

# Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Paid Content und Paid Services bei einer Online-Redaktion  
(am Beispiel von RP Online)

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

durch die

**Philosophische Fakultät  
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

2005

von

Silke Fredrich, M.A.  
Mönchengladbach

**Gutachter:**

Prof. Wolfgang Stock  
Prof. Peter Matussek  
Prof. Norbert Henrichs  
Prof. Christine Schwarzer

Tag der mündlichen Prüfung:  
20. Dezember 2005

**D 61**

## **Danksagung**

Mein besonderer Dank geht an Prof. Dr. Wolfgang Stock, für seine zahlreichen Ideen, Hilfestellungen und Denkanstöße, die diese Arbeit entstehen ließen. Für seine immer positive Art und seinen Optimismus.

Vielen lieben Dank an meine Mama, die immer an mich und an den Erfolg des Projekts geglaubt hat. Danke für die Hilfe und Unterstützung der Bewältigung besonderer Stressphasen und die Erledigung jener Dinge, für die mir oftmals keine Zeit blieb. Danke für das Ertragen unglaublich schlechter Launen und die permanent aufbauenden Worte. Danke, dass du dafür gesorgt hast, dass immer genug Ruhe für das Arbeiten an der Dissertation herrschte und für die zahlreichen spontanen Ablenkungsmaßnahmen.

Ganz besonderer Dank geht an Volker Pfau, der mich in außergewöhnlichem Maße mit seinem Einsatz unterstützt hat, diese Arbeit zu einem Ende zu bringen und der mich permanent durch seinen unbeugsamen Optimismus davon abgehalten hat, vorzeitig aufzugeben; Lieben Dank für die vielen Gespräche zum Thema und die Hilfe bei der Suche nach brauchbarer Literatur. Und dafür, dass du besonders in der Schlussphase der Arbeit meine Launen ertragen hast, auch nach zahlreichen verzweifelten Anrufen immer noch freiwillig ans Telefon gegangen bist, die Arbeit gegengelesen und mir niemals einen Vorwurf aus meinen „schlechten Phasen“ gemacht hast.

Lieben Dank an Uli, Ina und Gabi, die dafür gesorgt haben, über die Entstehungszeit dieser Arbeit auch noch etwas anderes zu sehen als den heimischen Schreibtisch und für die regelmäßigen nervigen, aber so wichtigen Fragen zum Fortschritt der Arbeit.

Vielen Dank an Clemens Bauer für ein ausführliches und aufschlussreiches Gespräch zum Thema und die spontane Hilfsbereitschaft.

Danke an Meltem Gürkan und Oliver Horst, die mich mit hilfreichen Informationen versorgt haben.

Danke an Uta Grochowski für ihre Formatierungskünste, ohne die ich vermutlich verzweifelt wäre.

Danke an Claus Niedermaier von Genios für das mehrstündige Interview.

Danke an all jene, die mich auf vielfältige Weise unterstützt haben.

\*

*Für Heinrich Kaldik*

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>8</b>
<b>Vorgehensweise und Methodik.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Kapitel 1 – Forschungsüberblick zum Thema Paid Content und Paid Service.....</b>	<b>12</b>
1.2 Begriffsdefinitionen.....	15
1.3 Entwicklung von Paid Content im Web und Entwicklung der Zahlungsbereitschaft bei Nutzern.....	16
Exkurs: Aufstellung zu Studienkosten der Hochschulsysteme USA vs. Deutschland.....	25
1.4 Voraussetzungen für Paid Content.....	27
1.5 Demographische Abhängigkeiten zu Paid Content.....	30
1.6 Anforderungen an kostenpflichtigen Online-Content.....	31
1.7 Preisstrategien.....	32
1.8 Die Preisbildung.....	33
1.9 Bezahlmethoden.....	39
1.10 Bezahlverfahren und Abrechnungsverfahren.....	43
1.11 Zukunft des Pricing und die Bedeutung des Marketing für Paid Content.....	48
1.12 Technische und rechtliche Rahmenbedingungen.....	48
1.13 Zukunftspotenzial von Paid Content und Paid Services.....	50
<b>2. Kapitel 2 – Das Medienhaus RP.....</b>	<b>53</b>
2.1 Entstehung und Entwicklung des Medienhauses RP.....	53
2.2 Einordnung von RP Online.....	58
2.3 Meilensteine in der Entwicklung von RP Online.....	59
2.4 Die Markenpolitik.....	63
2.5 Der Relaunch 2003.....	65
<b>3. Kapitel 3 – Online-Umfrage bei RP Online: Was Leser von Paid Content erwarten..</b>	<b>68</b>
3.1 Methoden der Demoskopie bei Fragebögen und Methodologie der RP Online Umfrage.....	68
3.1.1 Befragungsmethode.....	69
3.1.2 Bisherige Leserumfragen bei RP Online und zu RP Online bei der Rheinischen Post.....	70
3.1.3 Methodik der RP Online Leserumfrage.....	74
3.2 Auswertung der RP Online Umfrage.....	77

Exkurs: Die Auswirkungen der RP Markenpolitik.....	86
3.3 Abrechnungs- und Bezahlssysteme.....	97
3.4 Anforderungen an Zahlssysteme.....	98
<b>4. Kapitel 4 – Rubrikenmärkte.....</b>	<b>102</b>
4.1 Aktuelle Entwicklungen bei Online-Rubrikenmärkten.....	102
4.1.1 Event-Auktionen.....	103
4.1.2 Überblick Märkte in Deutschland.....	104
4.2 Die Rubrikenmärkte von RP Online.....	107
4.2.1 Möglichkeiten für Inserenten.....	108
4.2.2 Möglichkeiten für den Nutzer.....	110
4.3 Stärken, Schwächen und notwendige Ergänzungen der Märkte.....	110
4.4 Fazit.....	116
<b>5. Kapitel 5 – Die Entwicklung von Paid Content Produkten und Paid Services für das Angebot von RP Online.....</b>	<b>118</b>
5.1 Maßnahme 1: Das intelligente RP-Archiv.....	118
5.1.1 Die Datenbanken von Genios.....	119
5.1.2 Voraussetzungen für ein kostenpflichtiges Archiv bei RP Online.....	123
5.1.3 Ansprüche eines intelligenten Archivs bei RP Online.....	123
Exkurs: Grundlagen des Information Retrieval.....	125
5.1.4 Ist-Stand bei RP Online.....	128
5.1.5 Funktionsweisen des Archivs.....	129
5.1.6 Abrechnung und Marketingansätze.....	131
5.2 Maßnahme 2: My RP Online – Personalisierung und Newschannels im Abo.....	132
5.2.1 Ansprüche bei RP Online.....	133
5.2.2 Ist-Stand bei RP Online.....	134
5.2.3 Funktionsweisen.....	134
5.2.4 Abrechnung und Marketingansätze.....	135
5.3 Maßnahme 3: RP Exklusiv – Dossiers.....	135
5.3.1 Ansprüche an Dossiers bei RP Online.....	136
5.3.2 Ist-Stand bei RP Online.....	136
5.3.3 Funktionsweisen.....	137
5.3.4 Abrechnung und Marketingansätze.....	138
5.4 Maßnahme 4: Neue Produkte bei RP Online aus bestehenden Inhalten bilden.....	138
5.4.1 Ansprüche neuer Produkte bei RP Online.....	139
5.4.2 Ist-Stand bei RP Online.....	141

5.4.3 Funktionsweisen.....	141
5.4.4 Abrechnung und Marketingansätze.....	142
5.5 Maßnahme 5: Das Lokale als besondere Kompetenz stärken.....	144
5.5.1 Ansprüche bei RP Online.....	145
Exkurs: Google News und Blogs.....	146
5.5.2 Ist-Stand bei RP Online.....	150
5.5.3 Funktionsweisen.....	151
5.5.4 Abrechnung und Marketingansätze.....	152
5.6 Maßnahme 6: Vickrey-Auktionen und Event-Auktionen bei den RP Online Märkten.....	153
5.6.1 Exkurs: Auktionen.....	154
5.6.2 Ist-Stand bei RP Online.....	157
5.6.3 Funktionsweisen der Auktionstypen bei RP Online.....	158
5.6.4 Abrechnung und Marketingansätze.....	160
<b>Kapitel 6 – Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>161</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>165</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>171</b>
<b>Anhang auf CD-Rom: Alle Daten zur Nutzerumfrage (Excel­tabelle).....</b>	<b>181</b>

## **Vorwort**

„Das Medienhaus der Zukunft wird nur dann überlebensfähig sein, wenn es mit neuen Geschäfts- und Erlösmodellen antritt. Der Printbereich bleibt weiterhin der größte Umsatzträger, doch die Verlage müssen jetzt ihre Online-Aktivitäten ausbauen“<sup>1</sup>

(Alexander von Reibnitz)

Nach rund einem Jahrzehnt des Durchbruchs des Internets sind weit mehr als die Hälfte aller Deutschen online und nutzen das Internet zur Information, Unterhaltung und Kommunikation. Wachsende Nutzerzahlen und Nutzung veranlassten Medienunternehmen auch online eine Präsenz einzurichten und hofften damit zusätzliche Erlöse über Onlinewerbung zu generieren. Um die Reichweite der Websites, die Attraktivität und Bekanntheit derselben zu erhöhen, wurden Inhalte aus Zeitung oder aktuelle Nachrichten kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Internet etablierte sich zu einem Medium, in dem sich schnell sämtliche Informationen suchen, kostenlos finden und abrufen lassen. Das führte bei Verlagsangeboten dazu, dass hochwertige Informationsseiten mit einer eigenen Redaktion, Technik und eigenem Marketing eingerichtet wurden, deren Kosten aber nicht durch Werbeinnahmen gedeckt werden konnten. Nach einigen boomenden Jahren folgten in den Jahren 2001 und 2002 verlustreiche Geschäftsjahre, so dass Online in vielen Verlagen als gescheitert erklärt und strategisch wichtige Angebote zum Teil ganz zurückgenommen wurden. Dabei ist es wichtig, dass Verlage mit etablierten Markenprodukten im Printbereich auch online für eine Informationsvielfalt und eine Qualitätssetzung innerhalb der Informationsflut sorgen.

