7</b>	Crowdfunding	Cf
<b>Kategorie 8</b>	Agieren der Konkurrenz	AdK

Bei der evaluativen Analyse wird dann auf die Codierung der inhaltlich strukturierenden Analyse aufgebaut (vgl. Kuckartz 2014, S. 114). Die Kategorien der einzelnen Paid-Content-Erlösmodelle (Kategorie 2 bis 7) werden dementsprechend evaluativ analysiert. So kann die Leitfrage, welche Erlösmodelle für regionale Zeitungsverlage geeignet sind, untersucht werden. Die Aussagen der ExpertInnen zu den einzelnen Paid-Content-Erlösmodellen werden also zusätzlich anhand von Ausprägungen analysiert. Die Ausprägungen werden anlehnend an Kuckartz (2014, S. 102-105) definiert. Sie lauten „geeignet“, „nicht geeignet“ und „nicht zu klassifizieren“. Die dritte Ausprägung wird für den Fall eingesetzt, dass die Aussagen keine eindeutige Zuordnung zu den ersten beiden Kategorien zulässt. Aufgrund der Fragestellungen wird aber davon ausgegangen, dass eine Zuordnung möglich ist. In Tabelle 8 sind die Ausprägungen, ihre Definition, Ankerbeispiele und die Abkürzungssymbole angeführt. Zur Formulierung der Ausprägungen müssen Teile des Materials gesichtet werden (vgl. Kuckartz 2014, S. 102). Dazu dienen hier die Interviews 4 und 6 (siehe Anhang 8.4.4 und 8.4.6). Auch die

Ankerbeispiele stammen aus jenen Interviews und dienen zur Orientierung für die Klassifizierung. Die Symbole dienen als Abkürzungen bei der Auswertung.

**Tabelle 8: Datenauswertung: Ausprägungen für die evaluative Inhaltsanalyse**

Ausprägung	Definition	Ankerbeispiele	Symbol
<b>geeignet</b>	Paid-Content-Erlösmodell wird als geeignet beschrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „werden anwenden“</li> <li>• „macht Sinn“</li> <li>• „ist logisch“</li> </ul>	+
<b>nicht geeignet</b>	Paid-Content-Erlösmodell wird als nicht geeignet beschrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „nicht relevant“</li> <li>• „macht keinen Sinn“</li> <li>• „nicht anwendbar“</li> <li>• „nicht möglich“</li> </ul>	–
<b>nicht zu klassifizieren</b>	Aussagen lassen keine Zuordnung zu		/

*Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kuckartz 2014, S. 104*

Der Nachteil einer Definition von lediglich drei Ausprägungen liegt in der geringen Differenzierung bei der Evaluation (vgl. Kuckartz 2014, S. 104). Genau diese trennscharfe Zuordnung dient aber zur Beantwortung der Leitfrage dieser Arbeit. Ausdifferenziertere Ausprägungen sind dabei nicht weiter notwendig. Aus welchem Grund bei den Aussagen welche evaluative Ausprägung getroffen wurde, wird bei der fallorientierten Auswertung im Kapitel 5.2.1 jeweils erläutert.

### 5.2.5 Ausgangsmaterial und Richtung der Analyse

Im Zuge der Materialauswahl wird zunächst die Materialart bestimmt (vgl. Baumgarth und Koch 2009, S. 141). Wie schon in Kapitel 5.1.2 beschrieben, handelt es sich hierbei um Primärmaterial, das durch die Interviews erhoben wird. Die Interviews liegen in Form von Texten dar. Nach der Unterscheidung zwischen monologischen und dialogischen Texten, handelt es sich bei den Interviews um monologische Texte, da die Befragende im Hintergrund bleibt (vgl. Lamnek 2010, S. 448). Eine Transkription der Daten ist in dieser Arbeit nicht notwendig, da die Interviews ohnehin schriftlich durchgeführt werden. Das Ausgangsmaterial wird also durch die Fragebögen, die die Befragten in Form von Word-Dokumenten per E-Mail senden, dargelegt. Offensichtliche Tippfehler, die den Befragten unterlaufen sind, werden ausgebessert. Formatierungen – wie beispielsweise Großbuchstaben – werden beibehalten, um der beabsichtigten Intention der Befragten gerecht zu werden.

Das Ausgangsmaterial wird in der Literatur auch als Auswahleinheit angeführt (vgl. Kuckartz 2014, S. 46). Als Analyseeinheit werden wiederum jene Materialteile bezeichnet,

die ausgewertet werden sollen (vgl. Lamnek 2010, S. 472). In dieser Untersuchung werden alle Textstellen der Interviews ausgewertet.

Ziel der Inhaltsanalyse ist, Schlussfolgerungen beziehungsweise Inferenzen auf einen nichtmanifesten Kontext zu ziehen (vgl. Kapitel 5.1.1). Die Analyse kann dabei auf das Thema, auf emotionale oder kognitive Aspekte der Befragten gerichtet sein (vgl. Lamnek 2010, S. 472). In dieser Arbeit wird die Analyse auf das Thema bezogen und nicht auf emotionale oder kognitive Aspekte. Die Untersuchung wird dabei von der Leitfrage gelenkt. Schlussfolgerungen über die Eignung verschiedener Paid-Content-Erlösmodelle für regionale Zeitungsverlage in Österreich werden durch Verbindung der empirischen Ergebnisse mit dem theoretischen Rahmen aus Kapitel 1 bis 4 gezogen.

### **5.3 Ergebnisse**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Zuerst wird die Profilmatrix erstellt. Diese ist im Anhang 8.6 zu finden. Dann wird pro Zeile beziehungsweise pro Spalte fall- und themenorientiert ausgewertet. Zum Schluss wird die Leitfrage beantwortet. Die Vorgehensweise, die zu diesen Ergebnissen führte, wurde in Kapitel 5.1 und 5.2 erläutert.

#### **5.3.1 Fallorientierte Auswertung je regionaler Zeitungsverlag**

In diesem Kapitel werden die Daten für jeden Zeitungsverlag einzeln ausgewertet und mit den theoretischen Vorüberlegungen aus den Kapitel 1 bis 4 verknüpft. Anhand der Profilmatrix (siehe Anhang 8.6) wird also zeilenweise vorgegangen. Somit können die Zeitungsverlage für sich betrachtet und Zusammenhänge zwischen den Kategorien untersucht werden. Zur Wahrung der Übersichtlichkeit werden tabellarisch nur die Ergebnisse des jeweiligen einzelnen Interviews dargestellt, und nicht die gesamte Profilmatrix.

##### **5.3.1.1 Niederösterreichische Nachrichten und Burgenländische Volkszeitung**

Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse des ersten Interviews. Die regionalen Wochenzeitungen *NÖN* und *BVZ* werden unter dem Dach des Niederösterreichischen Pressehauses produziert (siehe Kapitel 4.1.2). Beide bieten über ihre Plattformen [www.noen.at](http://www.noen.at) beziehungsweise [www.bvz.at](http://www.bvz.at) kostenpflichtige E-Paper-Ausgaben an (siehe Kapitel 4.3). Das Thema Paid Content wird im Unternehmen folglich diskutiert, werden auch die kostenpflichtigen E-Paper-Ausgaben seit dem Jahr 2012 angeboten (vgl. Anhang 8.4.1).

Bezüglich der Reichweite stehen die gedruckten Wochenzeitungen jeweils hinter den Gratis-Zeitungen der Regionalmedien Austria und auch die Zugriffszahlen im Online-Bereich sind im Vergleich zu anderen regionalen Zeitungsverlagen niedrig (siehe Kapitel 4.2.3). Deshalb wundert es auch nicht, dass eine harte Bezahlschranke keine Alternative darstellt, da eine hohe Marktmacht Voraussetzung für diese ist. Außerdem sind auch Service-Informationen, wie Wetterberichte, Teil des Angebots. Diese stehen bei anderen Online-Angeboten kostenlos zur Verfügung, weshalb eine harte Bezahlschranke hier keine alternative Erlösform darstellt (vgl. Anhang 8.4.1).

**Tabelle 9: Ergebnisse Interview 1: NÖN, BVZ**

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
<b>1 Relevanz der Thematik</b>	Ja, seit 2012, kostenpflichtes ePaper als Basis-Variante des Freemium-Modells im Einsatz	
<b>2 Harte Bezahlschranke</b>	Nein, wollen User auch mit Service-Informationen wie Wetterdaten, Notdienste etc. versorgen – Inhalte nicht exklusiv und anderswo gratis	–
<b>3 Freemium-Modell</b>	haben exklusive einzigartige Inhalte	+
<b>4 Metered-Modell</b>	für uns – ein vor der Online-Zeit ausschließliches Wochenmedium –geringsten Chancen, User im Schnitt nur zwei Mal im Monat besuchen Erst wenn die User-Bindung stärker ist, Online-Angebot als treuer Begleiter dazugehört, wird Zahlungsbereitschaft gesteigert werden können	–
<b>5 Plattform-abhängige Strategie</b>	Challenge ist nicht die ideale Bepreisung der einzelnen Plattformen, sondern ein Paket schnüren zu können, das der User auf einfachste Art und Weise bestellen kann und damit alle Vorzüge auf allen Plattformen genießen kann	–
<b>6 Spenden-Modell</b>	Nein. Jedes Business braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell. Online-Journalismus ist kein „Spendenobjekt“, muss qualitativ, objektiv und weitgehend unabhängig betrieben werden können	–
<b>7 Crowd-funding</b>	Für den klassischen Online-Nachrichten-dienst nicht. Für innovative nicht unmittelbar mit der redaktionellen Berichterstattung verbundene Projekte auch für Zeitungsverlage durchaus Anwendungspotenziale	–
<b>8 Agieren der Konkurrenz</b>	gibt nirgendwo etablierte Bezahl-Strategien Markt ist generell noch in der defensiven abwartenden, als in der motiviert experimentierfreudigen Haltung. Konkurrenten wie orf.at und meinbezirk.at immer for free bleiben werden, macht Strategiefindung nicht einfacher	

Bezüglich des Freemium-Modells gibt es auf den Plattformen „exklusive...einzigartige Inhalte“ (Anhang 8.4.1), weswegen dieses Modell als geeignet erscheint. Das Metered-Modell komme derzeit wiederum nicht in Frage, da die UserInnen das Online-Angebot nur durchschnittlich zwei Mal monatlich nutzen. Eine Monetarisierung ist hier also erst möglich, wenn die Bindung der UserInnen gesteigert werden konnte (vgl. Anhang 8.4.1). Die niedrigen Zugriffszahlen wurden in Kapitel 4.2.3 bereits diskutiert.

Die NÖN bietet neben der Website auch mobile Applikationen an (siehe Kapitel 4.2.2). Insofern ist eine plattformabhängige Strategie prinzipiell möglich, da die Inhalte über unterschiedliche Plattformen distribuiert werden. Es wird aber vor allem angestrebt, eine einfache Paket-Lösung für UserInnen anzubieten, die unterschiedliche Plattformen umfasst (vgl. Anhang 8.4.1). Insofern sollen die Plattformen nicht unterschiedlich bepreist werden. Das Modell wird dahingehend als ungeeignet eingestuft.

Das Spendenmodell stellt wiederum keine Alternative dar und wird nicht als Geschäftsmodell angesehen: „Online-Journalismus ist kein Spendenobjekt.“ (Anhang 8.4.1). Crowdfunding kann zwar für nicht-redaktionelle Projekte eine Option bieten, für das Online-Angebot (wie es in Kapitel 4.2.1 definiert wurde) ist es aber nicht anwendbar (vgl. Anhang 8.4.1).

Die unmittelbare Konkurrenz agiere bezüglich Bezahlstrategien defensiv und abwartend und kaum experimentierfreudig. Als erschwerende Komponente kommt hinzu, dass das Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, *www.orf.at*, sowie der Gratis-Wochenzeitungen, *www.meinbezirk.at*, kostenlos bleiben werden (vgl. Anhang 8.4.1). Hier hindert die Stärke der Konkurrenz den Zeitungsverlag also daran, Paid-Content-Strategien einzuführen (siehe auch Kapitel 4.2.3).

Insgesamt wird also das Freemium-Modell als geeignet erachtet, während die harte Bezahlschranke, das Metered-Modell, die plattformabhängige Strategie und das Spendenmodell sowie Crowdfunding weniger eine Alternative darstellen.

### **5.3.1.2 Oberösterreichische Nachrichten**

Die OÖN verfolgen mit ihrem Online-Angebot unter *www.nachrichten.at* schon jetzt eine Mischung aus dem Freemium-Modell und einer plattformabhängigen Strategie (siehe Kapitel 3.2.2.3). Es werden „Premium-Inhalte“ nur gegen Registrierung beziehungsweise im Rahmen eines Abonnements sowie kostenpflichtige E-Paper-Ausgaben angeboten. Die Frage der zahlungspflichtigen Inhalte wird im Unternehmen thematisiert – derartige Erlösmodelle wurden ja auch schon umgesetzt (vgl. Anhang 8.4.2).

Mit den Zugriffszahlen auf das Online-Angebot liegt *www.nachrichten.at* verglichen mit anderen regionalen Zeitungsverlagen im Mittelfeld (siehe Kapitel 4.2.3). Eine harte

Bezahlschranke ist „technisch grundsätzlich möglich“ (Anhang 8.4.2), aber ob eine Einführung und die Akzeptanz am Markt realistisch sind, bleibt unberührt. Es konnte bei dieser Kategorie also keine eindeutige Zuordnung gezogen werden. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Ergebnisse.

**Tabelle 10: Ergebnisse Interview 2: OÖN**

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
<b>1 Relevanz der Thematik</b>	Ja. Natürlich.	
<b>2 Harte Bezahlschranke</b>	technisch grundsätzlich möglich	/
<b>3 Freemium-Modell</b>	Wir haben Premium-Artikel, die nur registrierte User lesen können	+
<b>4 Metered-Modell</b>	Thema wird intern noch diskutiert. Ich bin eher skeptisch, ob wirklich mehr als 10 Artikel pro Tag so spannend sind, dass man dafür bereit ist, zu zahlen.	–
<b>5 Plattform-abhängige Strategie</b>	Ja, für ePaper ist die Bereitschaft zu zahlen größer, für Website und Mobil ist die Bereitschaft sicher kleiner. Unterschiedliche Bepreisung ist daher sicher notwendig.	+
<b>6 Spenden-Modell</b>	war bisher kein Thema. Die Freiwilligkeit ist schwierig – entweder ist einem der Journalismus etwas wert, oder eben nicht.	–
<b>7 Crowd-funding</b>	Verlage tun sich hier sicher schwerer. In einzelnen Projekten oder Spin-Offs kann das aber durchaus möglich sein.	–
<b>8 Agieren der Konkurrenz</b>	Bisher gibt es da auch von der Konkurrenz keine Vorstöße. Mit dem Gedanken spielen aber alle. Die Frage ist: Wer will der erste sein?	

Das Freemium-Modell wird in Ansätzen bereits angewendet. Insofern werden bereits „Premium-Inhalte“ angeboten und gekennzeichnet, wobei nur registrierte UserInnen Zugriff auf diese Inhalte haben. Möglicherweise ist diese Hürde des Registrierungsschritts als eine Vorstufe zu sehen, um die Inhalte später kostenpflichtig anzubieten. Dementsprechend stellt das Freemium-Modell eine geeignet Variante dar. Das Metered-Modell wiederum wird mit Skepsis betrachtet. Es wird nicht erwartet, dass die UserInnen nach dem Konsum von beispielsweise zehn Artikeln, bereit sind, für weitere Artikel zu bezahlen (vgl. Anhang 8.4.2). Es mangelt demnach an der Loyalität der UserInnen. Das Online-Angebotsspektrum der OÖN reicht von einer Website, E-Paper-Ausgaben bis zu mobilen Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs (siehe Kapitel 4.2.2), weshalb eine plattformabhängige Strategie grundsätzlich möglich ist. Es wird auch davon

ausgegangen, dass unterschiedliche Plattformen notwendigerweise unterschiedlich bepreist werden müssen. Für E-Paper-Ausgaben ist die Zahlungsbereitschaft größer als für Inhalte auf der Website beziehungsweise mobilen Applikationen (vgl. Anhang 8.4.2). Die plattformabhängige Strategie wird also als geeignet erachtet.

Das Spendenmodell wurde im Unternehmen nicht einmal diskutiert und wird als ungeeignet eingestuft. Crowdfunding sei für Zeitungsverlage schwieriger als für als innovativ geltende Projekte, dennoch können auch Zeitungsverlagen in einzelnen Projekten auf dieses Modell zurückgreifen (vgl. Anhang 8.4.2). Für das redaktionelle Angebot (siehe Kapitel 4.2.1) ist das Modell scheinbar ungeeignet.

Die unmittelbare Konkurrenz agiert zurückhaltend (vgl. Anhang 8.4.2). Trotzdem ziehen alle konkurrierenden Unternehmen kostenpflichtige Inhalte in Betracht: „Die Frage ist: Wer will der erste sein?“ (Anhang 8.4.2).

So werden das Freemium-Modell und die plattformabhängige Strategie als geeignet eingestuft, während das Metered- sowie das Spendenmodell keine Alternative darstellen. Crowdfunding stellt nur für ausgegliederte Projekte eine Alternative dar.

### 5.3.1.3 Salzburger Nachrichten

In Tabelle 11 sind die Ergebnisse dargestellt. Die *SN* stellt am gedruckten Tageszeitungsmarkt im Bundesland den Marktführer (siehe Kapitel 4.2.3). Über die Website *www.salzburg.com*, E-Paper-Ausgaben und mobile Applikationen werden die Inhalte angeboten (siehe Kapitel 4.2.2). Mit den Zugriffszahlen zählt die Plattform *www.salzburg.com* im Vergleich zu anderen regionalen Zeitungsverlagen zum unteren Mittelfeld (siehe Kapitel 4.2.3).

Über den kostenpflichtigen Vertrieb von E-Paper-Ausgaben wird ansatzweise eine Paid-Content-Strategie verfolgt (siehe Kapitel 4.3), wie auch im Interview bestätigt wird. Mit den E-Paper-Ausgaben, die über mobile Applikationen erhältlich sind, ist eine Paid-Content-Strategie in Grundzügen bereits umgesetzt (vgl. Anhang 8.4.3). Das Thema Paid Content wird also im Unternehmen diskutiert.

Zwar wird angegeben, dass die harte Bezahlschranke mit den mobilen Applikationen für Tablet-PCs bereits eingeführt sei (vgl. Anhang 8.4.3), dies betrifft aber nur die E-Paper-Ausgaben. Die Applikation an sich sowie die übrigen Inhalte sind kostenlos verfügbar (siehe Kapitel 4.3). Die Antwort ist also nicht vollständig nachvollziehbar und die Eignung dieses Modells kann nicht eingestuft werden.

Bezüglich des Freemium-Modells gibt es laut dem Befragten keine exklusiven Inhalte und auch das Metered-Modell wird nicht verfolgt. Über eine plattformabhängige Strategie unterschiedliche Plattformen unterschiedlich zu bepreisen, wird als sinnvoll gewertet.

Tabelle 11: Ergebnisse Interview 3: SN

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
1 Relevanz der Thematik	in Tablet-Produkten umgesetzt	
2 Harte Bezahlschranke	in Tablet-Produktion umgesetzt	/
3 Freemium-Modell	Nein	–
4 Metered-Modell	Ansatz wird nicht verfolgt	–
5 Plattformabhängige Strategie	Ja	+
6 Spendenmodell	wurde nie diskutiert	–
7 Crowdfunding	nein, Modell, wenn man etwas größeres aufziehen will. Für tägliches Produkt nicht geeignet, kann nicht für jeden Text eine Crowdfunding-Kampagne machen	–
8 Agieren der Konkurrenz	sehr zurückhaltend im Web, meisten haben Paid Content bei Tablet- und Smartphone-Angeboten	

Das Spendenmodell wurde im Unternehmen nicht diskutiert und auch das Modell des Crowdfunding stellt keine Alternative dar. Für ein täglich erscheinendes Produkt ist letzteres nicht geeignet, weil ja auch nicht im Tages-Rhythmus Marketing-Aktionen, die für das Modell als notwendig erachtet werden, umgesetzt werden können. Die Konkurrenz agiert bezüglich Paid Content sehr zurückhaltend. Paid-Content-Modelle sind oftmals aber bei den mobilen Applikationen umgesetzt (vgl. Anhang 8.4.3). Demzufolge wird nur die plattformabhängige Strategie als geeignet angesehen.

#### 5.3.1.4 Kleine Zeitung

Die Kleine Zeitung erreicht in ihren Bundesländern Steiermark und Kärnten jeweils die höchste Reichweite unter den Tageszeitungen (siehe Kapitel 4.2.3). Über die Websites *www.kleinezeitung.at/s* beziehungsweise *www.kleinezeitung.at/k* sowie über E-Paper-Ausgaben und mobile Applikationen werden die Inhalte distribuiert (siehe Kapitel 4.2.2). Eine Paid-Content-Strategie für diese Plattformen wird im Unternehmen erörtert (vgl. Anhang 8.4.4).

Eine harte Bezahlschranke wird nicht angedacht, da das Verlustrisiko von Zugriffszahlen und Werbeeinnahmen als zu hoch eingeschätzt wird. Das Freemium-Modell wiederum wird vielmehr als relevant erachtet, da die Zeitung mit den regionalen Inhalten einzigartige Inhalte anbietet. Es ist geplant, diese einzigartigen Inhalte zukünftig kostenpflichtig anzubieten. Bezüglich des Metered-Modells herrscht Zurückhaltung. UserInnen würden eher ihr eigenes Nutzungsverhalten optimieren (und Artikel nur bis zu der gesetzten

Grenze konsumieren), während interessierte UserInnen bestraft werden würden (vgl. Anhang 8.4.4).

Eine plattformabhängige Strategie ist durch das Anbieten verschiedener Plattformen (siehe Kapitel 4.2.2) grundsätzlich möglich und wird laut den Angaben im Interview im Unternehmen thematisiert. Eine plattformabhängige Strategie mit einer preislichen Differenzierung der Plattformen ist demnach sinnvoll. Die Zahlungsbereitschaft variiert nämlich nach Zielgruppe und unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Plattformen, weshalb eine Preisdifferenzierung angedacht wird (vgl. Anhang 8.4.4).

Das Spendenmodell wird als irrelevant bezeichnet, da es kein Geschäftsmodell darstellt. Außerdem sind die Inhalte des Zeitungsverlags „etwas wert“ (Anhang 8.4.4). Das Erlösmodell des Crowdfundings ist für neue Produkte eine „spannende Option“ (Anhang 8.4.4), für die existierenden offensichtlich nicht. Crowdfunding ist demnach für das redaktionelle Online-Angebot, wie es in Kapitel 4.2.1 definiert wurde, ungeeignet. In Tabelle 12 sind die Ergebnisse ersichtlich.

**Tabelle 12: Ergebnisse Interview 4: Kleine Zeitung**

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
<b>1 Relevanz der Thematik</b>	Ja, wir diskutieren eine umfangreiche paid content Strategie für alle Plattformen (web, smartphone Apps, tablet Apps)	
<b>2 Harte Bezahl-schranke</b>	keine gute Lösung, da dadurch die Reichweiten dramatisch einbrechen und somit die Vergebührung am Werbemarkt zur Gänze wegfällt	–
<b>3 Freemium-Modell</b>	Einzigartig sind definitiv unsere regionalen Inhalte, insofern werden wir diese sukzessive vergebühren	+
<b>4 Metered-Modell</b>	nicht, da dieses Modell eher zur Optimierung des eigenen Nutzungsverhaltens einlädt und den stärker Interessierten eigentlich bestraft.	–
<b>5 Plattform-abhängige Strategie</b>	Zahlungsbereitschaft variiert nach Zielgruppen, unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Plattformen, preislich ist Differenzierung logisch	+
<b>6 Spenden-Modell</b>	Nein. Überzeugung, dass unsere Inhalte was wert sind. Die freiwillige Bezahlung ist keine business Modell und insofern irrelevant.	–
<b>7 Crowd-funding</b>	definitiv eine spannende Option für neue Produkte.	–
<b>8 Agieren der Konkurrenz</b>	Alle Verlage sind gefordert deren Digitalinhalte zu vergebühren. Daran führt kein Weg vorbei. Den Unterschied macht das pricing concept und das timing. Da sind halt einige Verlage schon weiter als andere.	

Bezüglich der Konkurrenz seien einige Verlage mit ihren Paid-Content-Strategien weiter entwickelt als andere, nichtsdestotrotz sind „alle Verlage gefordert, Digitalinhalte zu vergewähren. Daran führt kein Weg vorbei.“ (Anhang 8.4.4). Unterschiede gibt es bei den Preismodellen und dem Zeitpunkt der Einführung (vgl. Anhang 8.4.4).

Harte Bezahlschranke, Metered- und Spendenmodell werden also als ungeeignet eingestuft, während Freemium-Modell und plattformabhängige Strategie eine Alternative darstellen. Crowdfunding stellt darüber hinaus nur für neuartige Produkte eine Option dar.

### 5.3.1.5 Tiroler Tageszeitung

Tabelle 13 zeigt die Ergebnisse des fünften Interviews. Am Markt der gedruckten Zeitungen in Tirol erzielt die *TT* die höchste Reichweite. Das Online-Angebot erreicht unter denjenigen regionalen Zeitungsverlagen, die nur in einem Bundesland tätig sind, die meisten Zugriffszahlen (siehe Kapitel 4.2.3). Dies spricht für eine Paid-Content-Strategie. Diese Thematik wird im Unternehmen auch nachdrücklich diskutiert. Eine harte Bezahlschranke stellt jedenfalls eine ungeeignete Methode dar, da die Zugriffszahlen und die Reichweite – auch jene in sozialen Medien – sinken würden (vgl. Anhang 8.4.5). Das Modell würde „unsere Zukunftschancen im digitalen Bereich drastisch beschneiden“ (Anhang 8.4.5).

Eine abgewandelte Form des Freemium-Modells wird bereits angewendet, indem AbonentInnen früher auf exklusive Inhalte zugreifen können als andere UserInnen (vgl. Anhang 8.4.5). Es wird also ein zeitlicher Vorteil gegen Entgelt geschaffen. Weil das Freemium-Modell in einer Form schon eingeführt wurde, wird es als geeignet eingestuft.

Das Metered-Modell wird als „bestehend“ (Anhang 8.4.5) bezeichnet und damit als ein geeignetes Modell klassifiziert. Die Zahlungsbereitschaft der loyalen UserInnen ist höher als die der sporadischen UserInnen. Durch das Metered-Modell wird diese Zahlungsbereitschaft ausgeschöpft und gleichzeitig die sporadischen UserInnen nicht vertrieben. Das Ziel bei einem solchen Modell muss sein, sporadische zu loyalen UserInnen zu entwickeln (vgl. Anhang 8.4.5).

Die *TT* bietet eine Website, E-Paper-Ausgaben sowie zwei mobile Applikationen an (siehe Kapitel 4.2.2). Eine plattformabhängige Strategie ist demnach prinzipiell möglich. Es wird im Unternehmen auch davon ausgegangen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängt: mobile UserInnen haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als stationäre UserInnen, iOS-UserInnen haben eine höhere als Android-UserInnen. Eine unterschiedliche Bepreisung ist sinnvoll, wenn die UserInnen der verschiedenen Plattformen nicht benachteiligt werden (vgl. Anhang 8.4.5).

Tabelle 13: Ergebnisse Interview 5: TT

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
<b>1 Relevanz der Thematik</b>	Ja, wir diskutieren das Thema seit längerer Zeit intensiv	
<b>2 Harte Bezahl-schranke</b>	Prinzipiell sind die Voraussetzungen gegeben, Wir sind jedenfalls nicht interessiert eine harte Bezahl-schranke zu implementieren, weil damit die Reichweite unserer Medienmarke, die Verbreitung im Netz und in sozialen Medien in einer Art eingeschränkt werden würde, die unsere Zukunftschancen im digitalen Bereich drastisch beschneiden würden.	–
<b>3 Freemium-Modell</b>	Wir verfügen nicht über ein klassisches Freemium-Modell sondern stellen Abonnenten gewisse exklusive Inhalte online früher zur Verfügung als anderen Nutzern.	+
<b>4 Metered-Modell</b>	Die bestehende Logik hinter dem Meterd-Model ist, loyale Nutzer an das Angebot per Abonnement zu binden, weil hier die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Zahlungsbereitschaft vorhanden ist.  Gleichzeitig wird sporadischen Nutzern die Seite zur Abdeckung ihres geringeren Informationsbedürfnisses offen gehalten. Der Anteil der sporadischen Nutzer ist traditionell der höchste, womit die Reichweitenvermarktungsmöglichkeiten des Angebotes weitgehend intakt bleiben. Das Metered-Modell gibt damit auch Auskunft über die Attraktivität des Angebots. Das einfache Organisationsziel nach Einführung eines solchen Modells ist die Konvertierung von sporadischen Nutzern in loyale Nutzer.	+
<b>5 Plattform-abhängige Strategie</b>	Erfahrungswerte, die deutlich darauf hinweisen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängt. Auf Smartphones – im Speziellen auf solchen mit iOS-Betriebssystem ist der Online-Konsum von Nachrichten deutlich höher als auf vergleichbaren Geräten mit Android-System. Zahlungsbereitschaft ist bei iOS-Nutzern deutlich höher.  Zahlungsbereitschaft von mobilen Nutzern besser, als von jenen, die das Angebot stationär nutzen.  Unterschiedliche Preise können durchaus Sinn machen, wenn sie nicht dazu führen, dass sich Nutzer massiv ungleichbehandelt fühlen, wenn sie auf einer spezifischen Plattform mehr für die gleiche bzw. eine ähnliche Leistung bezahlen müssen, als User einer anderen Plattform.	+
<b>6 Spenden-Modell</b>	Freiwilligkeit ist keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus und zur Sicherung von unabhängigen Medien.	–
<b>7 Crowd-funding</b>	Crowdfunding macht Nutzer zu Stakeholdern. Das Prinzip ist ein marktwirtschaftliches. Stakeholder Value erzeugt unter Umständen Druck auf die Geschäftsführung einer AG, strategische Entscheidungen nicht entlang der Fakten, sondern entlang der Interessenslage der Stakeholder zu treffen. Unabhängigkeit im Sinn der Pressefreiheit kann in einem solchen System nicht dauerhaft garantiert werden.	–
<b>8 Agieren der Konkurrenz</b>	sucht nach Antworten, wie wir. Modelle aus Übersee eignen sich unter Umständen nur bedingt zur Anwendung auf unseren spezifischen Märkten mit ihren ganz eigenen Gesetzen.	

Bezüglich des Spendenmodells herrscht Skepsis: „Freiwilligkeit ist keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus und zur Sicherung von unabhängigen Medien.“ (Anhang 8.4.5). Auch beim Crowdfunding-Modell gibt es Vorbehalte im Sinne der Pressefreiheit. UserInnen würden zu Stakeholdern werden, deren Interessen von der Geschäftsführung berücksichtigt werden müssten, sodass „Unabhängigkeit im Sinn der Pressefreiheit in einem solchen System nicht dauerhaft garantiert werden kann.“ (Anhang 8.4.5).

Die Konkurrenz der *TT* ist ebenfalls auf der Suche nach geeigneten Modellen. Modelle aus den USA sind mitunter jedoch nicht unmittelbar am österreichischen Markt mit seinen eigenen Spezifika anwendbar (vgl. Anhang 8.4.5).

Die harte Bezahlschranke, das Spendenmodell und Crowdfunding sind für die *TT* also ungeeignet. Die drei hybriden Modelle – Freemium-, Metered-Modell und plattformabhängige Strategie – werden als geeignete Alternative angesehen.

### 5.3.1.6 Vorarlberger Nachrichten

Die *VN* verfolgt mit ihrem Online-Angebot, das die Website [www.vorarlbergernachrichten.at](http://www.vorarlbergernachrichten.at), E-Paper-Ausgaben und mobile Applikationen umfasst (siehe Kapitel 4.2.2) die Paid-Content-Strategie einer harten Bezahlschranke (siehe Kapitel 3.2.1). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die anderen Paid-Content-Erlösmodelle im Interview als ungeeignet beschrieben werden, da die Inhalte jetzt ohnehin alle zahlungspflichtig sind.

Es überrascht ebenso nicht, dass im Unternehmen über Paid Content diskutiert wurde und die harte Bezahlschranke als geeignetes Modell angesehen wird (vgl. Anhang 8.4.6). Das Freemium-Modell ist infolgedessen nicht mehr relevant, da sowieso alle Artikel kostenpflichtig sind. Das Metered-Modell wurde zugunsten der harten Bezahlschranke aufgegeben. Bezüglich der plattformabhängigen Strategie gibt es mit einem Abonnement Zugriff auf alle angebotenen Plattformen und eine unterschiedliche Bepreisung der selbigen wird nicht angestrebt. Auch die freiwilligen Bezahlmodelle, das Spendenmodell und Crowdfunding, stellen keine Alternativen dar, da schließlich die Produktionskosten gedeckt werden sollen. Im Hinblick auf die Konkurrenz sieht sich das Unternehmen als Vorreiter, aber auch die konkurrierenden Unternehmen führen allmählich Paid-Content-Modelle ein (vgl. Anhang 8.4.6).

Zusammengefasst wird also lediglich die harte Bezahlschranke für die *VN* als geeignet erachtet. Da diese bereits umgesetzt wurde, wäre eine andere Antwort auch irritierend. Rückschlüsse können hierbei auf die Marktmacht des Unternehmens (siehe Kapitel 4.2.3) gezogen werden. Anscheinend schafft das Unternehmen ein derartiges

Alleinstellungsmerkmal, dass die Inhalte sogar vollständig zahlungspflichtig angeboten werden können. Die Differenzierung von der Konkurrenz scheint in außerordentlichem Maße gegeben zu sein. Tabelle 14 gibt einen Überblick über die Ergebnisse.