Ein Erkennen der Krise war verbunden mit einer neuen Hoffnung – der Einführung von kostenpflichtigen Inhalten seit Ende 2001 in Deutschland. Eine steigende Zahlungsbereitschaft und positive Umsatzmeldungen aus den USA ließen Verlage zu dem Schluss kommen Paid Content als Lösung der finanziellen Krise anzusehen. Auch der Online-Nachrichtendienst des Medienhauses RP, RP Online, entschied sich im Jahr 2003 zu dem Schritt, einige Inhalte kostenpflichtig anzubieten. Einzelartikel und Serien der Printausgabe wurden im Layout entsprechend gekennzeichnet und vermischt mit den regulären kostenlosen Inhalten auf der Website dargestellt. Rund ein halbes Jahr nach Umsetzung wurden die kostenpflichtigen Angebote wieder zurückgenommen und seitdem auch nicht mehr neu geplant.

Nicht nur das Verfahren von RP Online zeigt, dass sich mit Informationen nicht so einfach Geld verdienen lässt, wie sich es Verlage offenbar erhofft hatten. Denn es reicht nicht aus, ehemals kostenlos verfügbare Inhalte kostenpflichtig ins Netz zu stellen. Unter anderem hängt der Erfolg von der Bereitstellung kostenpflichtiger Informationen und Services von folgenden Faktoren ab:

Qualität und Mehrwert, Exklusivität und Nutzerfreundlichkeit.

---

<sup>1</sup> Alexander von Reibnitz, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger in: iBusiness 04, 2004



Diese Arbeit soll zeigen, dass Paid Content und Paid Services auf dem deutschen Markt nicht erst seit 2001 und damit der Krise vieler Verlagshäuser ein Thema oder eine Idee waren, sondern dass der Markt für kostenpflichtige Inhalte bis in die siebziger Jahre zurückgeht. Online-Hosts haben Informationen immer schon kostenpflichtig angeboten, was deutlich macht, dass Vermarktung von digitaler Information keine Idee des Internetzeitalters ist. Die Arbeit soll im Forschungsüberblick deutlich machen, welche Informationen, Inhalte und Services sich überhaupt für oder als Paid Content eignen und wovon ein erfolgreicher Verkauf abhängig ist. Die Gegenüberstellung und der Vergleich von Internetnutzeranalysen zeigen die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft einerseits und das sich wandelnde Themeninteresse andererseits auf. Weiterhin soll aufgezeigt werden, wovon der Erfolg von kostenpflichtigen Inhalten abhängig ist. Auch bestehende Methoden zur Preisfindung und Abrechnung der Inhalte werden vorgestellt und untersucht. Ebenso skizzieren wir die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Aus diesem Forschungsüberblick heraus sollen anhand des Nachrichtendienstes RP Online Strategien für die Schaffung von Informationsqualität und damit geeignete Lösungen für die Etablierung von Produkten für Paid Content und Paid Service entwickelt werden. Dabei werden alle Schritte von den Voraussetzungen für und Ansprüche an den Content über Evaluierung und Integration bis hin zu Abrechnung und Informationsmarketingstrategien berücksichtigt. RP Online eignet sich deshalb für eine Analyse, weil das Unternehmen als eigenständiger Nachrichtendienst seit nunmehr zehn Jahren am Markt agiert und mit dem Konzept in der deutschen Verlagsbranche zu den Pionieren im deutschsprachigen Netz zählt und mit durchschnittlich 22 Millionen Seitenzugriffen im Monat (Stand IVW 2004) der erfolgreichste Dienst regionaler Tageszeitungen ist. Zudem wurde im Jahr 2003 Paid Content angeboten. Somit können in den Analysen sowohl Fehler benannt werden und als Grundlage für die Entwicklung neuer Ansätze genutzt werden. Ein Vergleich zum Online-Host Genios, einer Abteilung der Verlagsgruppe Handelsblatt, soll zeigen, wie durch informationswissenschaftliche Hilfsmittel zudem der Erfolg von kostenpflichtigen Inhalten berücksichtigt werden muss und genutzt werden kann.

Die Arbeit soll insgesamt aufzeigen, dass Paid Content und Paid Service trotz wesentlich geringeren Wachstumsraten als beispielsweise auf dem amerikanischen Markt durchaus auf dem deutschen Markt funktionieren können. Verlage haben also trotz einer jahrelangen Etablierung einer Online-Kostenloskultur bei ihren Lesern Chancen, mit dieser speziellen Art der informationellen Aufbereitung zusätzliche Erlöse zu erzielen.

## **Vorgehensweise und Methodik**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel. Das erste Kapitel gibt einen Überblick über die Forschungslage zum Thema. Ein weiteres Kapitel soll dann die Geschichte des Medienhauses RP wiedergeben um den Nachrichtendienst RP Online in dessen Gesamtstruktur einzuordnen und dabei die strategische wie inhaltliche Entwicklung und Bedeutung deutlich zu machen. In einem dritten Kapitel wird eine Nutzerumfrage unter RP Online Lesern ausgewertet, die im August 2004 auf der Website [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) allen Lesern zugänglich war. Sie soll dazu dienen, den Stand der Erfahrungen der Leser im Umgang oder Gebrauch mit Paid Content und Paid Services herauszuarbeiten. Weiterhin ermitteln wir die Zahlungsbereitschaft und das Themeninteresse von Lesern. Innerhalb dieses Kapitels sollen auch bereits vorhandene Leserumfragen sowohl bei RP Online als auch bei der Rheinischen Post einfließen um Parallelen und Unterschiede festzustellen. Das vierte Kapitel widmet sich einer Übersicht über das Geschäft und die Krise der Rubrikenmärkte in Deutschland. Speziell hervorgehoben wird der Online-Rubrikenmarkt von RP Online. Dies ist notwendig um im fünften Kapitel insgesamt sechs mögliche Maßnahmen für eine Einführung und Etablierung von Paid Content und Paid Service zu entwickeln.

Diese Arbeit betritt wissenschaftlich weitgehend unbearbeitetes Neuland. Bei der Methodenfindung zu diesem Thema ist es wichtig zu bedenken, dass es sich bei Paid Content um ein sehr schnelllebiges Thema innerhalb sich fast noch schneller verändernder Rahmenbedingungen handelt. Es muss zudem festgehalten werden, dass es innerhalb der Forschungsliteratur bisher kein Standardwerk gibt, dessen Methoden und Erkenntnisse sich auf das Thema Paid Content anwenden lassen. Das liegt unter anderem daran, dass Paid Content auf dem deutschen Markt als Forschungsgegenstand bisher nicht wahrgenommen wurde, weil sich neben kommerziellen E-Commerce-Anbietern kaum Verlage an dieses Thema begeben. Es lässt sich schnell feststellen, dass sich bei einer oberflächlichen Suche nach Literatur zum Thema Paid Content kaum Treffer erzielen lassen. Steigt man jedoch in eine tiefere Recherche ein, lassen sich sehr viele Einzelaufsätze zum Thema finden. Dabei ist auffällig, dass diese sich inhaltlich sehr ähneln und zudem aufeinander beziehen, so dass auch hier nur wenige darunter sind, die das Thema auf der Grundlage empirischer Methoden beleuchten und vorantreiben. Auf Grund fehlender und fortgesetzter empirischer Erhebungen unter Internetnutzern fehlen auch repräsentative Daten zu Gebrauch und Einstellung von Internetnutzern gegenüber Paid Content, aus denen sich konkrete oder auch einheitliche Handlungsstrategien für Anbieter von kostenpflichtigen Inhalten ableiten lassen. Die erste ausführliche Studie gab es im Jahr 2003 vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, die in Zusammenarbeit mit der Management- und Technologieberatung Sapient, die Kunden bei der Planung, Entwicklung, Implementierung und Betrieb von Informationstechnologien unterstützt, im Jahr 2003 veröffentlicht hat. Mit dieser Studie wurden erste repräsentative Werte zu Zahlungsbereitschaft und Themeninteresse der deutschen Internet-Nutzerschaft ermittelt. Deshalb wird diese Studie in den folgenden Analysen eine wichtige Quelle darstellen. Auch die jährlichen Erhebungen zum Verhalten der Internet-Nutzer des Allensbacher Instituts für Demoskopie liefern aufschlussreiche Daten. Allerdings muss die Arbeit wegen der wenigen empirischen Studien auf zahlreiche Erhebungen von Marktforschungsinstituten wie Fittkau und Maaß oder Prognos zurückgreifen, die bei Medienhäusern jedoch anerkannte Institutionen sind.