**Tabelle 14: Ergebnisse Interview 6: VN**

Kategorie	Auswertung	
	inhaltlich	evaluativ
<b>1 Relevanz der Thematik</b>	digitalen Inhalte sind seit längerem schon kostenpflichtig.	
<b>2 Harte Bezahl-schranke</b>	ja	+
<b>3 Freemium-Modell</b>	alle Artikel sind kostenpflichtig. Ausnahme weitergeleitete Artikel	–
<b>4 Metered-Modell</b>	nicht mehr relevant und wurde aufgegeben	–
<b>5 Plattform-abhängige Strategie</b>	Mit VN-Digital-Abo Zugriff auf VN-Website, VN-App, unterschiedliche Preise machen aktuell keinen Sinn	–
<b>6 Spenden-Modell</b>	Nein. Für die Bereitstellung der digitalen Inhalte ist technischer, personeller Aufwand notwendig, wollen Wert unserer Inhalte nicht schmälern.	–
<b>7 Crowd-funding</b>	nicht anwendbar	–
<b>8 Agieren der Konkurrenz</b>	Vorarlberger Nachrichten waren Vorreiter. Mitbewerber ziehen nach	

### 5.3.2 Themenorientierte Auswertung je Kategorie

Die Daten werden nun themenorientiert pro Kategorie, also spaltenweise anhand der Profilmatrix (siehe Anhang 8.6), ausgewertet. So wird untersucht und verglichen, wie die ExpertInnen zu den einzelnen Paid-Content-Erlösmodellen stehen. Die theoretischen Vorüberlegungen aus Kapitel 1 bis 4 werden miteinbezogen. Dadurch kann die Leitfrage, welche Paid-Content-Erlösmodelle für regionale Zeitungsverlage in Österreich geeignet sind (siehe Kapitel 1.2), beantwortet werden.

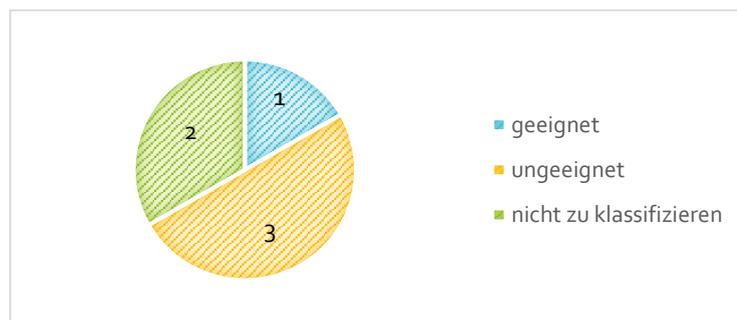
#### 5.3.2.1 Kategorie 1: Relevanz der Thematik

In allen regionalen Zeitungsverlagen wird das Thema Paid Content diskutiert. Es wird als selbstverständlich angesehen, dass sich Zeitungsverlage mit dem Thema beschäftigen müssen (vgl. Anhang 8.4.2), mitunter auch seit einiger Zeit (vgl. Anhang 8.4.5). Bei manchen Zeitungsverlagen wurden Paid-Content-Erlösmodelle in mehr oder weniger

umfassenden Formen bereits umgesetzt (vgl. Anhang 8.4.1, 8.4.3, 8.4.6). Dies zeigt die hohe Aktualität und die Relevanz des Themas für regionale Zeitungsverlage in Österreich. Wird in anderen Ländern schon weitaus mehr mit Paid-Content-Modellen experimentiert (siehe Kapitel 1.2), wird in Österreich mit der Umsetzung zögerlich agiert. Die Untersuchung zeigt aber, dass sich regionale Zeitungsverlage sehr wohl intensiv mit der Thematik auseinandersetzen.

### 5.3.2.2 Kategorie 2: Harte Bezahlschranke

Bei einer harten Bezahlschranke werden sämtliche Inhalte kostenpflichtig angeboten. Als Risiko gilt, dass UserInnen zu kostenlosen Angeboten der Konkurrenz wechseln, wodurch auch die Werbeeinnahmen gefährdet sind. Voraussetzung für den Erfolg dieses Modells ist also eine starke Differenzierung von der Konkurrenz mittels exklusiven und einzigartigen Inhalten. Von den regionalen Zeitungsverlagen in Österreich hat die VN eine harte Bezahlschranke eingeführt (siehe Kapitel 3.2.1). Wegen der hohen Marktmacht ist dies auch nachvollziehbar (siehe Kapitel 4.2.3). Bei zwei Interviews konnte keine eindeutige Zuordnung getroffen werden. Drei weitere Zeitungsverlage sehen dieses Modell als ungeeignet an. So werden gewisse Inhalte wie Wetterdaten auch bei der Konkurrenz angeboten – dort aber kostenlos (vgl. Anhang 8.5.1), weshalb eine harte Bezahlschranke nicht sinnvoll ist. Das Risiko des Reichweiten- und Werbeeinnahmenverlusts wird als zu hoch eingeschätzt (vgl. Anhang 8.5.4, 8.5.5). Nur in einem Interview, bei den VN, wurde das Modell also als geeignete Alternative beschrieben (vgl. Anhang 8.5.6). Abbildung 16 zeigt die Verteilung der Ausprägungen.



**Abbildung 16: Ergebnisse Kategorie 2: Harte Bezahlschranke**

Generalisierend gesehen, wird die harte Bezahlschranke eher nicht als geeignetes alternatives Erlösmodell für regionale Zeitungsverlage betrachtet.

### 5.3.2.3 Kategorie 3: Freemium-Modell

Das Freemium-Modell ist in Deutschland dasjenige Paid-Content-Modell mit der weitesten Verbreitung. Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, als „exklusiv“ geltende Inhalte kostenpflichtig angeboten, der Rest des Angebots bleibt kostenlos (siehe Kapitel 3.2.2.1). Die Zugriffszahlen – und damit die Werbeeinnahmen – sind infolgedessen nicht derartig gefährdet wie bei einer harten Bezahlschranke (siehe Kapitel 3.2.1). Regionale Inhalte, wie sie von regionalen Zeitungsverlagen angeboten werden, können als solche exklusiven Inhalte angesehen werden (siehe Kapitel 3.2.2.1). Dementsprechend wird das Freemium-Modell auch von vier von sechs Befragten als geeignet dargestellt (vgl. Anhang 8.5.1, 8.5.2, 8.5.4, 8.5.5). Regionale Inhalte werden als „definitiv exklusiv“ (Anhang 8.4.4) beschrieben, sodass im Sinne des Freemium-Modells dafür auch Entgelte verlangt werden können. Beispielsweise ist bei der Kleinen Zeitung geplant, die regionalen Inhalte allmählich nur gegen Entgelt anzubieten (vgl. Anhang 8.4.4).

In zwei Interviews wird das Modell als ungeeignet beschrieben (vgl. Anhang 8.5.3, 8.5.6). Zumal die VN *alle* Inhalte kostenpflichtig anbietet, ist es nicht verwunderlich, dass andere Modelle als ungeeignet beschrieben werden (siehe Kapitel 5.3.2.6). In Abbildung 17 sind die Ergebnisse der evaluativen Auswertung dargestellt. Zwei Drittel der Befragten sehen demzufolge das Freemium-Modell als geeignete Alternative an.

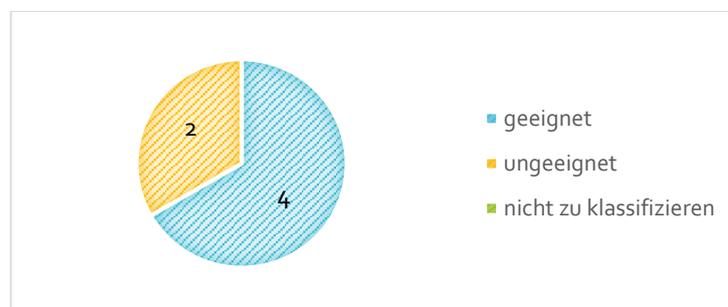


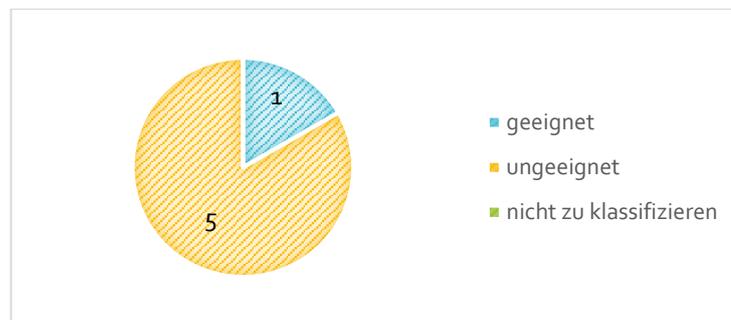
Abbildung 17: Ergebnisse Kategorie 3: Freemium-Modell

Mit ihren regionalen Inhalten schaffen die Zeitungsverlage also, sich von ihrer Konkurrenz zu differenzieren. Die Exklusivität der Inhalte wurde in Kapitel 1.2 als eine Voraussetzung für Paid-Content-Modelle beschrieben. Diese Voraussetzung wird nach Angaben der Befragten folglich auch erfüllt.

### 5.3.2.4 Kategorie 4: Metered-Modell

Beim Metered-Modell entsteht die Zahlungspflicht erst ab dem Konsum einer gewissen Anzahl an Artikel. In Deutschland liegt dieses Modell bezüglich der Verbreitung an zweiter Stelle. Als Voraussetzung gilt, dass die UserInnen das Angebot intensiv nutzen und

mehrere Artikel konsumieren. Ansonsten entsteht ja keine Zahlungspflicht und es werden keine Einnahmen generiert (siehe Kapitel 3.2.2.2). Fünf der sechs Befragten sehen das Metered-Modell als ungeeignet an. Die Zugriffszahlen und die Anzahl der konsumierten Artikel sind zu niedrig, als dass dieses Modell geeignet sein kann (vgl. Anhang 8.5.1, 8.5.2). Loyale UserInnen werden außerdem benachteiligt (vgl. Anhang 8.5.4). Für die *VN* ist das Modell nicht mehr relevant (vgl. Anhang 8.5.6). Nur bei der *TT* wird dieses Modell als geeignet und sogar „bestechend“ (Anhang 8.4.5) beschrieben. Demnach verfügen loyale UserInnen über eine höhere Zahlungsbereitschaft, die durch ein Metered-Modell ausgeschöpft wird. Dabei werden aber sporadische UserInnen nicht vertrieben. Sporadische UserInnen sollen also als loyale UserInnen gewonnen werden (vgl. Anhang 8.4.5). Offensichtlich sehen die meisten regionalen Zeitungsverlage aber eben diese Bindung der UserInnen als zu gering an. Das Metered-Modell kann erst funktionieren, „wenn die User-Bindung stärker ist“ (Anhang 8.4.1).



**Abbildung 18: Ergebnisse Kategorie 4: Metered-Modell**

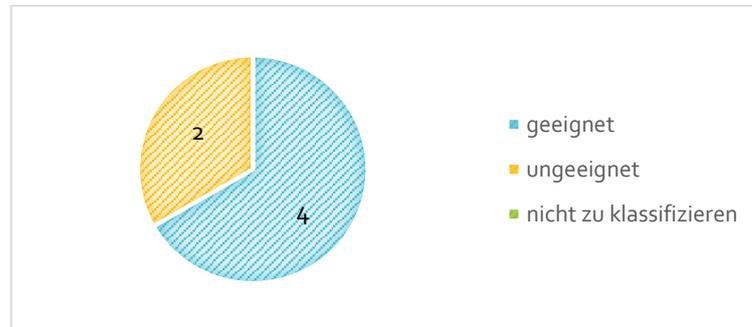
Wie in Abbildung 18 ersichtlich, beschreibt die Mehrheit von fünf der sechs Befragten das Modell als ungeeignet. Die Loyalität der UserInnen ist für dieses Modell nicht ausreichend.

### 5.3.2.5 Kategorie 5: Plattformabhängige Strategie

Bei einer plattformabhängigen Strategie werden bei der Bepreisung die verschiedenen Distributionskanäle berücksichtigt. Als Distributionskanäle gelten Websites, mobile Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs sowie E-Paper-Ausgaben der gedruckten Zeitungen. Als Annahme bei der plattformabhängigen Strategie gilt, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängig ist (siehe Kapitel 3.2.2.3).

Auch die Befragten sehen diese Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft von der Plattform als gegeben an. Für E-Paper-Ausgaben wird die Zahlungsbereitschaft höher vermutet als für Websites (vgl. Anhang 8.4.2). Bei mobilen Applikationen hängt die Zahlungsbereitschaft auch vom genutzten Betriebssystem ab. So sollen iOS-UserInnen eine höhere Zahlungsbereitschaft haben als Android-UserInnen (vgl. Anhang 8.4.5).

Zudem wird angegeben, dass die Zahlungsbereitschaft auch von der Zielgruppe abhängig ist (vgl. Anhang 8.4.4). Vier der sechs Befragten beschreiben eine plattformabhängige Strategie eindeutig als geeignet. Die Verteilung wird in Abbildung 19 gezeigt.

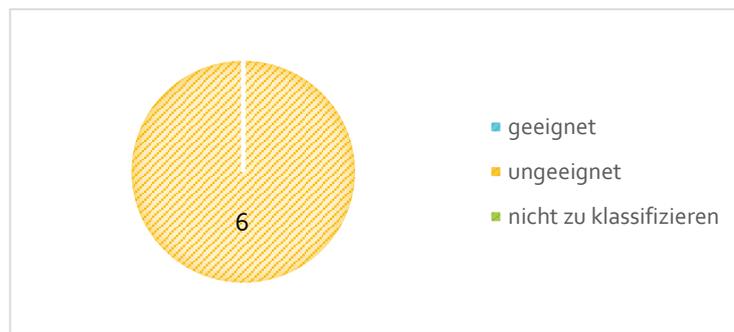


**Abbildung 19: Ergebnisse Kategorie 5: plattformabhängige Strategie**

Für die *VN* ist seit Einführung einer harten Bezahlschranke dieses Modell nicht mehr relevant, da ein Abonnement Zugriff über alle Plattformen erlaubt (vgl. Anhang 8.5.6). Da die Zahlungsbereitschaft nach Plattform variiert, ist eine „unterschiedliche Bepreisung sicher notwendig“ (Anhang 8.4.2). Bei *NÖN* und *BVZ* gilt hingegen als sinnvolle Herangehensweise, „ein Paket schnüren zu können, das der User auf einfachste Art und Weise bestellen kann und damit alle Vorzüge auf allen Plattformen genießen kann“ (Anhang 8.4.1). Eine unterschiedliche Bepreisung der Plattformen spielt also keine Rolle. Bei der plattformabhängigen Strategie ist zu beachten, dass UserInnen sich nicht unfair behandelt fühlen, wenn der Preis für das Angebot nach Plattformen variiert (vgl. Anhang 8.4.5). Die Mehrheit der Befragten meint also, dass die unterschiedlichen Distributionskanäle bei der Bepreisung zu beachten sind und eine plattformabhängige Strategie für regionale Zeitungsverlage geeignet ist.

### 5.3.2.6 Kategorie 6: Spendenmodell

Bei der freiwilligen Bezahlung in Form des Spendenmodells wird den UserInnen freigestellt, ob und wie viel sie für das Angebot zahlen. In Deutschland wurde dieses Modell bisher nur von einem Zeitungsverlag eingeführt. Dieser kann mit dem Spendenmodell nicht genügend Erlöse generieren, um die Kosten zu decken (siehe Kapitel 3.2.3.1). Insofern scheint wenig verwunderlich, dass alle sechs Befragten dieses Modell als irrelevante Alternative darstellen. Das Spendenmodell ist kein „funktionierendes Geschäftsmodell“ (Anhang 8.4.1) beziehungsweise „kein Business Model“ (Anhang 8.4.4) und stellt „keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus“ (Anhang 8.4.5) dar – diesbezüglich sind sich die Befragten einig. Abbildung 20 zeigt dieses klare Bild.



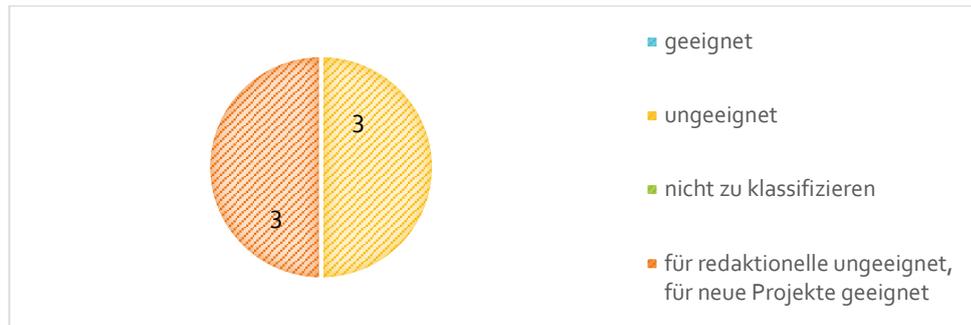
**Abbildung 20: Ergebnisse Kategorie 6: Spendenmodell**

Auch die Unabhängigkeit der Medien wird bei diesem Modell als gefährdet angesehen (vgl. Anhang 8.4.1, 8.4.5). Für die Bereitstellung der Inhalte sind finanzielle Aufwendungen nötig (vgl. Anhang 8.4.6), sodass in einigen Verlagen dieses Modells nicht einmal diskutiert (Anhang 8.4.2, 8.4.3) wurde: „Wir wollen den Wert unserer Inhalte nicht schmälern.“ (Anhang 8.4.6). Das Spendenmodell bietet also für keinen Verlag eine Option.

### 5.3.2.7 Kategorie 7: Crowdfunding

Crowdfunding meint eine Finanzierungsform, bei der eine Vielzahl an UserInnen finanzielle Mittel für ein Projekt zur Verfügung stellen. Redaktionelle Beiträge können demgemäß von den UserInnen freiwillig finanziell unterstützt werden, noch bevor sie produziert wurden. Bisher wurde Crowdfunding von keinem traditionellen Zeitungsverlag zur Finanzierung angewendet (siehe Kapitel 3.2.3.2). Drei der sechs Befragten stehen dem Modell klar skeptisch gegenüber: „Für ein tägliches Produkt ist es...nicht geeignet“ (Anhang 8.4.3). Umfassende – kostenverursachende – Marketingmaßnahmen wären notwendig (vgl. Anhang 8.4.3). Außerdem würden UserInnen zu Stakeholdern werden, deren Interessen von der Geschäftsführung berücksichtigt werden müssten. Somit kann „Unabhängigkeit im Sinne der Pressefreiheit...nicht dauerhaft garantiert werden“ (Anhang 8.4.5).

Die übrigen drei Befragten (*NÖN* und *BVZ*, *OÖN*, *Kleine Zeitung*) sehen Crowdfunding zur Finanzierung der redaktionellen Berichterstattung ebenfalls als ungeeignet an. Trotzdem kann für diese drei Crowdfunding „durchaus Anwendungspotenziale“ (Anhang 8.4.1) beziehungsweise „eine spannende Option“ (Anhang 8.4.4) für einzelne, nicht-redaktionelle Projekte des Verlags bieten. Abbildung 21 gibt einen Überblick über die Ergebnisse.



**Abbildung 21: Ergebnisse Kategorie 7: Crowdfunding**

Für die redaktionellen Angebote (wie sie in Kapitel 4.2.1 definiert wurden) stellt Crowdfunding aber kein alternatives Erlösmodell dar.

### 5.3.2.8 Kategorie 8: Agieren der Konkurrenz

Die Marktposition und das Agieren der Konkurrenz sind gerade für die Einführung von Paid-Content-Modellen von Relevanz (siehe Kapitel 4.2.3). Die VN sehen sich als „Vorreiter“ (Anhang 8.4.6). Grundsätzlich wird in den Verlagen davon ausgegangen, dass auch die Konkurrenz Paid-Content-Modelle in Betracht zieht (vgl. Anhang 8.4.2, 8.4.4, 8.4.5). Der Markt befindet sich diesbezüglich eher in einer „defensiven, abwartenden als in einer experimentierfreudigen Haltung“ (Anhang 8.4.1). Die Konkurrenten verhalten sich zurückhaltend, indem Paid Content nur bei mobilen Applikationen eingeführt wird (vgl. Anhang 8.4.3).

Zu ergänzen ist, dass Konkurrenz-Angebote, wie die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die der Gratis-Zeitungen, kostenlos bleiben werden (vgl. Anhang 8.4.1, siehe Kapitel 4.2.3). Dies hindert Zeitungsverlage an der Einführung von Paid-Content-Modellen (vgl. Anhang 8.4.1). An der Einführung von Bezahlstrategien aber „führt kein Weg vorbei“ (Anhang 8.4.4).

### 5.3.3 Beantwortung der Leitfrage

In Kapitel 1.2 wurden eine Leitfrage sowie drei Subforschungsfragen gestellt. Die Subforschungsfragen wurden bereits explizit in den Kapiteln 3.1, 4.1.2 und 4.3 untersucht und beantwortet. Die Leitfrage lautete:

**Leitfrage** *Welche Paid-Content-Erlösmodelle sind für das Online-Angebot regionaler Zeitungsverlage in Österreich geeignet?*

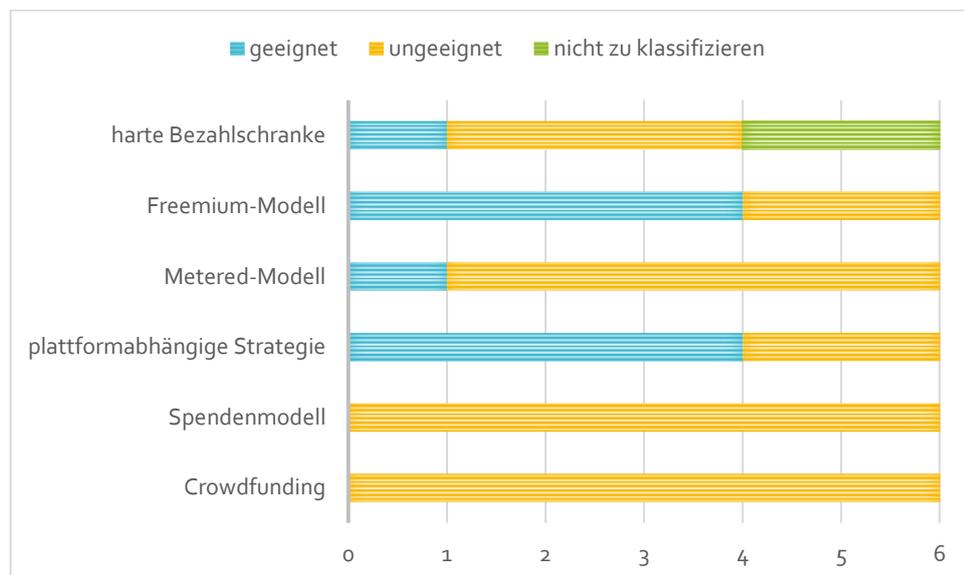
Dazu wurden sechs ExpertInnen aus regionalen Zeitungsverlagen befragt. Die Ergebnisse der einzelnen Interviews sowie die vergleichsweise Auswertung pro Kategorie wurden in Kapitel 5.3.1 und 5.3.2 dargestellt.

Demnach ist die harte Bezahlschranke eher nicht geeignet, da sie mehrheitlich als unzureichend beschrieben wird (siehe Kapitel 5.3.2.2). Erwähnt werden muss, dass für einen Befragten nur ein Modell als geeignet beschrieben wurde, nämlich die harte Bezahlschranke bei den VN.

Dagegen werden die hybriden Modelle vielmehr als relevant erachtet. Das Freemium-Modell und die plattformabhängige Strategie werden von zwei Dritteln der Befragten als geeignet beschrieben (siehe Kapitel 5.3.2.3, 5.3.2.5). Bei den hybriden Modellen wird nur das Metered-Modell als ungeeignet angesehen. Die Bindung der UserInnen und die Zugriffszahlen sind offensichtlich zu gering, als dass mit diesem Modell genügend Einnahmen generiert werden können (siehe Kapitel 5.3.2.4).

Einigkeit unter den Befragten herrschte definitiv bezüglich der freiwilligen Bezahlmodelle. Alle Befragten lehnen sowohl das Spendenmodell als auch Crowdfunding als alternative Erlösquelle für ihre Online-Angebote ab (siehe Kapitel 5.3.2.6., 5.3.2.7).

Um die Leitfrage zu beantworten, sind das Freemium-Modell und eine plattformabhängige Strategie als alternatives Erlösmodell geeignet, während eine harte Bezahlschranke, das Metered-Modell, das Spendenmodell und Crowdfunding nicht geeignet sind. Abbildung 22 zeigt die Ergebnisse.



**Abbildung 22: Ergebnisse: Eignung der Paid-Content-Modelle**

Darüber hinaus wurden bezüglich der Ergebnisse drei Vermutungen geäußert (siehe Kapitel 1.2).

**Vermutung 1** *Eine harte Bezahlschranke ist für regionale Zeitungsverlage in Österreich nur bei hohem Marktanteil und niedrigem Konkurrenzangebot geeignet.*

Nur bei einer Zeitung, bei den VN, wird die harte Bezahlschranke explizit als geeignet angesehen und wurde bereits umgesetzt. Wie in Kapitel 4.2.3 dargelegt, verfügt der Zeitungsverlag in seinem Bundesland über eine hohe Marktmacht. Insofern war diese Vermutung korrekt.

**Vermutung 2** *Paid-Content-Erlösmodelle, bei denen Inhalte nur teilweise kostenpflichtig angeboten werden, sind für regionale Zeitungsverlage in Österreich eher geeignet, da dadurch die Werbeeinnahmen weniger gefährdet sind.*

Bei sogenannten hybriden Modellen werden Inhalte nur teilweise kostenpflichtig angeboten (siehe Kapitel 3.2.2). Drei hybride Modelle wurden voneinander abgegrenzt: Freemium-, Metered-Modell und eine plattformabhängige Strategie. Zwei dieser Modelle wurden in dieser Untersuchung als geeignet beurteilt (siehe Kapitel 5.3.2.3, 5.3.2.4). Nur das Metered-Modell wird als ungeeignete Alternative dargestellt (siehe Kapitel 5.3.2.5). Jedenfalls sind hybride Modelle eher geeignet als eine harte Bezahlschranke, weil das Risiko des Verlusts an Zugriffen und Werbeeinnahmen geringer ist. Die Vermutung hat sich in großen Teilen als richtig erwiesen, da zwei von drei hybriden Modellen als geeignet eingestuft wurden.

**Vermutung 3** *Paid-Content-Erlösmodelle, die auf freiwillige Bezahlung basieren, sind für Zeitungsverlage in Österreich nicht geeignet, da durch sie nur unzureichend Erlöse generiert werden können.*

Diese Vermutung hat sich zweifelsohne als richtig erwiesen. Alle Befragten lehnen die beiden Modelle, die auf freiwilliger Bezahlung basieren, ab. Sowohl das Spendenmodell als auch Crowdfunding sind als Erlösquelle für das Online-Angebot regionaler Zeitungsverlage ungeeignet (siehe Kapitel 5.3.2.6, 5.3.2.7). Somit wurden in diesem Kapitel die Leitfrage beantwortet und die Vermutungen behandelt.

## 6 Fazit und Ausblick

Regionale Zeitungsverlage in Österreich bieten ihre Inhalte auch über das Internet an. Zur Finanzierung werden meist Werbeanzeigen verkauft. Die Schwierigkeit hierbei liegt darin, dass nicht genügend Einnahmen generiert werden können, um die Kosten des Online-Angebots zu decken. Deshalb wird nach alternativen, nachhaltigen Erlösmodellen, die auch gewinnbringend sind, gesucht. Paid-Content-Erlösmodelle, also der direkte, kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte an UserInnen, wurden beispielsweise in Deutschland bereits von über hundert Zeitungsverlagen eingeführt. Auch in Österreich steht die Thematik zur Diskussion. In allen regionalen Zeitungsverlagen wird Paid Content thematisiert. Demnach stehen auch die regionalen Zeitungsverlage unter Druck, nachhaltige Erlösmodelle zu finden. Dabei wurden *NÖN*, *BVZ*, *ÖÖN*, *SN*, *Kleine Zeitung*, *TT* und *VN* als regionale Zeitungsverlage in Österreich, die Kauf-Tages- oder Wochen-Zeitungen anbieten, identifiziert.

Bezüglich Paid-Content-Strategien stehen den Zeitungsverlagen verschiedene Modelle zur Verfügung: eine harte Bezahlschranke, hybride Modelle (Freemium-, Metered-Modell und plattformabhängige Strategie) sowie freiwillige Modelle (Spendenmodell und Crowdfunding). Bei einer regionalen Zeitung, bei den *VN*, wurde die harte Bezahlschranke bereits eingeführt. Für alle anderen Zeitungsverlage stellt sie keine Option dar, da sie die Zugriffszahlen und Werbeeinnahmen gefährdet sehen. Überdies können Rückschlüsse auf die Marktsituation gezogen werden: Offensichtlich reicht die Marktstellung beziehungsweise der Grad der Differenzierung von der Konkurrenz nicht aus, um sämtliche Inhalte kostenpflichtig anbieten zu können. Die UserInnen würden zum Angebot der Konkurrenz wechseln.

Neben den *VN* haben die übrigen Verlage insofern Bezahlstrategien eingeführt, als dass die E-Paper-Ausgaben kostenpflichtig angeboten werden. Weitere Vergebühren werden jedenfalls angedacht. Das Freemium-Modell, bei dem nur besondere Inhalte kostenpflichtig sind, wird dabei als geeignet erachtet. Regionale Inhalte, wie sie von regionalen Zeitungsverlagen angeboten werden, können demnach als einzigartig oder exklusiv gesehen werden, sodass Entgelte von UserInnen dafür verlangt werden können. Auch die plattformabhängige Strategie, bei der die Distributionskanäle (beispielsweise Website und mobile Applikationen) bei der Bepreisung berücksichtigt werden, ist für die Zeitungsverlage relevant. Demzufolge variiert die Zahlungsbereitschaft der UserInnen regionaler Inhalte je nach Plattform. Die *ÖÖN* verfolgt bereits eine Mischform aus Freemium-Modell und plattformabhängiger Strategie.

Das Metered-Modell wird als ungeeignet beschrieben. Es mangelt an der Bindung der UserInnen an das Angebot. Modelle, die auf freiwilliger Basis beruhen, haben sich als nicht gewinnbringend erwiesen. Auch für die regionalen Zeitungsverlage stellen sie keine Alternative dar.

Limitationen der Arbeit bestehen insofern, als dass lediglich *regionale* Zeitungsverlage *in Österreich* Untersuchungsobjekt waren. Eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse bezüglich jeglicher Art von Zeitungsverlage und in andere Länder ist nicht uneingeschränkt möglich.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in einer quantitativen Erhebung der Zahlungsbereitschaft der UserInnen für regionale Inhalte. Auch ein Längsschnittdesign, bei dem die Zahlungsbereitschaft an unterschiedlichen Zeitpunkten untersucht wird, ist zweckdienlich, um den Verlauf der Zahlungsbereitschaft aufzuzeigen. Möglicherweise wird diese steigen, wenn immer mehr Zeitungsverlage ihre Inhalte nur gegen Entgelt anbieten. Auch, wie sich die Mediennutzung verändert (beispielsweise die Anzahl der konsumierten Artikel, die aufgewendete Zeit, die Anzahl der konsumierten Online-Angebote), wenn die Inhalte kostenpflichtig angeboten werden, kann Teil von zukünftigen Untersuchungen sein. Sind Paid-Content-Strategien umgesetzt, können in Anlehnung an Kvalheim (2014) aus einer Content-Perspektive Untersuchungen erfolgen, indem untersucht wird, welche Inhalte kostenpflichtig angeboten werden und welche nicht.

Auch die Eignung von Paid-Content-Modellen für national agierende Zeitungsverlage oder für andere Unternehmen, die redaktionelle Inhalte anbieten, kann Gegenstand weiterer Forschung werden. Ein Vergleich mit regionalen Zeitungsverlagen ist hierbei sinnvoll.

Weiterer Forschungsbedarf liegt ebenso in der Untersuchung der Abrechnungsmodelle, die in Kapitel 3.3 beschrieben wurden. Da diese nicht Bestandteil der Leitfrage waren, wurden sie nicht berücksichtigt. Auch die Entwicklung von Digitalkiosken und Unternehmen wie Blendle oder Piano Media, die in Österreich noch nicht agieren, müssen verfolgt werden.

Bei weiteren Untersuchungen muss jedenfalls beachtet werden, dass sich die Paid-Content-Modelle zweifelsohne weiterentwickeln werden. Die Systematik in dieser Arbeit stellt lediglich den Status quo dar und muss mitunter erweitert und angepasst werden.

Festzustellen ist schlussendlich, dass die regionalen Zeitungsverlage Paid-Content-Strategien definitiv in Betracht ziehen beziehungsweise bereits umgesetzt haben oder zukünftig umsetzen werden: „Alle Verlage sind gefordert deren Digitalinhalte zu vergewähren. Daran führt kein Weg vorbei.“ (Anhang 8.4.4).