Zahlreiche Literatur gibt es zum Thema Paid Content für den amerikanischen Markt. Diese wird jedoch bewusst marginal berücksichtigt, weil sich die Entwicklungen nicht gleichwertig auf den deutschen Markt übertragen lassen. Das ist unter anderem damit zu begründen, dass die Information und deren Zugänglichkeit mit einer völlig unterschiedlichen Mentalität betrachtet wird, durch die sich anschließende Wirkungen von Verkaufskonzepten bedingen. So wird im Folgenden zu erklären sein, dass in Deutschland der Zugriff auf Information in der Regel mit einer kostenlosen Zugänglichkeit verbunden wird, während es in Amerika wesentlich selbstverständlicher ist, für hochwertige Information zu bezahlen.

Eine Online-Umfrage unter RP Online Lesern soll deshalb Aufschluss darüber geben, welche Erfahrungen bereits mit kostenpflichtigen Inhalten und Services gemacht wurden und für welche Themen überhaupt eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft besteht. Auch soll geklärt werden, wie viel Geld die Leser durchschnittlich für Paid Content ausgeben. Die Daten wurden mittels statistischer Methoden ausgewertet, wobei vor allem deskriptive Methoden eingesetzt wurden. Deskriptiv bedeutet, dass das statistische Verfahren Aussagen über die in dieser Stichprobe vorgefundenen Strukturen macht. Eine repräsentative Umfrage war zum Forschungszeitpunkt nicht möglich, weil nicht alle Leser von RP Online durch eine Registrierung erfasst und somit der Zugriff auf eine Leserstruktur möglich gewesen ist. Die Umfrage war zentral auf der Startseite von RP Online erreichbar und ermöglichte jedem Leser die Teilnahme.

Auf Grund der Fülle von Einzelbetrachtungen innerhalb der Forschung lassen sich dennoch Kriterien definieren, nach denen der deutsche Markt für kostenpflichtige Inhalte funktioniert, und Parameter festlegen, von denen sein Erfolg abhängt. Daraus ergibt sich, dass der Markt sehr individuell zu betrachten ist. Daher wird diese Arbeit diese allgemeinen Erkenntnisse auf das konkrete Medienunternehmen RP Online übertragen. Dieses Fallbeispiel hat das Ziel, Konzepte und Strategien für eine erfolgreiche Implementierung und Etablierung von Bezahlhalten und -services mit empirischen Methoden zu entwickeln. Aus dieser Konzepterarbeitung wird damit die Fülle der Marktdaten in eine Struktur gebracht und über allgemeingültige Aussagen hinaus in konkrete Anwendung gebracht, was in Forschung und Praxis bisher so nicht durchgeführt wurde.

## **Kapitel 1 - Forschungsüberblick zum Thema Paid Content und Paid Service**

### **1.1 Allgemeines**

Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie sollen in Deutschland den Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft beschleunigen. Durch die Möglichkeit der Verbreitung digitaler Inhalte – nahezu in Echtzeit – kommt dem Internet eine zentrale Rolle bei der Streuung und Diffusion von Informationen zu. Doch das Thema Paid Content ist nicht eine „Erfindung“ der vergangenen fünf Jahre, sondern ist bei elektronischen Informationsdiensten bereits seit mehreren Jahrzehnten das zentrale Thema. Im Gegensatz zu den Online-Angeboten von Tageszeitungen, die im Folgenden Gegenstand der Untersuchungen sein sollen, hat die Fachpresse mit zunehmender Verbreitung des Internets damit begonnen, Inhalte im Internet kostenpflichtig anzubieten. Nachrichtenagenturen beispielsweise haben ihre Leistungen niemals kostenlos angeboten.

„Archivdatenbanken und Hostsysteme existieren bereits schon seit Anbeginn der Datenübertragungstechniken und waren nie kostenfrei zugänglich, ausgenommen einige öffentlich finanzierte Angebote. Diese Aspekte werden in der Debatte, ob Paid Content überhaupt funktioniert, oft vergessen.“<sup>2</sup>

Daher soll im Folgenden ein kleiner Exkurs diese Landschaft beleuchten, weil sich durch die dortigen Erfahrungen und Veränderungen auch notwendige Abhängigkeiten in Bezug auf die Etablierung von Paid Content bei Online-Angeboten von Verlagen und letztlich für RP Online ableiten lassen.

Zu elektronischen Informationsdiensten zählen unter anderem Angebote wie Genios, das Informationsportal mit rund 600 Datenbanken aus Tages-, Wirtschafts- und Fachpresse, Nachrichtenagenturen und Informationsdiensten. Dazu zählen aber gleichermaßen Fachdatenbanken, die mit der Etablierung des Internets einen zusätzlichen Vertriebsweg gefunden haben, aber seit Jahrzehnten das Geschäft mit kostenpflichtiger Information betreiben. Zur Situation von Gegenwart und Zukunft von Online-Hosts haben sich Mechthild und Wolfgang Stock beschäftigt. Sie bedienen sich bei der Bestimmung für Erfolgsdeterminanten von Online-Hosts der Erfolgsfaktorenforschung, die seit mehr als 40 Jahren die Ursachen unternehmerischen Erfolgs untersucht. Die Ergebnisse werden jedoch immer wieder auf Grund fehlender Verallgemeinerungswürdigkeit kritisiert. Zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren von Online-Hosts differenzieren und analysieren Stock und Stock zunächst nach der ökonomisch-sozio-politischen Umwelt, der Struktur der Online-Branche, der Unternehmensebene mit dem Content und der Erschließung sowie Bereitstellung des Contents, den Retrievalsystemen (Oberfläche), dem Wissensmanagement, der Kundenorientierung und schließlich der Strategie.

---

<sup>2</sup> Jens Löbbe: Erfolgsfaktoren und –modelle für die erfolgreiche Content-Vermarktung, in: Info7, 1/2004, S. 32

„Suchwerkzeuge im WWW bieten ihre Dienste kostenlos an und stärken so das Vorurteil der Endnutzer, dass Informationen kostenlose Güter seien. Dies führt geradewegs zu einem psychologischen Faktor, der offenbar in Deutschland starkes Gewicht hat. Das Informationsbewusstsein der User endet in der Regel bei Google, der Unterschied zwischen qualitativ hochwertigen Fachinformationen und den WWW-Quellen wird nicht wahrgenommen.“<sup>3</sup>

Entsprechend werden kostenpflichtige Fachinformationen nicht zur Kenntnis genommen und zu wenig gekauft.

„Die Verlage ‚schützen‘ ihre Abonnements durch weit überhöhte Preise beim Verkauf von Einzelartikeln. Zudem ‚stören‘ sie auf dem Informationsmarkt durch das kostenlose Angebot von Verlagsdatenbanken.“<sup>4</sup>

Stock und Stock kommen zu dem Ergebnis, dass Anbieter elektronischer Informationsdienste durch die Schaffung exklusiver Content-Angebote mittels Synergienutzung durch ergänzende Kooperationen Erfolg haben können. Weiterhin seien erfolgskritische Faktoren die Erschließung und Bereitstellung des Informationsinhaltes. Daher raten Stock und Stock:

„Um sich von Suchmaschinen abzuheben, sollten die Dokumente ‚handverlesen‘ und optimal indexiert sein. [...] Setzt man Taxonomien in Form von Thesauri oder Klassifikationssystemen ein, so müssen diese auch für den Nutzer sichtbar und leicht benutzbar sein. [...] Neben den Abstracts und bibliographischen Angaben erwartet heute der Nutzer, Artikel vollständig durchsuchen zu können.“<sup>5</sup>

Informationen müssen also vor allem such- und findbar gemacht werden, damit ein Verkauf überhaupt möglich werden kann. Nicht zuletzt durch das Wachsen der Breitbandanschlüsse gibt es ein enormes Kundenpotenzial im WWW, das nach geeigneten sowie relevanten Informationen suchen wird.

„Die Pflege der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens, sei es exklusiver Content, die Mächtigkeit und Qualität des Retrievalsystems oder die Taxonomien, gehört zu den Top-Aufgaben des strategischen Managements unserer Hosts.“<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Mechtild und Wolfgang Stock: Exklusiver Content, mächtiges Retrieval, Qualität der Taxonomie, in: Password, 04/2004, S.19

<sup>4</sup> ebd., S.19

<sup>5</sup> ebd., S. 21

<sup>6</sup> ebd., S. 22

Diese Bedeutung wird mit dem Ausbau der technischen Infrastruktur und der steigenden Zahl an Haushalten mit Zugang zum (Breitband)Internet künftig weiter zunehmen. Gleichzeitig steigt die Durchdringung des Internets in sämtlichen Wirtschaftsbereichen. Höhere Internetbandbreiten ermöglichen und erleichtern Kooperationen über Ländergrenzen hinweg und durch die zunehmende Vernetzung können Effizienzvorteile erschlossen werden.

Eine Studie von Thomas Holtrop, Mathias Döpfner und Bernd Wirtz zum Thema „Deutschland Online“ aus dem Jahr 2003 hat ergeben, dass Medienunternehmen bis zum Jahr 2008 eine Steigerung der Anzahl der Breitbandinternetanschlüsse um fast 300 Prozent auf 12,6 Millionen Menschen erwarten. „Dies bedeutet, dass im Jahr 2008 etwa 30 % aller Haushalte über einen Breitbandinternetzugang verfügen werden.“<sup>7</sup>

Das Internet nimmt damit einen festen Platz im wirtschaftlichen Alltag ein. Anwendungen wie E-Mail, Firmenpräsenz im Internet oder E-Commerce werden bereits jetzt regelmäßig eingesetzt. „Sowohl die befragten Unternehmen als auch die Bürger sind der Auffassung, dass die Internetkompetenz für den Standort Deutschland eine große Rolle spielt.“<sup>8</sup>

Auch der Infratest-Faktenbericht zur Internetnutzung von April 2004 belegt, dass es deutschlandweit im Jahr 2003 39 Millionen Menschen Internet-Nutzer gab; das entspricht einem Wert von 60 Prozent. In der Unterscheidung nach Geschlecht bedeutet dies, dass von den 39 Millionen der Anteil der Frauen 39 Prozent und der der Männer 61 Prozent beträgt. Das hat zur Folge, dass auch die Geschäftsaktivitäten der Internetnutzer zunehmen.

Unter Online-Shopping wird im Folgenden die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen einem anbietenden Unternehmen und dem Konsumenten auf der Basis von Internettechnologien verstanden (Business-to-Consumer B2C-Segment). Die deutschen Business-to-Consumer E-Commerce-Umsätze lagen im Jahr 2000 bei 2,4 Milliarden US-Dollar (1,9 Milliarden Euro). Ein Jahr später wuchsen die Umsätze bereits um 109 Prozent auf 4,8 Milliarden (3,8 Milliarden Euro), im Jahr 2002 um weitere 129 Prozent auf elf Milliarden US-Dollar (8,74 Milliarden Euro) an.<sup>9</sup>

Bis zum Jahr 2005 wird mit Umsätzen von bis zu 57,7 Milliarden US-Dollar (45,86 Milliarden Euro) bei Onlinetransaktionen mit privaten Konsumenten gerechnet.<sup>10</sup> Dieser Umsatz verteilt sich laut des Faktenberichts auf circa 26,5 Millionen Käufer, was 48 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland entspricht. Laut der Studie „Deutschland Online“ sind Internetnutzer bereit, Güter über den digitalen Weg zu erwerben, wenn die Informationen über bestehende Angebote sie überzeugt. Im Rahmen einer Befragung der Studie „Deutschland Online“ wurde deutlich, dass mehr als 80 Prozent der Befragten Informationen über Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen im Internet erwarten.

Dieses zunächst zu beobachtende exponentielle Wachstum der Internet-Nutzerzahlen und die zunehmende Intensität des Mediums ließen Medienunternehmen annehmen, Content-Angebote über

---

<sup>7</sup> Holtrop, Döpfner, Wirtz: Deutschland Online – Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte, Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 14

<sup>8</sup> ebd., S. 22

<sup>9</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) (2003): Monitoring Informationswirtschaft, 6. Faktenbericht, Berlin, 2002, S. 308

<sup>10</sup> ebd., S. 319

Online-Werbung refinanzieren zu lassen. Und um für Werbungtreibende attraktiv zu sein, mussten Content-Sites eine möglichst hohe Zahl an Nutzern gewinnen – und das mit hochwertigem Content, der gratis zur Verfügung gestellt wurde. Die Werbeeinnahmen reichten jedoch nicht zur vollständigen Refinanzierung. Der Betrieb hochwertiger Informationsseiten verursachte und verursacht hohe Kosten in den Bereichen Technologie, Redaktion und Marketing, so dass viele Angebote ihren Umfang reduziert oder sich ganz aus dem Markt zurückgezogen haben, statt über strategische Maßnahmen nachzudenken. Denn die durch Erhebungen und Studien zutage gebrachte Veränderung der Bedeutung des Internets und die steigende Bereitschaft der Nutzer, Geschäfte über den Onlineweg abzuwickeln, lässt eine Übertragung auf Online-Medien zu. Es ist folgerichtig, durch kostenpflichtige Inhalte und Services eine Mischfinanzierung anzustreben und exklusive Information nicht durch eine Kostenlos-Kultur zu kannibalisieren. Paid Content und Paid Service kommen damit als ergänzende Erlösquelle eine strategische Bedeutung zu.

Im Folgenden soll ein Forschungsüberblick aufzeigen, wie sich der Markt der kostenpflichtigen Inhalte bereits entwickelt hat, um im Anschluss Strategien und Konzepte für den Online-Dienst des Medienhauses RP, RP Online, abzuleiten und zu erarbeiten. Wichtig dabei ist festzuhalten, dass sich in der Forschung auf den ersten Blick kaum tief greifende Analysen zum Thema finden lassen. Bis auf wenige Studien lassen sich bei tiefer Recherche diverse Aufsätze und global angelegte Analysen zur Internetnutzung finden, bei denen Paid Content und seine Entwicklung thematisiert werden. Das zeigt gleich zu Beginn, dass sich das Thema nicht in einen Standard-Leitfaden pressen lässt, sondern nach der Analyse mittels wissenschaftlicher Methoden individueller Ableitungen bedarf. Das Kapitel soll zudem zeigen, dass sich Unternehmen nicht mehr die Frage stellen dürfen, *ob* kostenpflichtige Inhalte oder Dienstleistungen angeboten werden, sondern *wie* kostenpflichtige Inhalte und Dienstleistungen auf digitalem Wege angeboten werden.

## **1.2. Begriffsdefinitionen**

Zur semantischen Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes soll im Vorfeld die Definition zentraler Begriffe vorgenommen werden. Dabei werden auf Grund unterschiedlicher Eigenschaften die Begriffe „Paid Content“ und „Paid Service“ klar voneinander getrennt. In der Studie „Paid Content – der Markt für Online-Inhalte“ des Verbands deutscher Zeitungsverleger (VDZ) wird die Trennung der Begriffe wie folgt vorgenommen:

### *Paid Content*

Bei Paid Content handelt es sich um den digitalen kostenpflichtigen Vertrieb von Inhalten direkt an den Nutzer. Inhalte (Content) gliedern sich im Internet in unterschiedliche Angebotstypen, die anhand eines Content-Formats (z.B. Stream, Download) und eines Themas (z.B. Wirtschaft, Games) definiert werden.

Im Sinne von Frank Linde handelt es sich bei Content um ein Verbrauchsgut, das sowohl bei Unternehmern und anderen Institutionen (als Investitionsgut) als auch beim Endverbraucher (als Konsumgut) nachgefragt wird.<sup>11</sup>

### *Paid Service*

Bei Paid Services handelt es sich um die Bereitstellung von digitalen kostenpflichtigen Diensten (z.B. Handy-Downloads, SMS, Web-Mail), die anhand eines Services Formats (z.B. Handyklingelton) definiert werden können.

Paid Content unterscheidet sich nach dieser Definition also von Paid Service, mit dem die Bereitstellung digitaler Dienste gemeint ist, und auch dem Content Syndication, also dem Verkauf von Content an andere Websites oder digitale Angebote wie WAP (Wireless Application Protocol) zwecks Wiederverwertung. Innerhalb der Forschung unterscheiden sich die Definitionen leicht voneinander: So definiert Hannes Fehr in seinen Ausführungen „Paid Content erfolgreich verkaufen“ den Begriff sehr allgemein. „Paid Content, auch kostenpflichtige, digitale Inhalte, sind in der Folge also Online-Inhalte in jeder Form, die gegen eine entsprechende Gebühr zur Verfügung gestellt werden.“<sup>12</sup>

In einer Studie der Universität St. Gallen untersuchen Florian Stahl, Fabian Siegel und Wolfgang Maass ebenfalls den deutschen Markt für Paid Content und Paid Services und sprechen in ihren Ausführungen von digitalen Inhalten und Services. Die Abgrenzung wird vorgenommen, indem sie die Unterschiede zwischen digitalen Inhalten und digitalen Services so erklären, dass digitaler Inhalt eine Kombination aus Information und Metainformation ist, wobei Objekt, Struktur und Format der Information getrennt und in den Metainformationen der gesamte Kontext rund um die Information enthalten ist. Zu den Kennzeichen von digitalen Inhalten zählen laut Autoren deren Nutz- und Anwendbarkeit, deren Austauschbarkeit und deren Wertigkeit.

### **1.3 Entwicklung von Paid Content im Web und Entwicklung der Zahlungsbereitschaft bei Nutzern**

Der Vertrieb von digitaler Information und digitalen Dienstleistungen ist zur Realität geworden. Bis zum Jahr 2003 hat sich in Deutschland ein Markt für Paid Content und Paid Service herausgebildet, der im Jahre 2000 noch gar nicht existiert hat.