## 7 Quellenverzeichnis

- Altobelli, C. F. (2002). Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen. In C. F. Altobelli (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter* (S. 9-19). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Austrian Internet Monitor (2015). Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2014. [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/02/AIM-C\\_-\\_Q4\\_2014.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/02/AIM-C_-_Q4_2014.pdf). Zugegriffen: 24. Feb. 2015.
- Baumgarth, C., & Koch, J. (2009). Inhaltsanalyse. In C. Baumgarth, M. Eisend, H. Evanschitzky (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Marketing- und Managementforschung* (S. 131-166). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BDZV (2015). Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>. Zugegriffen: 20. März 2015.
- Beck, H. (2011). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia* (3. Aufl.). Berlin: Springer Verlag.
- Beyer, A., & Carl, P. (2012). *Einführung in die Medienökonomie* (3. Aufl.). Konstanz: UVK Verlag.
- BITKOM (2009, 11. Oktober). Internet. Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht. [http://www.bitkom.org/de/presse/62013\\_61351.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/62013_61351.aspx). Zugegriffen: 20. März 2015.
- BITKOM (2015, 8. Jänner). Digital Media. Immer mehr Nutzer zahlen für Online-Journalismus. [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_81171.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_81171.aspx). Zugegriffen: 20. März 2015.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Bouhs, D. (2015, 11. August). Beckedahl: "Staatsfinanzierte Werbekampagne". <http://www.ndr.de/nachrichten/Beckedahl-Staatsfinanzierte-Werbekampagne,netzpolitik180.html>. Zugegriffen: 21. August 2015.
- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid Content. A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice* 8(5), 499-507.
- Breunig, C. (2003). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? *Media Perspektiven*, 8, 385-393.

- Breunig, C. (2005). Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? *Media Perspektiven*, 8, 407-418.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2015, 13. Juli). OVK-Messung: Durchschnittliche Adblocker-Rate liegt bei 21,49 Prozent. <http://www.bvdw.org/medien/ovk-messung-durchschnittliche-adblocker-rate-liegt-bei-2149-prozent-?media=6859>. Zugegriffen: 16. Juli 2015.
- Burgenländische Volkszeitung (2015). Abo. E-Paper. <http://www.bvz.at/abopaper/epaper/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Bürger, S. (2013, 30. Juli). "Oberösterreichische Nachrichten" experimentieren mit Premium-Artikeln. <http://derstandard.at/1373514116422/Oberoesterreichische-Nachrichten-experimentieren-mit-Premium-Artikeln>. Zugegriffen: 24. April 2015.
- Büsching, T. (2005). *Mediengeschäftsmodelle der Zukunft*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying Intent for multiplatform newspapers. *The International Journal on Media Management*, 14, 227-250.
- Cook, J. E., & Attari, S. Z. (2012). Paying for what was free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behaviour, and Scoial Networking*, 15(12), 682-687.
- Dahinden, U., & Trappel, J. (2010). Mediengattungen und Medienformate. In H. Bonfadelli, O. Jaren & G. Siegert (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl.) (S. 433-476). Stuttgart: UTB Verlag.
- Die Welt (2015). Die Welt Digital. Zeitung lesen wie nie zuvor. [http://premium.welt.de/offerpage/WONP/show.html?custom\\_clubid=standard&failureUrl=http%3A%2F%2Fwww.welt.de&context\\_id=w&bpc=w&wt\\_eid=2142168111500288358&wt\\_t=1429705746488&successUrl=https%3A%2F%2Fssl.welt.de%2Fuser-web%2Fsecure%2FsubscriptionBought.jsp%3FredirectUrl%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.welt.de%26bpc%3Dw%26custom\\_clubid%3Dstandard&protectedRedirectorUrl=https%3A%2F%2Fssl.welt.de%2Fuser-web%2FofferpageAction.jsp%3Fbpc%3Dw](http://premium.welt.de/offerpage/WONP/show.html?custom_clubid=standard&failureUrl=http%3A%2F%2Fwww.welt.de&context_id=w&bpc=w&wt_eid=2142168111500288358&wt_t=1429705746488&successUrl=https%3A%2F%2Fssl.welt.de%2Fuser-web%2Fsecure%2FsubscriptionBought.jsp%3FredirectUrl%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.welt.de%26bpc%3Dw%26custom_clubid%3Dstandard&protectedRedirectorUrl=https%3A%2F%2Fssl.welt.de%2Fuser-web%2FofferpageAction.jsp%3Fbpc%3Dw). Zugegriffen: 22. April 2015.

- Doyle, G. (2013). Re-invention and Survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies* 10(4). 1-20.
- Eschweiler, M., Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. (2009). Laborexperiment. In C. Baumgarth, M. Eisend, H. Evanschitzky (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Marketing- und Managementforschung* (S. 361-388). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Facebook (2015). Facebook for Business. Local Awareness Ads auf Facebook.  
<https://www.facebook.com/business/a/local-awareness>. Zugegriffen: 21. Mai 2015.
- Fædrelandsvennen (2015). Abonnement og priser.  
<https://kundeportal.fvn.no/abonnement-og-priser/>. Zugegriffen: 21. April 2015.
- Fidler, H. (2015, 14. August). NZZ.at unter Plan: Zürich dementiert 1.000 Abos nach erstem Halbjahr.<http://derstandard.at/2000020729424/NZZat-unter-Plan-Zuerich-dementiert-1000-Abos-nach-erstem-Halbjahr?ref=nl>. Zugegriffen: 21. August 2015.
- Finanzen.at (2015). Währungsrechner. <http://www.finanzen.at/waehrungsrechner>.  
 Zugegriffen: 21. April 2015.
- Flattr (2015): How flattr works. <https://flattr.com/>. Zugegriffen: 28. April 2015.
- Fleck, M. (2012, 2. Jänner). Apps: Die NÖN macht mobil.  
<http://www.noen.at/nachrichten/noe/kultur-gesellschaft/Apps-Die-NOeN-macht-mobil;art79522,363049>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Focus (2015). Werbebilanz Jänner – Dezember 2014.  
<http://www.focusmr.com/files/Werbebarometer%201501.pdf>. Zugegriffen: 19. März 2015.
- Friedrich, S. (2013, 7. August). DIE WELT zieht positive Zwischenbilanz für ihr Bezahlmodell. [http://www.axelspringer.de/presse/DIE-WELT-zieht-positive-Zwischenbilanz-fuer-ihr-Bezahlmodell\\_19007048.html](http://www.axelspringer.de/presse/DIE-WELT-zieht-positive-Zwischenbilanz-fuer-ihr-Bezahlmodell_19007048.html). Zugegriffen: 21. April 2015.
- Friedrichsen, M. (2010a). Die Veränderung der Wertschöpfungsstruktur. Tageszeitungen auf neuen Wegen. In M. Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen: Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (S. 11-33). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Friedrichsen, M. (2010b). Gedruckt oder nicht gedruckt – ist das die Frage? Zeitungen im Umbruch. In M. Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen: Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (S. 205-220). Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Funke Mediengruppe (2015, 3. August). Ausbau des digitalen Vertriebs: FUNKE-Zeitungen aus Thüringen starten mit Online-Bezahlangebot im Freemium-Model. [http://www.funkemedien.de/export/sites/fmg/.content/downloads/newsdownloads/20150803\\_MM\\_Mediengruppe-Thueringen\\_Paid-Content.pdf](http://www.funkemedien.de/export/sites/fmg/.content/downloads/newsdownloads/20150803_MM_Mediengruppe-Thueringen_Paid-Content.pdf). Zugegriffen: 31. August.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrument rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gläser, M. (2014). *Medienmanagement* (3. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Google Play (2015a). TT.com. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tt.tt.com&hl=de>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Google Play (2015b). TT-Digital. <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.apa.pdfwlclient.tt>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Goyanes, M., & Dürrenberg, C. (2014). A Taxonomy of Newspapers based on multiplatform and paid content strategies: evidences from Spain. *The International Journal on Media Management*, 16, 27-45.
- Gundlach, H., & Hofmann, U. (2014). Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablets: Eine Conjoint-Analyse. In H. Rau (Hrsg.), *Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft* (S. 165-190). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hackenschuh, K. M., Döbler, T., & Schenk, M. (2004). *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid Content Strategies for News Websites. An empirical study of British newspapers' online Business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226.
- Hinterhuber, H. H. (2011). *Strategische Unternehmensführung. I. Strategisches Denken. Vision – Ziele – Strategie* (8. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Huber, M., & Kaspar, E. (2010). Myheimat.de – lokale und sublokale Inhalte für Zeitungsverlage. In M. Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen: Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (S. 185-203). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hungenberg H., & Wulf, T. (2011). *Grundlagen der Unternehmensführung* (4. Aufl.). Berlin: Springer Verlag.
- Jäger, U., & Reincke, S. (2009). Expertengespräch. In C. Baumgarth, M. Eisend, H. Evanschitzky (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Marketing- und Managementforschung* (S. 29-76). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jian, L., & Usher, N. (2013). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 155-170.
- Kachingle (2015). Kachingle Overview. <http://kachingle.com/>. Zugegriffen: 28. April 2015.
- Kleine Zeitung (2014, 13. Oktober). Wie smart! Kleine Zeitungs-Apps für alle. <http://www.kleinezeitung.at/s/lebensart/multimedia/4573319/Wie-smart-Kleine-ZeitungApps-fur-alle>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Kleine Zeitung (2015a). Tarifübersicht 2015. <http://www.kleinezeitung.at/files/verkauf/Tarif%C3%BCbersicht.pdf>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Kleine Zeitung (2015b). Offenlegung für die Kleine Zeitung laut § 25 Mediengesetz. <http://www.kleinezeitung.at/s/service/impressumkontakt/agb/4620792/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Kleine Zeitung (2015c). E-Paper. <http://www.kleinezeitung.at/k/service/epaper/index.do>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Kleine Zeitung Shop (2015). Shop-Startseite. <https://shop.kleinezeitung.at/>. Zugegriffen: 5. Mai 2015.
- Krautreporter (2015a). Über uns. Wie wir die Einnahmen verwenden. [https://krautreporter.de/pages/ueber\\_uns](https://krautreporter.de/pages/ueber_uns). Zugegriffen: 5. Mai 2015.
- Krautreporter (2015b). Wirtschaftsplan. Wie wir investieren wollen. <http://genossenschaft.krautreporter.de/finanzen>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.

- Kreditschutzverband von 1870 (2014a). Insolvenzfälle. Kärntner Tageszeitung Gesellschaft mbH. <https://www.ksv.at/kaerntner-tageszeitung-gesellschaft-mbh>. Zugegriffen: 27. März 2015.
- Kreditschutzverband von 1870 (2014b). Insolvenzfällt. Salzburger Volkszeitung GmbH & Co KG u. Salzburger Volkszeitung GmbH. <https://www.ksv.at/insolvenzfaelle/salzbürger-volkszeitung-gmbh-co-kg-u.-salzbürger-volkszeitung-gmbh-5020-salzburg>. Zugegriffen: 27. März 2015.
- Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (12. Aufl.). Stuttgart: Lucius und Lucius Verlag.
- Krone, J. (2011). Werbung im Internet: Tausenderpreise als Relikt der klassischen Medien. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2008-2010: Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Ausgewählte Netzveröffentlichungen* (S. 186-189). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Kuckartz, U. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa Verlag.
- Kvalheim, N. (2013). News behind the wall. An analysis of the relationship between the implantation of a paywall and news values. *Nordicom Review*, 34, 25-42.
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D. G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N., & Yao, S. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Springer Science+Business Media*. doi: 10.1007/s11002-014-9310-5.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Laterpay (2015). Laterpay. Revenue models for monetizing your content. <https://laterpay.net/sell/revenue-models/>. Zugegriffen: 17. April 2015.
- Lischka, J., Hutter, T., & Rademacher, P. (2012). Was sind Online-Inhalte wert? Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte. *Medienwirtschaft*, 9(4), 12-23.
- Loudon, S. (2015, 24. April). Wer die Daten hat, macht die Regeln. *Horizont*, 17, 10.
- Macnamara, J. (2010). Remodeling Media: the urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137, 20-35.

- Matusko, I. (2014, 25. November). taz.zahl ich: 300.000 Euro insgesamt!  
<http://blogs.taz.de/hausblog/2014/11/25/taz-zahl-ich-300-00-euro-insgesamt/>.  
Zugegriffen. 24. April 2015.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Media Analyse (2015a). MA 2014. Tageszeitungen Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>. Zugegriffen: 27. März 2015.
- Media Analyse (2015b). MA 2014. Tageszeitungen Oberösterreich. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandOberoesterreich.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandOoe>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015c). MA 2014. Tageszeitungen Salzburg. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandSalzburg.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandSbg>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015d). MA 2014. Tageszeitungen Kärnten. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandKaernten.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandKtn>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015e). MA 2014. Tageszeitungen Steiermark. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandSteiermark.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandStmk>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015f). MA 2014. Tageszeitungen Tirol. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandTirol.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandTirol>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015g). MA 2014. Tageszeitungen Vorarlberg. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandVorarlberg.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015h). MA 2014. Regionale Wochenzeitung Niederösterreich. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungBundeslandNiederosterr>

- eich.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015i). MA 2014. Tageszeitungen Niederösterreich. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandNiederosterreich.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015j). MA 2014. Regionale Wochenzeitung Burgenland. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungBundeslandBurgenland.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandBgld>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Media Analyse (2015k). MA 2014. Tageszeitungen Burgenland. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandBurgenland.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandBgld>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Medienfokus (2013). Geschäftsmodelle und Erlösquellen bei österreichischen Medien. Die Erlösmatrix. <http://www.medienfokus.at/erloesmatrix/>. Zugegriffen: 24. März 2015.
- Melischek, G., Seethaler J., & Skodacsek, K. (2005). Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration. *Media Perspektiven*, 5, 243-252.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls – the hype and the reality. A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194.
- Neue Vorarlberger Tageszeitung (2015). Aboangebote. Neue Digital. <https://aboshop.neue.at/abo/neue-digital-belieferung-am-sonntag.html>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Niederösterreichische Nachrichten (2014). NÖN Impressum & Offenlegung. <http://www.noen.at/abo-epaper/impressum/NOeN-Impressum-Offenlegung;art105004,515609>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Niederösterreichische Nachrichten (2015). Abo. E-Paper. <http://www.noen.at/abo-epaper/epaper/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Nielsen (2010, 26. Oktober). Nielsen estimates 362,000 Britons behind the Times paywall. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/nielsen-estimates-362000-britons-behind-the-times-paywall.html>. Zugegriffen: 17. April 2015.

- Nzz.at (2015). Nachrichten, Hintergrund und Meinung – jederzeit und überall. <https://nzz.at/willkommen/>. Zugegriffen: 21. April 2015.
- ÖAK (2015). Auflagenliste 2. Halbjahr 2015. [https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/Auflagenliste%20H2\\_2014.pdf](https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/Auflagenliste%20H2_2014.pdf). Zugegriffen: 30. März 2015.
- Oberösterreichische Nachrichten (2015a). Digital. Die neue App der Oberösterreichischen Nachrichten. <http://www.nachrichten.at/nachrichten/digital/>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Oberösterreichische Nachrichten (2015b). Weitere Angebote. Das Digital-Abo der OÖNachrichten. <http://www.nachrichten.at/aboangebote/elektronisch/>. Zugegriffen: 24. April 2015.
- Oberösterreichische Nachrichten (2015c). Impressum. [http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber\\_uns/impressum/art138,54713](http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber_uns/impressum/art138,54713). Zugegriffen: 27. März 2015.
- Oberösterreichische Nachrichten (2015d). Preisliste 2015. [http://www.nachrichten.at/oonup/anzeigen/Preisliste\\_2015\\_2.pdf](http://www.nachrichten.at/oonup/anzeigen/Preisliste_2015_2.pdf). Zugegriffen: 27. März 2015.
- Oberösterreichische Nachrichten (2015e). ePaper Ausgaben. [http://www.nachrichten.at/nachrichten/\\_epaper/](http://www.nachrichten.at/nachrichten/_epaper/). Zugegriffen: 31. März 2015.
- ORF (2013a). Die Nationalratswahl-Berichterstattung im ORF. Umfassendes Angebot des ORF.at-Netzwerks. <http://programm.orf.at/?story=26447>. Zugegriffen: 10. April 2015.
- ORF (2013b). ORF bietet Archiv zur Papstwahl und SMS-Service. <http://religion.orf.at/stories/2575031/>. Zugegriffen: 10. April 2015.
- ORF (2015). Österreich. <http://oesterreich.orf.at/>. Zugegriffen: 31. August 2015.
- Österreichische Webanalyse (2015a). Verein. Organisation. <http://oewa.at/index.php?id=4>. Zugegriffen: 1. April 2015.
- Österreichische Webanalyse (2015b). Definitionen. Kenngrößen. <http://oewa.at/index.php?id=8315>. Zugegriffen: 1. April 2015.
- Österreichische Webanalyse (2015c). Jahresschnitt 2014. <http://oewa.at/index.php?id=16933>. Zugegriffen: 1. April 2015.

- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation. A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Hoboken: Wiley Verlag.
- Pagefair (2015, 10. August). The 2015 ad blocking report.  
<http://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>. Zugegriffen: 27. August 2015.
- Punj, G. (2013). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content. Implications for content providers considering subscription-based business models. *Springer Science+Business Media*. doi: 10.1007/s11002-013-9273-y.
- PwC (2009). Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age. <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf>. Zugegriffen: 19. März 2015.
- Reuters Institute Digital News Report (2015). Tracking the future of news. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf). Zugegriffen: 10. Juli 2015.
- RTR (2015). Presseförderung. <https://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung>. Zugegriffen: 9. April 2015.
- Russmedia (2015a). Vorarlberger Nachrichten.  
<http://werbung.russmedia.com/zeitung/vorarlberger-nachrichten/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Russmedia (2015b). Neue Vorarlberger Tageszeitung.  
<http://werbung.russmedia.com/zeitung/neue/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Salzburger Nachrichten (2015a). Impressum.  
<http://www.salzburg.com/nachrichten/unternehmen/wir-ueber-uns/sn/artikel/impressum-1392/>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Salzburger Nachrichten (2015b). Salzburger Nachrichten Tarif 2015 Mediadaten.  
<http://www.salzburg.com/download/2015-02/SN-Tarif-2015-Mediadaten.pdf>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Salzburger Nachrichten (2015c). Wählen Sie Ihr Digitalabo.  
<http://www.salzburg.com/nachrichten/abonnement/digitalabos/>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Schaller, B. (2015, 20. Februar). Wir unterstützen die regionale Wirtschaft. *Horizont*, 8, 8.

- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK Verlag.
- Schögel, M., & Tomczak T. (2009). Fallstudie. In C. Baumgarth, M. Eisend, H. Evanschitzky (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Marketing- und Managementforschung* (S. 77-105). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schulze, V. (2005). *Die Zeitung. Ein medienkundlicher Leitfaden* (3. Aufl.). Aachen- Hahn: Hahner Verlag.
- Schwarze, M. (2015, 2. März). Februar 2015: Die Zahlen von Rhein-Zeitung.de, erstmals hinter dem Paygate. <http://blog.rhein-zeitung.de/28223/februar-2015-die-zahlen-von-rhein-zeitung-de-erstmal-hinter-dem-paygate/>. Zugegriffen: 21. April 2015.
- Seeger, C. (2010). Herausforderungen und Perspektiven für regionale Zeitungen. In M. Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. (S. 100-110). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2006). Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 35(4), 337-360.
- Seufert, W. (2012). Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebots. In O. Jarren, M. Künzler & M. Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise. Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (S. 145-164). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Sharewall (2015). Sharewall. Introducing the new sustainable publisher economy. <http://sharewall.co.uk/>. Zugegriffen: 20. März 2015.
- Sigler, C. (2010). *Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sindik, A., & Graybeal, G. (2011). Newspaper micropayments and millennial generation acceptance: A brand loyalty perspective. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 69-85.
- Skiera, B., Spann, M., & Walz, U. (2005). Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet. *Wirtschaftsinformatik*, 47, 285-293.
- Strübing, J. (2013). *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

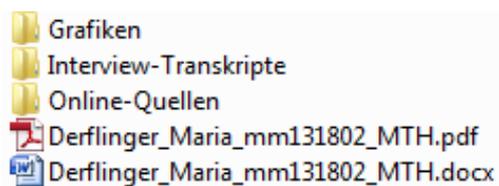
- Taz Blog (2015, 20. April). taz.zahl ich: Rekordeinnahmen im März.  
<http://blogs.taz.de/hausblog/2015/04/20/taz-zahl-ich-rekordeinnahmen-im-maerz/>.  
Zugegriffen: 24. April 2015.
- Taz.de (2015a). Solidarität der Tausenden. <http://www.taz.de/Was-kostet-tazde/!157546/>.  
Zugegriffen: 24. April 2015.
- Taz.de (2015b). Das Wesen der Genossenschaft.  
<http://www.taz.de/Zusammengefasst/!111157/>. Zugegriffen: 21. Mai 2015.
- Tiroler Tageszeitung (2015a). Impressum. Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz  
<http://www.tt.com/impressum/index.csp>. Zugegriffen: 30. März 2015.
- Tiroler Tageszeitung (2015b). TT Digital. Die Online-Version der Tiroler Tageszeitung.  
<http://www.tt.com/abo/7081514-91/tt-digital.csp>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*.  
Konstanz: UVK Verlag.
- Vara-Miguel, A., San Martín, E. S., & Díaz-Espina, C. (2014). Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society*, 27(2), 147-167.
- Verband Österreichischer Zeitungen (2014). Pressestatistik Tageszeitungen. Ausgewählte Daten über den Tageszeitungsmarkt in Österreich und international.  
<http://www.voez.at/b200m30>. Zugegriffen: 27. März 2015.
- Vogt Media Report (2012). Paid Content 2.0. Durchbruch eines Erlösmodells für die Medienindustrie. [http://www.vogtmedia.ch/fileadmin/pdf/2012-10\\_23\\_PV011\\_Report\\_PaidContent\\_Auszug.pdf](http://www.vogtmedia.ch/fileadmin/pdf/2012-10_23_PV011_Report_PaidContent_Auszug.pdf). Zugegriffen: 10. April 2015.
- Volksblatt (2015). Impressum. Für den Inhalt verantwortlich.  
<http://www.volksblatt.at/impressum/>. Zugegriffen: 27. März 2015.
- Vorarlberger Nachrichten (2015). Ihre VN als PDF.  
[http://www.vorarlbergernachrichten.at/login?redirect\\_to=http%3A%2F%2Fwww.vorarlbergernachrichten.at%2F%3Ffile%3DVN\\_20150331.pdf](http://www.vorarlbergernachrichten.at/login?redirect_to=http%3A%2F%2Fwww.vorarlbergernachrichten.at%2F%3Ffile%3DVN_20150331.pdf). Zugegriffen: 31. März 2015.
- Vorarlberger Nachrichten Shop (2015a). Digital-Abo für Abonnenten.  
<https://aboshop.vorarlbergernachrichten.at/catalog/product/view/id/3/s/online-abo-fuer-zeitungskunden/category/15/>. Zugegriffen: 21. April 2015.

- Vorarlberger Nachrichten Shop (2015b). Tablet-Aktion.  
<https://aboshop.vorarlbergernachrichten.at/tabletaktion-2015.html>. Zugegriffen: 21. April 2015.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304-311.
- Wersch, O. (2010). Mobile Web als Geschäftsmodell. In M. Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (S. 11-33). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Wersig, G. (2009). *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Erweitert und aktualisiert von Jan Krone und Tobias Müller-Prothmann*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Winterbauer, S. (2015, 22. Juli). OMG! Die heftig-virale Facebook-Bezahl-Kampagne der taz. <http://meedia.de/2015/07/22/omg-die-heftig-virale-facebook-bezahl-kampagne-der-taz/>. Zugegriffen: 28. Juli 2015.
- Wirtz, B. W. (2013a). *Medien- und Internetmanagement* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Wirtz, B. W. (2013b). *Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen* (3. Aufl.) Wiesbaden: Springer Verlag.
- Wirtz, B. W. (2013c). *Electronic Business* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Zerdick, A., Pictot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, D. K., Lange, U. T., Vierkant, E., López-Escobar, E., & Silverstone, R. (2001). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Aufl.). Berlin: Springer Verlag.

## 8 Anhang

8.1 Inhaltsverzeichnis CD-Rom.....	109
8.2 E-Mail an die Befragten.....	109
8.3 Dokumentation zur Datenerhebung.....	110
8.4 Interview-Transkripte.....	111
8.4.1 Interview 1: Peter Hofbauer, NÖN und BVZ.....	111
8.4.2 Interview 2: Elisabeth Eidenberger, OÖN.....	113
8.4.3 Interview 3: Thomas Hofbauer, SN.....	114
8.4.4 Interview 4: Walter Hauser, Kleine Zeitung.....	115
8.4.5 Interview 5: Patricio Hetfleisch, TT.....	117
8.4.6 Interview 6: Raphael Wöss, VN.....	119
8.5 Auswertung.....	121
8.5.1 Auswertung Interview 1: NÖN und BVZ.....	121
8.5.2 Auswertung Interview 2: OÖN.....	122
8.5.3 Auswertung Interview 3: SN.....	123
8.5.4 Auswertung Interview 4: Kleine Zeitung.....	123
8.5.5 Auswertung Interview 5: TT.....	124
8.5.6 Auswertung Interview 6: VN.....	126
8.6 Ergebnisse als Profilmatrix.....	127

## 8.1 Inhaltsverzeichnis CD-Rom



## 8.2 E-Mail an die Befragten

Die Fragebögen wurden per E-Mail verschickt. Die E-Mails werden vom FH-Mail-Account der Verfasserin der Arbeit abgeschickt. Die Formulierung der E-Mails lautete:

Sehr geehrter Herr/Sehr geehrte Frau...,

wie soeben telefonisch besprochen, sende ich Ihnen anbei den Fragebogen für meine Master Thesis zum Thema „Paid Content für regionale Zeitungsverlage“.

Bitte füllen Sie den Fragebogen in ganzen Sätzen aus und schicken mir das Word-Dokument wieder per Mail zurück.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

Maria Derflinger

Studentin Master Media Management

Fachhochschule St. Pölten

### 8.3 Dokumentation zur Datenerhebung

In folgender Tabelle ist ersichtlich, wann mit welcher Person telefonisch Kontakt aufgenommen wurde und wann der Fragebogen ver- und zurückgeschickt wurde.

Zeitung	Kontakt	Anruf	E-Mail Sendung	E-Mail Antwort
<b>NÖN</b>	Peter Hofbauer, Leitung Digitale Medien	Mi. 24.6. 10:45	Mi. 24.6. 10:50	
		Do. 2.7. 11:02 nicht erreicht, Rückruf 11:42	Do. 2.7. 11:44	Mo. 6.7. 13:09
<b>OÖN</b>	Elisabeth Eidenberger, Online Manager	Mi. 10.6. 13:25	Mi. 10.6. 13:32	Mi. 10.6. 14:05
<b>SN</b>	Thomas Hofbauer, Ressortleiter Online	Mi. 10.6., 10:25	Mi. 10.6.10:29	Mi. 24.6. 15:02
		Do. 18.6. 13:30		
		Mi. 24.6. 11:03 nicht erreicht, Rückruf 14:50		
<b>Kleine Zeitung</b>	Vermittlung Kleine Zeitung, Weiterleitung Chefredaktion	Mi.10.6. 14:25		
	Walter Hauser, Geschäftsführung Leser/Usermarkt	Mi. 10.6. 14:38 nicht erreicht, Rückruf 15:49	Mi.10.6. 15:52	Mi. 10.6. 16:46
<b>TT</b>	Online-Redaktion	Mi. 10.6. 10:50		
	Christoph Rauth, Leitung der Online-Redaktion		Mi. 10.6. 11:07	
		Do. 18.6. 14:01	Do. 18.6. 14:04	
		Mi. 24.6. 11:05 nicht erreicht, Rückruf 14:45		
		Mi. 8.7. 14:08		
	Patricio Hetfleisch, Head of Digital	Mi. 8.7. 14:10 nicht erreicht		
Mi. 8.7. 15:51 nicht erreicht				
		Do. 9.7. 9:01	Do. 9.7. 9:03	Fr. 17.7. 12:06
		Mi. 15.7. 13:15 nicht erreicht Rückruf 15.47		
<b>VN</b>	Markus Raith, Geschäftsführer Russmedia, verantwortlich für Online	Mi. 10.6. 14:10	Mi. 10.6. 14:16	
	Raphael Wöss, Produktmanager VN-Digital			Do. 11.6. 12:19

## 8.4 Interview-Transkripte

### 8.4.1 Interview 1: Peter Hofbauer, NÖN und BVZ

**Datum:** 6.7.2015

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Ja. Wir beschäftigen uns mit diesem Thema bereits seit 2012. Mit dem kostenpflichtigen ePaper haben wir aber bislang nur die absolute Basis-Variante des Freemium-Modells im Einsatz.*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *Nein. Ein Portal lebt von einem interessanten Mix an Inhalten. Wir wollen natürlich viele User auch mit nützlichen Service-Informationen wie Wetterdaten, Notdienste etc. versorgen – das sind Inhalte die wir aber nicht exklusiv haben und anderswo auch immer gratis für User zur Verfügung stehen werden.*

**Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?

**Antwort:** *Wir haben mit Sicherheit exklusive und daher zunächst einzigartige Inhalte auf unseren Portalen. Mit Ausnahme der Zeitungsartikel im ePaper sind aber alle direkt am Portal gelisteten Inhalte frei zugänglich.*

**Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?

**Antwort:** *Hierbei sehe ich für uns – ein vor der Online-Zeit ausschließliches Wochenmedium – die geringsten Chancen, da wir wissen, dass uns unsere User im Schnitt nur zwei Mal im Monat besuchen. Diesen Wert wollen wir massiv steigern und sind hierbei auch auf einem sehr guten Weg. Erst wenn die User-Bindung stärker ist und unsere Online-Angebot auch für ihn*

*spürbar zur laufenden Online-Recherche als treuer Begleiter dazugehören, wird hier eine Zahlungsbereitschaft gesteigert werden können.*

**Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?

**Antwort:** Unterschiedliche Plattformen bieten zumeist für den jeweiligen Kanal optimierte und selektierte Inhalte. Das bedeutet, dass sich die Produkte auch tatsächlich unterscheiden. Aus meiner Sicht ist aber nicht die ideale Bepreisung der einzelnen Plattformen die Challenge, sondern ein Paket schnüren zu können, das der User auf einfachste Art und Weise bestellen kann und damit alle Vorzüge auf allen Plattformen genießen kann.

**Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?

**Antwort:** *Nein. Jedes Business braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell. Entweder sieht dieses Vertriebserlöse von User-Seite vor oder eben nicht. Online-Journalismus ist aber kein „Spendenobjekt“, sondern muss qualitativ, objektiv und weitgehend unabhängig betrieben werden können.*

**Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *Crowdfunding ist eine super Finanzierungsform für Projekte ganz unterschiedlicher Art. Für den klassischen Online-Nachrichtendienst sehe ich dieses Modell bei uns nicht. Für innovative und auch nicht mehr unmittelbar mit der redaktionellen Berichterstattung verbundene Projekte sehe ich hierbei auch für Zeitungsverlage durchaus Anwendungspotenziale.*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Die Onlineportale anderer Printkaufzeitungen agieren ähnlich was das ePaper betrifft. Für Portalinhalte gibt es aber nirgendwo etablierte Bezahl-Strategien – hier ist der Markt also generell noch in der defensiven und abwartenden, als in der motiviert experimentierfreudigen Haltung.*

*Hinzukommt natürlich, dass weitere Konkurrenten wie orf.at und meinbezirk.at aus jetziger Sicht immer for free bleiben werden, was für den gesamten Markt die Strategiefindung nicht einfacher macht.*

#### **8.4.2 Interview 2: Elisabeth Eidenberger, OÖN**

**Datum:** 10.6.2015

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Ja. Natürlich.*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *Technisch ist es grundsätzlich möglich.*

**Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?

**Antwort:** *Kostenpflichtig nicht. Aber wir haben so genannte Premium-Artikel, die nur registrierte User lesen können.*

**Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?

**Antwort:** *Das Thema wird bei uns intern noch diskutiert. Ich bin eher skeptisch, ob wirklich mehr als 10 Artikel pro Tag so spannend sind, dass man sie unbedingt lesen muss und dafür bereit ist, zu zahlen.*

**Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?

**Antwort:** *Ja, für ePaper ist die Bereitschaft zu zahlen größer, da durch die Print-Aufbereitung der Mehraufwand in der Erstellung deutlich ist. Für Website und Mobil ist die Bereitschaft sicher kleiner. Unterschiedliche Bepreisung ist daher sicher notwendig.*

**Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?

**Antwort:** *Das war bei uns bisher kein Thema. Die Freiwilligkeit ist schwierig – entweder ist einem der Journalismus etwas wert, oder eben nicht.*

**Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *Verlage tun sich hier sicher schwerer, da sie bestehende, über Jahrzehnte gewachsene Geschäftsstrukturen haben. In einzelnen Projekten oder Spin-Offs kann das aber durchaus möglich sein.*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Bisher gibt es da auch von der Konkurrenz keine Vorstöße. Mit dem Gedanken spielen aber alle. Die Frage ist: Wer will der erste sein?*

### 8.4.3 Interview 3: Thomas Hofbauer, SN

**Datum:** 24.6.2015

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Wir haben das Thema in unseren Tablet-Produkten bereits umgesetzt*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *In den Tablet-Produktion ist sie umgesetzt.*

**Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?

**Antwort:** *Nein*

**Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?

**Antwort:** *Dieser Ansatz wird bei uns nicht verfolgt*

**Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?

**Antwort:** *Ja*

**Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?

**Antwort:** *wurde nie diskutiert.*

**Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *nein, das ist ein Modell, wenn man etwas größeres aufziehen will. Für ein tägliches Produkt ist es meiner Meinung nach nicht geeignet. Ich kann nicht für jeden Text eine Crowdfunding-Kampagne machen*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Sehr zurückhaltend im Web, die meisten haben Paid Content, wie wir, bei ihren Tablet- und Smartphone-Angeboten.*