Die Pioniere in Bezug auf Paid Content kommen aber aus den USA. Seit 1996 bietet das Wall Street Journal auf seinem Portal [www.wsj.com](http://www.wsj.com) Online-Inhalte im Abonnement an. Bis zum September 2001

---

<sup>11</sup> Linde, Frank: Ökonomie der Information, Universitätsverlag, Göttingen, 2005, S. 10

<sup>12</sup> Fehr, Hannes: Paid Content erfolgreich verkaufen, Hansebuch Verlag, Hamburg, 2003, S. 3



konnten mit diesem Angebot etwa 600.000 zahlende Abonnenten gewonnen werden<sup>13</sup>. Pionier bei den kostenpflichtigen Internet-Inhalten in Deutschland ist Stiftung Warentest. Auf deren Internetseite [www.stiftung-warentest.de](http://www.stiftung-warentest.de) sind seit Juli 2000 Testberichte gegen Bezahlung erhältlich.

„Im Internet verkaufte Informationen machten Mitte 2002 mit 40.000 Euro knapp ein Prozent des Gesamtumsatzes aus, im Oktober waren daraus bereits 70.000 Euro geworden. Die User tätigen im Schnitt 1.400 kostenpflichtige Abrufe pro Tag.“<sup>14</sup>

Bis zum Jahr 2003 gab es keine umfassende Studie zur Zahlungsbereitschaft der deutschen Internetnutzer. Das Magazin „Stern“ hat im Sommer 2001 eine Umfrage unter 10.035 Personen durchgeführt, wonach 19,6 Prozent eine Zahlungsbereitschaft angegeben haben. Im gleichen Jahr befragte das Internetberatungsunternehmen Fittkau und Maaß 1.004 Personen und kam auf eine Zahlungsbereitschaft von 45 Prozent. Das Umfrageinstitut Forsa befragte im Frühjahr 2002 1.011 Personen und gab eine Zahlungsbereitschaft von 39 Prozent an. Fehr zieht aus diesen deutlichen Unterschieden neben den stark abweichenden Grundgesamtheiten und Erhebungsmethoden vor allem den Schluss, dass der User in dieser Zeit noch keine klare Vorstellung von Produkt, Preis und Zahlungsmethode hatte<sup>15</sup>. Zu berücksichtigen ist jedoch auch, dass es sich ausschließlich beim Umfrageinstitut Forsa um ein Ergebnis handelt, das aus wissenschaftlicher Sicht als relevant einzuschätzen ist, weil das Institut als Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durchführt, die auf Methoden empirischer Sozialforschung beruhen.

Die Internetberatungsfirma Fittkau und Maaß führt seit 1995 so genannte Internet-Benutzer-Analysen durch. Die Studien werden W3B genannt, wobei W3 für WWW und B für Benutzer stehen. Sie werden anhand eines Fragebogens durchgeführt, der im Internet zur Verfügung steht. Jeder kann diesen Bogen ausfüllen.<sup>16</sup> Grundgesamtheit der W3B-Analysen sind alle deutschsprachigen Personen, die Zugang zum Internet und dem World Wide Web haben. Auswahlgrundlage sind alle Personen, welche innerhalb des Erhebungszeitraums online sind. Um die Teilnehmerzahl zu erhöhen, werden während Umfragezeiträumen Links zu den Fragebögen auf gut frequentierten Seiten wie AOL oder T-Online angebracht. Die Auswertungen geben genaueren Aufschluss über Trends bezüglich der Zahlungsbereitschaft, weil die Grundgesamtheiten und Erhebungsmethoden bei jeder Befragung identisch waren. So hat sich seit dem Frühjahr 2001 bis zum Frühjahr 2004 folgende Entwicklung gezeigt: Pay for Content ist unter deutschsprachigen Nutzern mittlerweile bekannt und weitgehend akzeptiert. Mehr als die Hälfte der Internet-Nutzer zeigt grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für Online-Content. Knapp ein Viertel lehnt kostenpflichtigen Online-Content kategorisch ab, ein Fünftel äußert sich unentschieden. Konkret zeigten sich 56 Prozent der Internet-Surfer bereit, für Texte, Daten und Software Geld zu bezahlen. Im Herbst 2001 ermittelte das Beratungsunternehmen eine Bereitschaft von nur einem Drittel, danach stieg die Zahlungsbereitschaft sprunghaft an. Gleichzeitig

---

<sup>13</sup> Fehr, Hannes: Paid Content erfolgreich verkaufen, Hansebuch-Verlag, Hamburg, 2003, S. 10

<sup>14</sup> ebd., S.11

<sup>15</sup> ebd., S. 17

<sup>16</sup> Erklärung der Methodik auf der Website [www.w3b.de](http://www.w3b.de) am 12. Juni 2004

sank die Zahl derer, die kostenpflichtige Inhalte ablehnen von mehr als 50 Prozent auf rund 24 Prozent. Der Rest der 120.000 Teilnehmer an den Umfragen war unentschlossen.<sup>17</sup>

An der Spitze stand bei 34 Prozent der Befragten das Interesse nach hochwertigen Informationen. Zahlen würden 24 Prozent der Nutzer auch für Musik, 22 Prozent für Filme und Bilder sowie 21 Prozent für E-Learning-Produkte und 18 Prozent für Software. Das Drittel, das bereits Online-Inhalte gekauft hat, lud vor allem Testberichte und Daten aus dem Web.

Dass der Markt in Gang gekommen ist, bestätigt auch eine Studie des Meinungsforschungsinstitut Forsa in Kooperation mit den Onlinevermarktern Seven-One Interactive, IP Newmedia und Lycos Europe. Die so genannte @facts-Studie besagt, dass 52 Prozent der Internet-Nutzer, die in den vergangenen drei Monaten mindestens einmal online waren, die Frage der Zahlungsbereitschaft bejahen. Sie repräsentierten im ersten Quartal 2003, in der die Befragung durchgeführt wurde, rund 16,7 Millionen Menschen in Deutschland. Die Gemeinschaft der User, die eine kostenpflichtige Nutzung grundsätzlich ablehnen, ist dagegen mit 16 Prozent bzw. mit 5,2 Millionen Personen relativ klein. Zum Vergleich: Im August 2002 lag der Anteil der bedingungslosen Anhänger der Kostenloskultur noch bei 21 Prozent.

Laut dieser Studie steigt der Anteil der Zahlungswilligen künftig weiter an, da es eine Korrelation zwischen der Dauer der Online-Erfahrung und der Zahlungsbereitschaft gibt: Mehr als die Hälfte der Nutzer, die mehr als ein Jahr online sind, akzeptieren Paid Content, während Neulinge mit sechs Monaten oder noch weniger Weberfahrung nur zu 44 Prozent einverstanden sind. Wichtig sind laut Studie für Paid Content drei Komponenten: Die Inhalte müssen qualitativ hochwertig sowie exklusiv sein und gleichzeitig einen Mehrwert für die Nutzer bringen.

„Die Präferenzen von Frauen und Männern unterscheiden sich auch beim Thema Paid Content: Während Männer sich eher für Software und Musik begeistern, überwiegt der weibliche Anteil beim Versenden von SMS, Gesundheitsinformationen und dem Herunterladen von Büchern.“<sup>18</sup>

Die Zahlungsbereitschaft bedeutet jedoch nicht, dass auch bereits gezahlt wird: Der Anteil der Nutzer, die schon Paid Content in Anspruch nehmen, fällt gering aus. Gerade mal acht Prozent haben beispielsweise erst SMS-Botschaften über das Internet verschickt, vier Prozent kostenlose Software und nur drei Prozent Musik heruntergeladen. Etwa ein Drittel der Befragten geht jedoch davon aus, dass die Kostenlos-Kultur im Internet dem Ende zugeht, während nur jeder Vierte das genaue Gegenteil erwartet.

Burkhard Graßmann, Mitglied des Vorstandes der T-Online International AG, sieht vor allem die wachsende Tendenz zum Breitband als Motor für Paid Content:

---

<sup>17</sup> aus W&V Online-Magazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business, Internetabruf am 7. Juni 2004

<sup>18</sup> Jahnke, Klaus: Kostenlos-Kultur tritt den Rückzug an, in: Horizont 17, 4/2003, S.50

„Der Trend geht immer mehr zu Audio- und Videoangeboten. Jeder vierte Nutzer geht in Deutschland über Breitband ins Netz, Tendenz steigend. Der Breitband-User ist jünger, reicher und höher gebildet als die Schmalband-Nutzer, und sie kaufen im Internet ein.“<sup>19</sup>

Nach einer Studie von November 2004 der European Interactive Advertising Association (EIAA), einem Zusammenschluss von Online-Vermarktern, zeigt, dass das Potenzial durch die Breitband-Nutzer steigt. Die European Interactive Advertising Association (EIAA) ist ein pan-europäischer Industrieverband von Online-Vermarktern. Als Hauptziel definiert die Association folgendes:

„Hauptziel der EIAA ist es, das Wachstum des europäischen Marktes für interaktive Werbung voranzutreiben. Deshalb engagiert sich die EIAA dafür, den Nutzen von Online-Werbung bekannt zu machen und die Wirksamkeit dieses Werbemediums als wichtige Komponente des Marketingmix nachzuweisen. Darüber hinaus setzt die EIAA sich dafür ein, Werbefachleuten und Agenturen die Zusammenarbeit mit der Industrie zu erleichtern.“<sup>20</sup>

Die EIAA kommt zu dem Schluss, dass in Deutschland mehr Menschen im Internet surfen als in Großbritannien, Frankreich, Belgien, Italien und Spanien. Nur in den skandinavischen Ländern und in den Niederlanden sei die Nutzungsrate höher. Rund 17 Prozent ihrer Zeit für Medien wenden die Deutschen für das Internet auf. Das entspricht laut dieser Studie einer Steigerung von sieben Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung gehe insbesondere zu Lasten des Fernsehens. Michael Kleindl, Vorsitzender der EIAA, prognostizierte in der Studie, dass das Internet in den kommenden fünf Jahren weiter massiv an Bedeutung und Nutzung gewinnt:

„Es ist davon auszugehen, dass sich die Bedeutung des Internet in den kommenden fünf Jahren an die von Fernsehen und Radio annähert oder diese überholt.“<sup>21</sup>

Christian Breunig beschäftigt sich in seiner Analyse ebenfalls mit der Frage, ob das Internet auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium ist. Im Vordergrund seiner Analysen stehen die Paid-Content-Initiativen von Presseverlagen und privaten Fernsehsendern. Breunig stellt die Beweggründe der Verlage, an das Thema Paid Content heranzugehen, heraus:

„Auch die Presseverlage verfolgen mit ihren Online-Angeboten unter anderem das Ziel, junge Leser an das Blatt zu binden und neue Abonnenten zu gewinnen.“<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Graßmann, Burkhard: Paid Content – Spaß zahlt sich aus, in: Werben und Verkaufen, Deutscher Werbekongress 2004, S. 34

<sup>20</sup> Definition nach Websitedarstellung; Seitenabruf am 12. Juni 2004

<sup>21</sup> Schaader, Peter: Europäer gehen immer häufiger online, in: Horizont 46, 2004, S. 43

Einen entscheidenden Schritt weiter geht die Zieldefinition des Marktforschungsinstituts Prognos im Themenreport „Online-Medien 1998-2007“:

„Die Online-Ausgaben wachsen für Zeitungen und Zeitschriften zu einer Stütze des Offlinegeschäfts heran, die – wenn auch vorläufig nicht selbsttragend – der effizienteren Kundenkommunikation dienen und werden zum unverzichtbaren Aushängeschild.“<sup>23</sup>

Jens Löbbe beleuchtet in seinem Beitrag die Erfolgsfaktoren und –modelle für erfolgreiche Content-Vermarktung. Darin macht er deutlich, dass die Potenziale bei der Erschließung der Paid Content-Märkte für Verlage besser sind als für alle anderen Marktteilnehmer.

„Bei aller unangemessenen Euphorie oder falschen Skepsis eröffnet das Internet und speziell die Paid Content Debatte den Verlagen neue Absatzmärkte, die es nachhaltig zu erschließen gilt, um diese Potenziale – schon angesichts der Medienkonvergenz und des nicht mehr wachsenden Kernmarktes – nicht dauerhaft zu verlieren. Die Verlage besitzen dazu die besseren Grundvoraussetzungen als alle anderen Marktteilnehmer, die im Internet als vermeintliche Wettbewerber wahrgenommen werden könnten. Journalistische Kompetenz, Zielgruppenansprache, Bindung der Kunden an die Verlagsmarken als Garanten der Verlässlichkeit und das sachgerechte Aufbereiten von Informationen ist das Handwerkszeug der Verlage, das – unter Berücksichtigung der medienspezifischen Anforderungen – auch im Internet der entscheidende strategische Vorteil ist.“<sup>24</sup>

Dass Verlage bei der Etablierung hochwertiger Bezahlinhalte einen Vorteil gegenüber anderen Anbietern haben können, bestätigen auch Aussagen der Analyse von Christian Breunig. In seinem Beitrag „Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?“ stellt er zunächst heraus, dass nach dem „Internet-Boom“ in den Jahren 1999 und 2000 und dem Einbruch danach inzwischen sowohl wieder das Werbeaufkommen als auch die Zahl der Paid-Content-Anbieter wieder wachse, so dass er in diesem Zusammenhang von einer zweiten Phase der Kommerzialisierung spricht. In seinen Ausführungen steht die Analyse von Paid Content Initiativen und privaten Fernsehsendern im Vordergrund. Breunig hebt hervor, dass vor allem die Tageszeitungsverlage durch ihre eingeschränkten Internetaktivitäten die Herausbildung von Informations- und Jobbörsen zugelassen und dadurch ihre ureigenen Rubrikenmärkte verloren haben.

---

<sup>22</sup> Breunig, Christian: Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In: MediaPerspektiven, 08/2003, S. 387

<sup>23</sup> Prognos-Themenreport: Online-Medien 1998-2007, S. 69

<sup>24</sup> Jens Löbbe: Erfolgsfaktoren und –modelle für die erfolgreiche Content-Vermarktung, in: Info7, 1/2004, S. 35

„Im Markt der Jobbörsen versuchen außerdem die Zeitungsverlage Fuß zu fassen. Eine Reihe von Zeitungen ist bestrebt, Verluste im Stellenmarkt, die zumindest teilweise auf Online-Anbieter zurückzuführen sind, durch eigene Initiativen oder Kooperationen im Internet zu kompensieren.“<sup>25</sup>

Als Beispiel nennt er die ehemalige Bertelsmann-Tochter netzeitung.de, die seit dem 1. Juni 2003 einen Online-Stellenmarkt betreibt, an dem auch Zeitungen wie „Die Zeit“ und „Handelsblatt“ beteiligt sind. Auch das Medienhaus RP ist im Rubrikenmarkt Job eine Verlagskooperation eingegangen und bietet damit in NRW den größten Online-Stellenmarkt an; darauf soll in Kapitel 4 detailliert eingegangen werden.

Die gilt aber nicht nur für den Stellenmarkt, vor allem haben Zeitungsverlage starke Rückgänge bei den Anzeigen im Rubrikenmarkt Kfz zu verzeichnen, was ebenfalls in Kapitel 4 thematisiert wird. Lange Zeit haben Verlage die Lage falsch eingeschätzt und den Anzeigenrückgang mit der konjunkturellen Situation erklärt. Gleichzeitig haben sie dadurch wertvolle Zeit verstreichen lassen, anderweitige Online-Aktivitäten zu kompensieren und Kunden für die eigenen Onlineangebote zu generieren. Mobile.de, Autoscout 24 und Autoboerse.de stellen nun die Plattformen für jene Markenhändler und freie Händler, die über eine eigene Homepage verfügen.

„In Deutschland verkaufen bereits 25 Prozent der Autohändler über die Hälfte ihrer Gebrauchtwagen an Kunden, die sie über das Internet gewonnen haben. Mehr als 80 Prozent aller Verkaufsangebote im deutschen Gebrauchtwagenmarkt stehen schon in Internet“<sup>26</sup>

Breunig sieht daher eine crossmediale Strategie zur Etablierung von Bezahlhalten und -services für unabdingbar an, da er das Internet innerhalb der klassischen Massenmedien als Ergänzungsmedium ansieht, das erst in Kombination mit den klassischen Offline-Medien seine Wirkung voll ausnutzt.

„Wenn das Internet als inhaltliche Ergänzung der Muttermedien (und nicht nur als Marketinginstrument) eingesetzt wird, verstärkt es die Chance zur Bindung bisheriger und neuer, junger Zielgruppen. Das Internet ist somit eine Investition in die Zukunft, die sich nicht nur mit aktuellen Umsatzzahlen beziffern lässt.“<sup>27</sup>

Das bestätigen auch die Aussagen zahlreicher Marktforschungsinstitute, deren Ergebnisse nun dargestellt werden sollen. Dazu gehört auch Prognos. Prognos versteht sich als Marktforschungsdienstleister:

---

<sup>25</sup> Breunig, Christian: Internet – Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium, in: Media Perspektiven 8/2003, S.386

<sup>26</sup> aus: ebd. S. 388,

<sup>27</sup> aus: ebd. S. 392

„Seit mehr als 40 Jahren beschäftigt sich Prognos mit den markt- und gesellschaftsbestimmenden Themen der Zukunft. In interdisziplinär zusammenarbeitenden Beratungsbereichen helfen wir Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik, Chancen zu nutzen, Risiken zu minimieren.“<sup>28</sup>

Demnach wachsen die Online-Ausgaben zu Stützen des Offline-Geschäfts heran, die – wenn auch vorläufig nicht selbst tragend – der effizienteren Kundenkommunikation dienen und zu „unverzichtbaren Aushängeschild“<sup>29</sup> würden. Ein Ende der Kostenloskultur liegt laut Prognos ebenfalls in weiter Ferne, was die These nach einer gezielten und überlegten Strategie zu Etablierung von Paid Content unterstützt.

Bis zum Jahr 2007 könnten laut Prognos kaum mehr als zehn Prozent der Gesamtumsätze bestritten werden. Es gleiche einer Panikaktion, bisher kostenlose Inhalte einfach mit einem Preiszettel zu versehen. Denn kostenlose Inhalte im Internet blieben die Stütze der Offline-Marke.