#### **8.4.4 Interview 4: Walter Hauser, Kleine Zeitung**

**Datum:** **10.6.2015**

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Ja, wir diskutieren eine umfangreiche paid content Strategie für alle Plattformen (web, smartphone Apps, tablet Apps)*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *Eine hard paywall ist unserer Ansicht nach keine gute Lösung, da dadurch die Reichweiten dramatisch einbrechen und somit die Vergebührung am Werbemarkt zur Gänze wegfällt*

- Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?
- Antwort:** *Einzigartig sind definitiv unsere regionalen Inhalte, insofern werden wir diese auch sukzessive verg Gebühren.*
- Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?
- Antwort:** *Meiner Ansicht nach nicht, da dieses Modell eher zur Optimierung des eigenen Nutzungsverhaltens einlädt und den stärker Interessierten eigentlich bestraft.*
- Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?
- Antwort:** *Primär variiert die Zahlungsbereitschaft nach Zielgruppen. Da unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Plattformen nutzen ist die Frage auch mit JA zu beantworten.*  
*Bepreisen darf man aber KEINESFALLS Plattformen, sondern Inhalte, dh. wenn ich auf allen Plattformen die gleichen Inhalte anbiete, muss ich auch den gleichen Preis festlegen. Die Realität ist, dass die Inhalte nach Plattformen differenziert werden, insofern ist auch preislich eine Differenzierung logisch aber eben mit dem Hintergrund der variierenden Inhalte*
- Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?
- Antwort:** *Nein, wenn wir nicht die Überzeugung haben, dass unsere Inhalte was wert sind, würden wir auch nicht über ein pricing nachdenken. Die freiwillige Bezahlung ist keine business Modell und insofern irrelevant*
- Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also

über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *Das ist definitiv eine spannende Option für neue Produkte.*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Alle Verlage sind gefordert deren Digitalinhalte zu vergewähren. Daran führt kein Weg vorbei. Den Unterschied macht das pricing concept und das timing. Da sind halt einige Verlage schon weiter als andere.*

#### 8.4.5 Interview 5: Patricio Hetfleisch, TT

**Datum:** 17.7.2015

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Ja, wir diskutieren das Thema seit längerer Zeit intensiv.*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *Prinzipiell sind die Voraussetzungen gegeben, technologisch sind auf dem Weg zu einem solchen Modell allerdings noch Hürden zu nehmen, die missbräuchlichen Zugang verhindern, wenngleich ein hundert Prozent sicheres System nicht möglich ist. Wir sind jedenfalls nicht interessiert eine harte Bezahlschranke zu implementieren, weil damit die Reichweite unserer Medienmarke, die Verbreitung im Netz im Allgemeinen und in sozialen Medien im Speziellen in einer Art eingeschränkt werden würde, die unsere Zukunftschancen im digitalen Bereich drastisch beschneiden würden.*

**Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?

**Antwort:** *Wir verfügen nicht über ein klassisches Freemium-Modell sondern stellen Abonnenten gewisse exklusive Inhalte online früher zur Verfügung als anderen Nutzern. Dieser Vorteil für Abonnenten besteht am Abend vor der Erscheinung dieser Inhalte in der Printausgabe bis um 10 Uhr vormittags am Tag der Erscheinung.*

**Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?

**Antwort:** *Die bestechende Logik hinter dem Meterd-Model ist, loyale Nutzer bzw. Intensivnutzer an das Angebot per Abonnement zu binden, weil hier die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Bezahlbereitschaft vorhanden ist. Gleichzeitig wird sporadischen Nutzern die Seite zur Abdeckung ihres geringeren Informationsbedürfnisses offen gehalten. Der Anteil der sporadischen Nutzer ist traditionell der höchste, womit die Reichweitenvermarktungsmöglichkeiten des Angebotes weitgehend intakt bleiben. Das Metered-Model gibt damit auch Auskunft über die Attraktivität des Angebots, ein Wert der sich im Verhältnis der Anzahl der tatsächlichen Abonnenten gegenüber den sporadischen Nutzern ausdrücken lässt. Das einfache Organisationsziel nach Einführung eines solchen Modells ist die Konvertierung von sporadischen Nutzern in loyale Nutzer.*

**Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?

**Antwort:** *Es gibt Erfahrungswerte, die deutlich darauf hinweisen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängt. Auf Smartphones – und hier im Speziellen auf solchen mit iOS-Betriebssystem ist der Online-Konsum von Nachrichten deutlich höher als auf vergleichbaren Geräten mit Android-System. Die Zahlungsbereitschaft ist entsprechend bei iOS-Nutzern ebenfalls deutlich höher. Generell ist aber die Zahlungsbereitschaft von mobilen Nutzern besser, als von jenen, die das Angebot stationär nutzen. Unterschiedliche Preise können durchaus Sinn machen, wenn sie nicht dazu führen, dass sich Nutzer massiv ungleichbehandelt fühlen, wenn sie auf einer spezifischen Plattform mehr für die gleiche bzw. eine ähnliche Leistung bezahlen müssen, als User einer anderen Plattform.*

**Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?

**Antwort:** *Freiwilligkeit ist keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus und damit zur Sicherung von unabhängigen Medien.*

**Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *Crowdfunding macht Nutzer zu Stakeholdern ähnlich wie bei einer Aktiengesellschaft. Das Prinzip ist ein marktwirtschaftliches. Stakeholder Value erzeugt unter Umständen Druck auf die Geschäftsführung einer AG, strategische Entscheidungen nicht entlang der Fakten, sondern entlang der Interessenslage der Stakeholder zu treffen. Ähnliches ist bei Crowdfunding-finanzierten journalistischen Projekten zu befürchten. Unabhängigkeit im Sinn der Pressefreiheit kann in einem solchen System nicht dauerhaft garantiert werden.*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Sie sucht nach Antworten, wie wir. Modelle aus Übersee eignen sich unter Umständen nur bedingt zur Anwendung auf unseren spezifischen Märkten mit ihren ganz eigenen Gesetzen.*

#### **8.4.6 Interview 6: Raphael Wöss, VN**

**Datum:** 11.6.2015

**Frage 1:** Wird Paid-Content, also der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten, in Ihrem Unternehmen diskutiert?

**Antwort:** *Die digitalen Inhalte der VN sind seit längerem schon kostenpflichtig.*

**Frage 2:** Bei einer harten Bezahlschranke sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig. Sind die Voraussetzungen für dieses Modell in Ihrem Unternehmen gegeben?

**Antwort:** *Ja*

**Frage 3:** Beim Freemium-Modell werden nur bestimmte, „einzigartige“ Inhalte kostenpflichtig angeboten. Gibt es solche auch in Ihrem Unternehmen?

**Antwort:** *Im Prinzip sind alle Artikel kostenpflichtig. Ausnahme sind von anderen Websites weitergeleitete Artikel. Bspw. sind 4 Artikel pro Monat für User, die in VOL.AT einen VN-Artikel ausgewählt haben, kostenlos.*

**Frage 4:** Eine fixierte Anzahl an Artikeln ist beim Metered-Modell kostenlos verfügbar, erst bei Überschreiten des Limits (z.B. 10 Artikel) müssen User entgeltlich dafür aufkommen. Ist es möglich, die User dementsprechend an das Angebot zu binden, sodass sie dann zahlungswillig sind?

**Antwort:** *Im Prinzip sind alle Artikel kostenpflichtig. Ausnahme sind von anderen Websites weitergeleitete Artikel. Bspw. sind 4 Artikel pro Monat für User, die in VOL.AT einen VN-Artikel ausgewählt haben, kostenlos.*

**Frage 5:** Ist die Zahlungsbereitschaft der User abhängig von der Plattform (Website, Mobile Application, E-Paper) und ist es sinnvoll, diese Plattformen unterschiedlich zu bepreisen?

**Antwort:** *Mit dem VN-Digital-Abo erhält der Kunde Zugriff auf die VN-Website und die VN-App für Smartphone und Tablet. Unterschiedliche Preise machen aus unserer Sicht aktuell keinen Sinn.*

**Frage 6:** In Deutschland bietet nur eine Tageszeitung (taz) Inhalte gegen freiwillige Bezahlung an und fährt damit Verluste ein. Stellt das Modell der freiwilligen Bezahlung in Ihrem Unternehmen eine Option dar? Warum (nicht)?

**Antwort:** *Nein. Für die Bereitstellung der digitalen Inhalte ist sowohl ein technischer, als auch ein personeller Aufwand notwendig. Zudem wollen wir den Wert unserer Inhalte nicht schmälern.*

**Frage 7:** Das Online-Magazin Krautreporter finanziert sich über Crowdfunding, also über seine Mitglieder. Ist Crowdfunding nur „jungen, innovativen“ Projekten vorbehalten oder auch für Zeitungsverlage anwendbar?

**Antwort:** *Derzeit ist dieses Modell nicht für die VN-Digital anwendbar.*

**Frage 8:** Wie agiert Ihre unmittelbare Konkurrenz bezüglich Paid Content?

**Antwort:** *Die Vorarlberger Nachrichten waren in dem Bereich Vorreiter. Die Mitbewerber ziehen nach.*

## 8.5 Auswertung

### 8.5.1 Auswertung Interview 1: NÖN und BVZ

Fragen	Antworten	inhaltliche Kategorie	evaluative Ausprägung
<b>Frage 1</b>	<u>Ja</u> . Wir beschäftigen uns mit diesem Thema bereits seit 2012. Mit dem <u>kostenpflichten ePaper</u> haben wir aber bislang nur die <u>absolute Basis-Variante des Freeium-Modells im Einsatz</u> .	1 RdT	
<b>Frage 2</b>	<u>Nein</u> . Ein Portal lebt von einem interessanten Mix an Inhalten. Wir <u>wollen natürlich viele User auch mit nützlichen Service-Informationen wie Wetterdaten, Notdienste etc. versorgen</u> – das sind Inhalte die wir aber <u>nicht exklusiv haben und anderswo auch immer gratis für User zur Verfügung stehen werden</u> .	2 HB	–
<b>Frage 3</b>	Wir <u>haben</u> mit Sicherheit <u>exklusive</u> und daher zunächst <u>einzigartige Inhalte</u> auf unseren Portalen. Mit Ausnahme der Zeitungsartikel im ePaper sind aber alle direkt am Portal gelisteten Inhalte frei zugänglich.	3 FM	+
<b>Frage 4</b>	Hierbei sehe ich <u>für uns – ein vor der Online-Zeit ausschließliches Wochenmedium – die geringsten Chancen</u> , da wir wissen, dass uns unsere <u>User im Schnitt nur zwei Mal im Monat besuchen</u> . Diesen Wert wollen wir massiv steigern und sind hierbei auch auf einem sehr guten Weg. <u>Erst wenn die User-Bindung stärker ist und unsere Online-Angebot auch für ihn spürbar zur laufenden Online-Recherche als treuer Begleiter dazugehören, wird hier eine Zahlungsbereitschaft gesteigert werden können</u> .	4 MM	–
<b>Frage 5</b>	Unterschiedliche Plattformen bieten zumeist für den jeweiligen Kanal optimierte und selektierte Inhalte. Das bedeutet, dass sich die Produkte auch tatsächlich unterscheiden. Aus meiner Sicht ist aber <u>nicht die ideale Bepreisung der einzelnen Plattformen die Challenge, sondern ein Paket schnüren zu können, das der User auf einfachste Art und Weise bestellen kann und damit alle Vorzüge auf allen Plattformen genießen kann</u> .	5 PaS	–
<b>Frage 6</b>	<u>Nein</u> . Jedes Business braucht ein funktionierendes <u>Geschäftsmodell</u> . Entweder sieht dieses Vertriebslösungen von User-Seite vor oder eben nicht. <u>Online-Journalismus ist aber kein „Spendenobjekt“, sondern muss qualitativ, objektiv und weitgehend unabhängig betrieben werden können</u> .	6 SM	–
<b>Frage 7</b>	Crowdfunding ist eine super Finanzierungsform für Projekte ganz unterschiedlicher Art. <u>Für den</u>	7 Cf	–

	<u>klassischen Online-Nachrichtendienst</u> sehe ich dieses Modell bei uns <u>nicht</u> . Für <u>innovative</u> und auch <u>nicht mehr unmittelbar mit der redaktionellen Berichterstattung verbundene Projekte</u> sehe ich hierbei <u>auch für Zeitungsverlage</u> durchaus <u>Anwendungspotenziale</u> .		
<b>Frage 8</b>	Die Onlineportale anderer Printkaufzeitungen agieren ähnlich was das ePaper betrifft. Für Portalinhalte <u>gibt es aber nirgendwo etablierte Bezahl-Strategien</u> – hier ist der <u>Markt also generell noch in der defensiven und abwartenden, als in der motiviert experimentierfreudigen Haltung</u> . Hinzukommt natürlich, dass weitere Konkurrenten wie <u>orf.at</u> und <u>meinbezirk.at</u> aus jetziger Sicht <u>immer for free bleiben werden</u> , was für den gesamten Markt die <u>Strategiefindung nicht einfacher macht</u> .	8	AdK

### 8.5.2 Auswertung Interview 2: OÖN

Fragen	Antworten	inhaltliche Kategorie	evaluative Ausprägung
<b>Frage 1</b>	<u>Ja. Natürlich.</u>	1	RdT
<b>Frage 2</b>	<u>Technisch</u> ist es <u>grundsätzlich möglich</u> .	2	HB /
<b>Frage 3</b>	<u>Kostenpflichtig nicht. Aber wir haben so genannte Premium-Artikel, die nur registrierte User lesen können.</u>	3	FM +
<b>Frage 4</b>	Das Thema <u>wird bei uns intern noch diskutiert. Ich bin eher skeptisch, ob wirklich mehr als 10 Artikel pro Tag so spannend sind, dass man sie unbedingt lesen muss und dafür bereit ist, zu zahlen.</u>	4	MM –
<b>Frage 5</b>	<u>Ja, für ePaper ist die Bereitschaft zu zahlen größer, da durch die Print-Aufbereitung der Mehraufwand in der Erstellung deutlich ist. Für Website und Mobil ist die Bereitschaft sicher kleiner. Unterschiedliche Bepreisung ist daher sicher notwendig.</u>	5	PaS +
<b>Frage 6</b>	Das <u>war bei uns bisher kein Thema. Die Freiwilligkeit ist schwierig – entweder ist einem der Journalismus etwas wert, oder eben nicht.</u>	6	SM –
<b>Frage 7</b>	<u>Verlage tun sich hier sicher schwerer, da sie bestehende, über Jahrzehnte gewachsene Geschäftsstrukturen haben. In einzelnen Projekten oder Spin-Offs kann das aber durchaus möglich sein.</u>	7	Cf –
<b>Frage 8</b>	<u>Bisher gibt es da auch von der Konkurrenz keine Vorstöße. Mit dem Gedanken spielen aber alle. Die</u>	8	AdK

	Frage ist: <u>Wer will der erste sein?</u>	
--	--	--

### 8.5.3 Auswertung Interview 3: SN

Frage	Antworten	inhaltliche Kategorie	evaluative Ausprägung
Frage 1	Wir haben das Thema <u>in</u> unseren <u>Tablet-Produkten</u> bereits <u>umgesetzt</u>	1 RdT	
Frage 2	<u>In</u> den <u>Tablet-Produktion</u> ist sie <u>umgesetzt</u> .	2 HB	/
Frage 3	<u>Nein</u>	3 FM	-
Frage 4	Dieser <u>Ansatz</u> <u>wird</u> bei uns <u>nicht</u> <u>verfolgt</u>	4 MM	-
Frage 5	<u>Ja</u>	5 PaS	+
Frage 6	<u>wurde</u> <u>nie</u> <u>diskutiert</u> .	6 SM	-
Frage 7	<u>nein</u> , das ist ein <u>Modell</u> , <u>wenn</u> <u>man</u> <u>etwas</u> <u>größeres</u> <u>aufziehen</u> <u>will</u> . Für ein <u>tägliches</u> <u>Produkt</u> ist es meiner Meinung nach <u>nicht</u> <u>geeignet</u> . Ich <u>kann</u> <u>nicht</u> <u>für</u> <u>jeden</u> <u>Text</u> <u>eine</u> <u>Crowdfunding-Kampagne</u> <u>manchen</u>	7 Cf	-
Frage 8	<u>Sehr</u> <u>zurückhaltend</u> <u>im</u> <u>Web</u> , die <u>meisten</u> <u>haben</u> <u>Paid</u> <u>Content</u> , wie wir, <u>bei</u> <u>ihren</u> <u>Tablet-</u> <u>und</u> <u>Smartphone-</u> <u>Angeboten</u> .	8 AdK	

### 8.5.4 Auswertung Interview 4: Kleine Zeitung

Frage	Antworten	inhaltliche Kategorie	evaluative Ausprägung
Frage 1	<u>Ja</u> , wir diskutieren eine <u>umfangreiche</u> <u>paid content</u> <u>Strategie</u> <u>für</u> <u>alle</u> <u>Plattformen</u> ( <u>web</u> , <u>smartphone</u> <u>Apps</u> , <u>tablet</u> <u>Apps</u> )	1 RdT	
Frage 2	Eine <u>hard</u> <u>paywall</u> ist unserer Ansicht nach <u>keine</u> <u>gute</u> <u>Lösung</u> , da <u>dadurch</u> <u>die</u> <u>Reichweiten</u> <u>dramatisch</u> <u>einbrechen</u> <u>und</u> <u>somit</u> <u>die</u> <u>Vergebührung</u> <u>am</u> <u>Werbemarkt</u> <u>zur</u> <u>Gänze</u> <u>wegfällt</u>	2 HB	-
Frage 3	<u>Einzigartig</u> <u>sind</u> <u>definitiv</u> <u>unsere</u> <u>regionalen</u> <u>Inhalte</u> , <u>insofern</u> <u>werden</u> <u>wir</u> <u>diese</u> <u>sukzessive</u> <u>vergebühren</u> .	3 FM	+
Frage 4	Meiner Ansicht nach <u>nicht</u> , da <u>dieses</u> <u>Modell</u> <u>eher</u> <u>zur</u> <u>Optimierung</u> <u>des</u> <u>eigenen</u> <u>Nutzungsverhaltens</u> <u>einlädt</u>	4 MM	-

	<u>und den stärker Interessierten eigentlich bestraft.</u>		
<b>Frage 5</b>	<p>Primär variiert die <u>Zahlungsbereitschaft nach Zielgruppen</u>. Da <u>unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Plattformen nutzen</u> ist die Frage auch mit JA zu beantworten.</p> <p>Bepreisen darf man aber KEINESFALLS Plattformen, sondern Inhalte, dh. wenn ich auf allen Plattformen die gleichen Inhalte anbiete, muss ich auch den gleichen Preis festlegen. Die Realität ist, dass die Inhalte nach Plattformen differenziert werden, insofern ist auch <u>preislich eine Differenzierung logisch</u> aber eben mit dem Hintergrund der variierenden Inhalte</p>	5 PaS	+
<b>Frage 6</b>	<u>Nein</u> , wenn wir nicht die <u>Überzeugung</u> haben, <u>dass unsere Inhalte was wert sind</u> , würden wir auch nicht über ein pricing nachdenken. <u>Die freiwillige Bezahlung ist keine business Modell und insofern irrelevant</u>	6 SM	-
<b>Frage 7</b>	Das ist <u>definitiv eine spannende Option für neue Produkte.</u>	7 Cf	-
<b>Frage 8</b>	<u>Alle Verlage sind gefordert deren Digitalinhalte zu vergewähren. Daran führt kein Weg vorbei. Den Unterschied macht das pricing concept und das timing. Da sind halt einige Verlage schon weiter als andere.</u>	8 AdK	

### 8.5.5 Auswertung Interview 5: TT

Fragen	Antworten	inhaltliche Kategorie	evaluative Ausprägung
<b>Frage 1</b>	<u>Ja, wir diskutieren das Thema seit längerer Zeit intensiv.</u>	1 RdT	
<b>Frage 2</b>	<u>Prinzipiell sind die Voraussetzungen gegeben, technologisch sind auf dem Weg zu einem solchen Modell allerdings noch Hürden zu nehmen, die missbräuchlichen Zugang verhindern, wenngleich ein hundert Prozent sicheres System nicht möglich ist. Wir sind jedenfalls nicht interessiert eine harte Bezahlschranke zu implementieren, weil damit die Reichweite unserer Medienmarke, die Verbreitung im Netz im Allgemeinen und in sozialen Medien im Speziellen in einer Art eingeschränkt werden würde, die unsere Zukunftschancen im digitalen Bereich drastisch beschneiden würden.</u>	2 HB	-
<b>Frage 3</b>	<u>Wir verfügen nicht über ein klassisches Freemium-Modell sondern stellen Abonnenten gewisse exklusive Inhalte online früher zur Verfügung als</u>	3 FM	+

	<u>anderen Nutzern. Dieser Vorteil für Abonnenten besteht am Abend vor der Erscheinung dieser Inhalte in der Printausgabe bis um 10 Uhr vormittags am Tag der Erscheinung.</u>		
<b>Frage 4</b>	<u>Die bestechende Logik hinter dem Meterd-Model ist, loyale Nutzer bzw. Intensivnutzer an das Angebot per Abonnement zu binden, weil hier die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Bezahlbereitschaft vorhanden ist. Gleichzeitig wird sporadischen Nutzern die Seite zur Abdeckung ihres geringeren Informationsbedürfnisses offen gehalten. Der Anteil der sporadischen Nutzer ist traditionell der höchste, womit die Reichweitenvermarktungsmöglichkeiten des Angebotes weitgehend intakt bleiben. Das Metered-Model gibt damit auch Auskunft über die Attraktivität des Angebots, ein Wert der sich im Verhältnis der Anzahl der tatsächlichen Abonnenten gegenüber den sporadischen Nutzern ausdrücken lässt. Das einfache Organisationsziel nach Einführung eines solchen Modells ist die Konvertierung von sporadischen Nutzern in loyale Nutzer.</u>	4 MM	+
<b>Frage 5</b>	<u>Es gibt Erfahrungswerte, die deutlich darauf hinweisen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängt. Auf Smartphones – und hier im Speziellen auf solchen mit iOS-Betriebssystem ist der Online-Konsum von Nachrichten deutlich höher als auf vergleichbaren Geräten mit Android-System. Die Zahlungsbereitschaft ist entsprechend bei iOS-Nutzern ebenfalls deutlich höher. Generell ist aber die Zahlungsbereitschaft von mobilen Nutzern besser, als von jenen, die das Angebot stationär nutzen. Unterschiedliche Preise können durchaus Sinn machen, wenn sie nicht dazu führen, dass sich Nutzer massiv ungleichbehandelt fühlen, wenn sie auf einer spezifischen Plattform mehr für die gleiche bzw. eine ähnliche Leistung bezahlen müssen, als User einer anderen Plattform.</u>	5 PaS	+
<b>Frage 6</b>	<u>Freiwilligkeit ist keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus und damit zur Sicherung von unabhängigen Medien.</u>	6 SM	–
<b>Frage 7</b>	<u>Crowdfunding macht Nutzer zu Stakeholdern ähnlich wie bei einer Aktiengesellschaft. Das Prinzip ist ein marktwirtschaftliches. Stakeholder Value erzeugt unter Umständen Druck auf die Geschäftsführung einer AG, strategische Entscheidungen nicht entlang der Fakten, sondern entlang der Interessenslage der Stakeholder zu treffen. Ähnliches ist bei Crowdfunding-finanzierten journalistischen Projekten zu befürchten. Unabhängigkeit im Sinn der Pressefreiheit kann in einem solchen System nicht dauerhaft garantiert werden.</u>	7 Cf	–
<b>Frage 8</b>	<u>Sie sucht nach Antworten, wie wir. Modelle aus Übersee eignen sich unter Umständen nur bedingt zur Anwendung auf unseren spezifischen Märkten mit ihren ganz eigenen Gesetzen.</u>	8 AdK	

## 8.5.6 Auswertung Interview 6: VN

Fragen	Antworten	Zuordnung Kategorie	evaluative Ausprägung
<b>Frage 1</b>	Die <u>digitalen Inhalte</u> der VN <u>sind seit längerem schon kostenpflichtig</u> .	1 RdT	
<b>Frage 2</b>	<u>Ja</u>	2 HB	+
<b>Frage 3</b>	Im Prinzip <u>sind alle Artikel kostenpflichtig</u> . <u>Ausnahme sind von anderen Websites weitergeleitete Artikel</u> . Bspw. sind 4 Artikel pro Monat für User, die in VOL.AT einen VN-Artikel ausgewählt haben, kostenlos.	3 FM	–
<b>Frage 4</b>	Es ist möglich – allerdings ist unser Metered-Modell mit Umstellung unserer Website auf die neue Ansicht <u>nicht mehr relevant und wurde daher aufgegeben</u> .	4 MM	–
<b>Frage 5</b>	Mit dem <u>VN-Digital-Abo</u> erhält der Kunde <u>Zugriff auf die VN-Website</u> und die <u>VN-App für Smartphone und Tablet</u> . <u>Unterschiedliche Preise machen aus unserer Sicht aktuell keinen Sinn</u> .	5 PaS	–
<b>Frage 6</b>	<u>Nein</u> . Für die <u>Bereitstellung der digitalen Inhalte ist sowohl ein technischer, als auch ein personeller Aufwand notwendig</u> . Zudem <u>wollen wir den Wert unserer Inhalte nicht schmälern</u> .	6 SM	–
<b>Frage 7</b>	Derzeit ist dieses Modell <u>nicht</u> für die VN-Digital <u>anwendbar</u> .	7 Cf	–
<b>Frage 8</b>	Die <u>Vorarlberger Nachrichten</u> waren in dem Bereich <u>Vorreiter</u> . Die <u>Mitbewerber ziehen nach</u> .	8 AdK	

## 8.6 Ergebnisse als Profilmatrix

KATEGORIEN 1 bis 4				
Inter-views	1 RdT	2 HB	3 FM	4 MM
<b>1 NÖN</b>	Ja, seit 2012. kostenpflichtes ePaper als Basis-Variante des Freemium-Modells im Einsatz	Nein, wollen User auch mit Service-Informationen wie Wetterdaten, Notdienste etc. versorgen –Inhalte nicht exklusiv und anderswo gratis	haben exklusive einzigartige Inhalte	für uns – ein vor der Online-Zeit ausschließliches Wochenmedium –geringsten Chancen, User im Schnitt nur zwei Mal im Monat besuchen Erst wenn die User-Bindung stärker ist, Online-Angebot als treuer Begleiter dazugehört, wird Zahlungsbereitschaft gesteigert werden können
		–	+	–
<b>2 OÖN</b>	Ja. Natürlich.	technisch grundsätzlich möglich	Wir haben Premium-Artikel, die nur registrierte User lesen können	Thema wird intern noch diskutiert. Ich bin eher skeptisch, ob wirklich mehr als 10 Artikel pro Tag so spannend sind, dass man dafür bereit ist, zu zahlen.
		/	+	–
<b>3 SN</b>	in Tablet-Produkten umgesetzt	in Tablet-Produktion umgesetzt	Nein	Ansatz wird nicht verfolgt
		/	–	–
<b>4 Kleine</b>	Ja, wir diskutieren eine umfangreiche paid content Strategie für alle Plattformen (web, smartphone Apps, tablet Apps)	keine gute Lösung, da dadurch die Reichweiten dramatisch einbrechen und somit die Vergütung am Werbemarkt zur Gänze wegfällt	Einzigartig sind definitiv unsere regionalen Inhalte, insofern werden wir diese sukzessive vergütungen	nicht, da dieses Modell eher zur Optimierung des eigenen Nutzungsverhaltens einlädt und den stärker Interessierten eigentlich bestraft.
		–	+	–
<b>5 TT</b>	Ja, wir diskutieren das Thema seit längerer Zeit intensiv	Prinzipiell sind die Voraussetzungen gegeben Wir sind jedenfalls nicht interessiert eine harte Bezahlschranke zu implementieren, weil damit die Reichweite unserer Medienmarke, die Verbreitung im Netz und in sozialen Medien in einer Art eingeschränkt werden würde, die unsere Zukunftschancen im digitalen Bereich drastisch beschneiden würden.	Wir verfügen nicht über ein klassisches Freemium-Modell sondern stellen Abonnenten gewisse exklusive Inhalte online früher zur Verfügung als anderen Nutzern.	Die bestehende Logik hinter dem Meterd-Model ist, loyale Nutzer an das Angebot per Abonnement zu binden, weil hier die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Bezahlbereitschaft vorhanden ist. Gleichzeitig wird sporadischen Nutzern die Seite zur Abdeckung ihres geringeren Informationsbedürfnisses offen gehalten. Der Anteil der sporadischen Nutzer ist traditionell der höchste, womit die Reichweitenvermarktungs-möglichkeiten des Angebotes weitgehend intakt bleiben. Das Metered-Model gibt damit auch Auskunft über die Attraktivität des Angebots. Das einfache Organisationsziel

				nach Einführung eines solchen Modells ist die Konvertierung von sporadischen Nutzern in loyale Nutzer.
		-	+	+
<b>6 VN</b>	digitalen Inhalte sind seit längerem schon kostenpflichtig.	ja	alle Artikel sind kostenpflichtig. Ausnahme weitergeleitete Artikel	nicht mehr relevant und wurde aufgegeben
		+	-	-

KATEGORIEN 5 bis 8				
Inter-views	5 PaS	6 SM	7 Cf	8 AdK
<b>1 NÖN</b>	Challenge ist nicht die ideale Bepreisung der einzelnen Plattformen, sondern ein Paket schnüren zu können, das der User auf einfachste Art und Weise bestellen kann und damit alle Vorzüge auf allen Plattformen genießen kann	Nein. Jedes Business braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell. Online-Journalismus ist kein „Spendenobjekt“, muss qualitativ, objektiv und weitgehend unabhängig betrieben werden können	Für den klassischen Online-Nachrichtendienst nicht. Für innovative nicht unmittelbar mit der redaktionellen Berichterstattung verbundene Projekte auch für Zeitungsverlage durchaus Anwendungspotenziale	gibt nirgendwo etablierte Bezahl-Strategien Markt ist generell noch in der defensiven abwartenden, als in der motiviert experimentierfreudigen Haltung. Konkurrenten wie orf.at und meinbezirk.at immer for free bleiben werden, macht Strategiefindung nicht einfacher
	-	-	-	
<b>2 OÖN</b>	Ja, für ePaper ist die Bereitschaft zu zahlen größer, für Website und Mobil ist die Bereitschaft sicher kleiner. Unterschiedliche Bepreisung ist daher sicher notwendig.	war bisher kein Thema. Die Freiwilligkeit ist schwierig – entweder ist einem der Journalismus etwas wert, oder eben nicht.	Verlage tun sich hier sicher schwerer. In einzelnen Projekten oder Spin-Offs kann das aber durchaus möglich sein.	Bisher gibt es da auch von der Konkurrenz keine Vorstöße. Mit dem Gedanken spielen aber alle. Die Frage ist: Wer will der erste sein?
	+	-	-	
<b>3 SN</b>	Ja	wurde nie diskutiert	nein, Modell, wenn man etwas größeres aufziehen will. Für tägliches Produkt nicht geeignet. kann nicht für jeden Text eine Crowdfunding-Kampagne machen	sehr zurückhaltend im Web, meisten haben Paid Content bei Tablet- und Smartphone-Angeboten
	+	-	-	

<b>4 Kleine</b>	Zahlungsbereitschaft variiert nach Zielgruppen, unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Plattformen, preislich ist Differenzierung logisch	Nein. Überzeugung, dass unsere Inhalte was wert sind. Die freiwillige Bezahlung ist keine business Modell und insofern irrelevant.	definitiv eine spannende Option für neue Produkte.	Alle Verlage sind gefordert deren Digitalinhalte zu verbuchen. Daran führt kein Weg vorbei. Den Unterschied macht das pricing concept und das timing. Da sind halt einige Verlage schon weiter als andere.
	+	-	-	
<b>5 TT</b>	Erfahrungswerte, die deutlich darauf hinweisen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Plattform abhängt. Auf Smartphones –im Speziellen auf solchen mit iOS-Betriebssystem ist der Online-Konsum von Nachrichten deutlich höher als auf vergleichbaren Geräten mit Android-System. Zahlungsbereitschaft ist bei iOS-Nutzern deutlich höher. Zahlungsbereitschaft von mobilen Nutzern besser, als von jenen, die das Angebot stationär nutzen. Unterschiedliche Preise können durchaus Sinn machen, wenn sie nicht dazu führen, dass sich Nutzer massiv ungleichbehandelt fühlen, wenn sie auf einer spezifischen Plattform mehr für die gleiche bzw. eine ähnliche Leistung bezahlen müssen, als User einer anderen Plattform.	Freiwilligkeit ist keine Strategie zur nachhaltigen Finanzierung von Journalismus und zur Sicherung von unabhängigen Medien.	Crowdfunding macht Nutzer zu Stakeholdern. Das Prinzip ist ein marktwirtschaftlich es. Stakeholder Value erzeugt unter Umständen Druck auf die Geschäftsführung einer AG, strategische Entscheidungen nicht entlang der Fakten, sondern entlang der Interessenslage der Stakeholder zu treffen. Unabhängigkeit im Sinn der Pressefreiheit kann in einem solchen System nicht dauerhaft garantiert werden.	sucht nach Antworten, wie wir. Modelle aus Übersee eignen sich unter Umständen nur bedingt zur Anwendung auf unseren spezifischen Märkten mit ihren ganz eigenen Gesetzen.
	+	-	-	
<b>6 VN</b>	Mit VN-Digital-Abo Zugriff auf VN-Website, VN-App Unterschiedliche Preise machen aktuell keinen Sinn	Nein. Für die Bereitstellung der digitalen Inhalte ist technischer, personeller Aufwand notwendig. wollen Wert unserer Inhalte nicht schmälern.	nicht anwendbar	Vorarlberger Nachrichten waren Vorreiter. Mitbewerber ziehen nach
	-	-	-	