„Wer unüberlegt Inhalte kostenpflichtig macht, riskiert einen Einbruch bei den Visits und manövriert sich im schlimmsten Fall aus dem Werbemarkt.“<sup>30</sup>

Etwas positiver schätzt das Nürnberger Marktforschungsunternehmen Jupiter MMXI die Umsatzaussichten ein. Das Unternehmen prognostiziert bis 2007 15 Prozent als Anteil am Gesamtumsatz von Bezahlhalten. Noch optimistischer, aber ein Zeichen für Schnelllebigkeit der Einschätzungen in diesem Themenfeld. Der Kölner Micropayment-Anbieter Firstgate Internet und die Schweizer Universität St. Gallen haben in ihrer Studie Bezahlkonzepte für 280 Geschäftsmodelle untersucht.

Entscheidend für den Erfolg der Verlage im Onlinesektor ist laut Detlev Brechtel etwas anderes:

„Der User muss sein Angebot als die kompetente Infoquelle seiner Wahl gelistet haben. Imagegewinn im Web könnte dann auch wieder aufs Privatgeschäft abfärben, zumal das Internet derzeit als Wirtschaftsmedium wieder stärker in Fahrt kommt.“<sup>31</sup>

Die erste umfassende Studie zum Thema Paid Content lieferte im Januar 2003 der Verband Deutscher Zeitungsverleger in Zusammenarbeit mit dem Management- und Technologieberatungsunternehmen Sapient.<sup>32</sup> Die Studie ist die erste, die sowohl Content-Anbieter als auch die Zielgruppe der content-

---

<sup>28</sup> Prognos Unternehmensdarstellung; Internetabruf vom 12. Juni 2004

<sup>29</sup> Prognos-Themenreport, Online-Medien 1998 - 2007

<sup>30</sup> ebd.

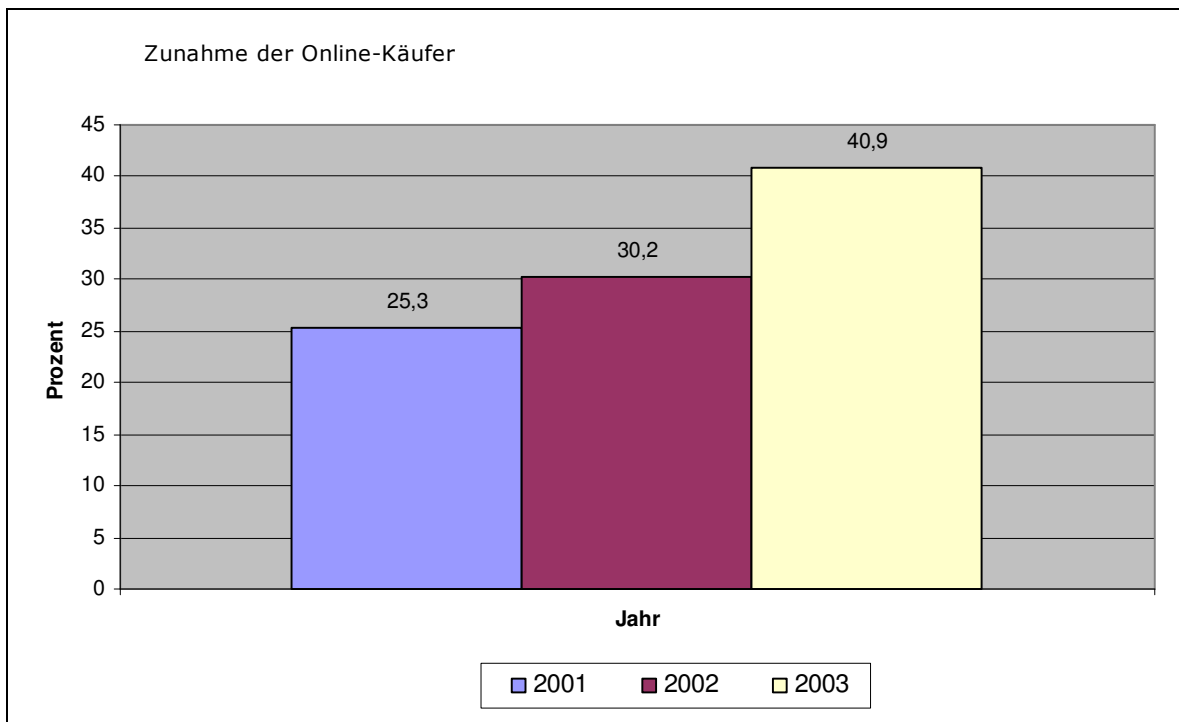
<sup>31</sup> Brechtel, Detlev: Auf leisen Sohlen über das Online-Parkett, in: Horizont 47, 2004, S. 82

<sup>32</sup> Sapient ist eine Management- und Technologieberatung, die Kunden bei der Planung, Entwicklung, Implementierung und Betrieb von Informationstechnologien unterstützt. Das Unternehmen wurde im Jahr 1991 gegründet. Abruf der Website am 12. Juni 2004

affinen und tatsächlichen Nutzer von Paid Content analysiert. Insgesamt wurden in der Studie 15 Content-Anbieter mit 38 Websites und 11.240 Nutzer befragt. Ziel der Studie war es, ein Verständnis des Marktes, der Nutzer und der Erfolgsfaktoren für Anbieter kostenpflichtiger Inhalte in Deutschland zu gewinnen. Laut der Studie des Verbands Deutscher Zeitungsverleger werden bis zu fünf Prozent der Erlöse von Online Verlagsangeboten über den Verkauf digitaler Inhalte und Dienstleistungen erzielt. Dabei sei die Verlagsindustrie nur eine von vielen Branchen, die das Medium Internet als neuen Vertriebskanal für digitale Inhalte und Services entdeckt haben.

In der Allensbacher Computer und Technik-Analyse (ACTA 2003), in deren Rahmen 15.000 Personen ebenfalls bezüglich ihrer Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte und Services befragt wurden, wird die Zunahme der Zahlungsbereitschaft belegt:

Abb. 1: Entwicklung der Online-Käufer; (Quelle: Acta 2003; N= 15.000; Basis ist BRD-Bevölkerung zwischen 14 bis 64 Jahre)



Wie Abbildung 1 zeigt, hat die Zahl der Online-Käufer in den vergangenen Jahren sprunghaft zugenommen. Die Basis der Befragung stellte die repräsentative Auswahl der deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren dar. Es wurden insgesamt 15.000 Menschen befragt. Somit haben im Jahr 2001 25,3 Prozent der Deutschen online etwas gekauft. Der Anteil wuchs binnen zwei Jahren im Jahr 2003 auf 40,9 Prozent, was eine prozentuale Steigerung von fast 62 Prozent darstellt und in der

Summe 20,8 Millionen Menschen entspricht. In der Studie wurde ebenfalls der Anteil der Internetnutzer, die online einkaufen, bestimmt. Demnach ist dieser von 63 Prozent auf 74 Prozent im Jahr 2003 gestiegen. Die Zahl der häufigen Online-Käufer kletterte von 1,9 Millionen Käufer im Jahr 2001 auf 5,3 Millionen Käufer im Jahr 2003.

Wie die Studie weiter zeigt, wächst die Bereitschaft, für interessierende und konsumnahe Informationen zu zahlen, allerdings nicht durchgängig, sondern gezielt in einzelnen Bereichen. Nach der ACTA 2003 ist damit die Bereitschaft am größten, für Reisen, Medizinische Beratung und Medikamenteninformationen, Wetterinformationen, aktuelle Meldungen von Zeitungen, Archivdienste sowie Warentests zu zahlen.

Die Studie des VDZ zeigt ebenfalls den Stand des Paid Content im Web auf und zieht zunächst den Vergleich zur Entwicklung des Marktes in den USA. Demnach sind die Verbrauchsausgaben pro Quartal zwischen 2001 und 2002 um 154 Prozent gestiegen. In absoluten Zahlen bedeutet dies Umsätze von 118 bis 300 Millionen US-Dollar (238,44 Millionen Euro). Gleichzeitig erhöhte sich die Zahl derer, die für Content bezahlen. So waren es im ersten Quartal 2002 rund 12,4 Millionen Amerikaner (9,2 Prozent aller Web-Nutzer) bereit, Content kostenpflichtig zu erwerben und zahlten dafür durchschnittlich 24 Dollar pro Kopf<sup>33</sup>.

Nach dem US Market Spending Report für Paid Content der Online Publishers Association sind im Jahr 2004 sogar 1,8 Milliarden US-Dollar (1,43 Milliarden Euro) für Paid Content ausgegeben worden. Das entspricht einer Steigerung von 14 Prozent. Wachstumsmotor bei den kostenpflichtigen Online-Angeboten ist der Unterhaltungs- und Lifestylebereich mit einem Wachstum von 90 Prozent auf 413,5 Millionen Dollar (328,65 Millionen Euro) im Vergleich zum Jahr 2003. Vor allem der gestiegene Online-Musikverkauf hat dazu einen Großteil beigetragen. Am meisten geben die Amerikaner nach wie vor für Job- und Partnersuche aus, nämlich 469,5 Millionen Dollar (371,16 Millionen Euro), was einem Plus von 4,4 Prozent entspricht. Das Abo-Modell dominiert also, wobei der Anteil des Einzelverkaufs aber zugenommen hat. 15 Prozent der Online-Einkäufe wurden 2004 so abgewickelt.

Zwar sind dies positiv stimmende Zahlen, diese sind allerdings auf den deutschen Markt aus mehreren Gründen nicht übertragbar. Zum einen sind der Umgang und die Verwertung von Information höchst unterschiedlich. Es ist in den USA beispielsweise selbstverständlich für die Vermittlung und damit auch den Zugang zu Information und damit auch Wissen zu bezahlen – etwa durch Gebühren für Universitäten. Information ist wie eine Ware, deren unterschiedliche Aufbereitung unterschiedlich bezahlt wird. Somit ist es rein durch die Mentalität und Einstellung zur Information als solche erklärbar, warum der amerikanische Markt einfacher „zu erobern“ ist. In Deutschland herrscht ein Anspruch auf möglichst umfassenden kostenlosen Zugang auf Information vor. Ohne in die Tiefen der Diskussion auf Anspruch einer Informationsmindestversorgung einzugehen, soll deutlich werden, dass in Deutschland in Bezug auf Informationsbeschaffung, -weitergabe, -verarbeitung und -vermittlung eine Art Kostenloskultur vorherrschend ist. Die Medienvielfalt der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist groß und überwiegend kostenlos zugänglich, Universitäten erheben derzeit keine Studiengebühren und Artikel oder Rubrikenmärkte diverser regionaler und überregionaler Zeitungsangebote sind kostenlos online abrufbar.

---

<sup>33</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger von Reibnitz, Alexander und Oelbermann, Martin: Paid Content – Der Markt für Online-Inhalte, Berlin, S. 13



### **Exkurs: Aufstellung zu Studienkosten der Hochschulsysteme USA vs. Deutschland**

Wenn man beispielhaft für oben genannten Szenarien die Hochschulsysteme Amerikas und Deutschlands miteinander vergleicht, werden der unterschiedliche Wert von Information und die Kosten für Information schnell deutlich. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2004 der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung in Bonn zeigt die wesentlichen Unterschiede in der Struktur und daraus erwachsene Kosten für ein Studium in den USA und in Deutschland auf.

Beim Vergleich der beiden Staaten fallen zuerst die unterschiedlichen Dimensionen auf. In Deutschland leben zurzeit rund 82 Millionen Menschen, die USA hat mit 290 Millionen Einwohnern eine viermal größere Bevölkerungszahl. Dieser Größenunterschied setzt sich im Bildungssystem fort. Während es in Deutschland etwa 350 staatlich anerkannte Hochschulen gibt, von denen knapp 100 Universitäten sind, gibt es in den USA 765 Universitäten bei insgesamt rund 4.200 Hochschulen.<sup>34</sup> Die Finanzierung der Einrichtungen erfolgt über Studiengebühren, Einwerbung von Spendenmitteln (Fundraising) und der Einnahmen aus Stiftungsvermögen sowie Mittel aus öffentlichen Haushalten.<sup>35</sup> Die Zuschüsse durch das jeweilige US-amerikanische Land machen bei den öffentlichen Hochschulen nur ein Drittel des Gesamthaushaltes aus (30,8%) und liegen damit weit unter dem, was die deutschen Bundesländer mit ihren fast 90 Prozent des Budgets für die öffentlichen und privaten Hochschulen leisten.<sup>36</sup>

Grundsätzlich ist klar, dass ein Studium in den USA mit hohen Gebühren und Kosten belegt ist, während in Deutschland das Regelstudium noch kostenlos ist: Im Vergleich zu dem Viertel der angehenden Akademiker, die in Deutschland BAföG<sup>37</sup> erhalten, ein eigentlich geringer Teil, vergleicht man das kostenfreie deutsche Studium mit den mindestens 4.000 Dollar (3.179,20 Euro) pro Studienjahr, die in den USA geleistet werden müssen.<sup>38</sup>

„Für eine private Hochschule (4-year private college) muss auch der amerikanische Kommilitone tiefer in die Tasche greifen, mit über 19.000 Dollar ist das Studienjahr viermal so teuer. Diese durchschnittlichen Angaben vermitteln eine ungefähre Vorstellung der jährlich erhobenen Studiengebühren. Sie variieren von Hochschule zu Hochschule und von Fach zu Fach. Jeder Student kann um finanzielle Hilfe durch die Universität bitten. In der Regel verringern sich die Gebühren, je länger ein Student erfolgreich an der Hochschule studiert. Bei den privaten Universitäten, wie zum Beispiel Harvard oder Yale, können Studiengebühren plus Lebenshaltungskosten (Unterkunft, Verpflegung, Fahr- und Büchergeld) aber schnell über 30.000 Dollar im Jahr ausmachen.“<sup>39</sup>

Demgegenüber stehen die Ausgaben, die deutsche Studierende während ihrer Ausbildungszeit aufbringen müssen.

<sup>34</sup> Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung: Hochschulsystem USA/Auswertung des Almanach des Chronicle of Higher Education, 2004, S. 1

<sup>35</sup> ebd., S. 2

<sup>36</sup> ebd., S.5 und Hochschuldaten des Statistischen Bundesamtes unter <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/hochtab3.php>

<sup>37</sup> 15. Bericht nach § 35 des Bundesausbildungsförderungsgesetzes zur Überprüfung der Bedarfssätze, Freibeträge sowie Vomhundertsätze und Höchstbeträge nach § 21 Abs.2, 2003, S.8

<sup>38</sup> Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung: Hochschulsystem USA/Auswertung des Almanach des Chronicle of Higher Education, 2004, S. 6

<sup>39</sup> ebd., S. 7

Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes müssen die Studierenden für ihren monatlichen Lebensunterhalt durchschnittlich 694 Euro aufbringen, davon machen 37 Euro die Ausgaben für Lernmittel aus. Pro Semester fallen Verwaltungs- und Rückmeldegebühren an, deren Höhe sich nach Art der Hochschule und Bundesland richtet. Einheitliche Studiengebühren gibt es derzeit nicht. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes müssen deutsche Studierende im Jahr durchschnittlich 6.000 Euro für ihr Leben als Studierender aufbringen. Im Vergleich zum amerikanischen System werden damit die Unterschiede, andererseits die damit verbundene Wertigkeit und der Wert von Information sowie Informationsbeschaffung und -vermittlung mittels Studium deutlich.

Laut der VDZ-Studie soll der Umsatz mit Paid Content im Jahr 2005 auf 127 Millionen Euro ansteigen. Zu den aktuellen kostenpflichtigen Angeboten in Deutschland gehören vor allem der SMS-Versand, Wirtschafts- und Finanzinformationen, Datenbanken, Archive, Beratung/Tipps, aktuelle Nachrichten, Sport, Testberichte, Reiseinformationen, Downloads, e-paper, Erotik und unter anderem Vorabausgaben von Printtiteln, Online-Games und Newsletter.

In der Studie werden zudem ausgewählte Profile von Nutzern kostenpflichtiger Angebote zur Zahlungsbereitschaft dargestellt. Demnach sind die Nutzer von kostenpflichtigen Inhalten in den klassischen journalistischen Bereichen der Nachrichtenmagazine und tagesaktuellen Meldungen eine hochaffine Nutzergruppe für viele kostenpflichtige Angebote:

„Im Vergleich zu den Nutzern kostenpflichtiger Inhalte insgesamt haben sie eine deutlich stärkere Zahlungsbereitschaft an Datenbanken, Software-Downloads, Wirtschafts- und Börseninformationen, Testberichten, Beratungsangeboten und Content im Bereich Kultur.“<sup>40</sup>

Von 1.484 befragten Nutzern von Nachrichten-Content geben 38,7 Prozent ihre Zahlungsbereitschaft für Datenbanken an. Die höchste Zahlungsbereitschaft liegt bei 39,9 Prozent in der Nutzung von Archiven. Danach folgen Wirtschafts- und Finanzinformationen, Testberichte und Online-Vorabausgaben von Printtiteln. Im einstelligen Prozentbereich liegt die Zahlungsbereitschaft für Newsletter, Chats, Erotik sowie Klatsch und Tratsch. Dem gegenübergestellt werden die Werte aller Nutzer kostenpflichtiger Angebote. Die Tendenzen sind die Gleichen, jedoch sind die Prozentwerte niedriger (Datenbanken beispielsweise bei 23,8 Prozent). Im Bereich der Archivnutzung sind liegen sie sogar mit 21,5 Prozent noch niedriger, so dass die Datenbanknutzung die höchste

---

<sup>40</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger Alexander von Reibnitz, Martin Oelbermann: Paid Content – Der Markt für Online-Inhalte, Berlin, S. 20

Zahlungsbereitschaft hervorruft. Aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass die Zahlungsbereitschaft unter Nutzern kostenpflichtiger Angebote in den genannten Themenfeldern meist doppelt so hoch ist wie die Bereitschaft der Nutzer kostenloser Angebote. Das bedeutet, dass es bei der Etablierung von Paid Content und Paid Services auf eine Doppelstrategie ankommt, nämlich die, erfahrene Nutzer zu begeistern und Erstnutzer zu motivieren, die Angebote zu erwerben. Die Strategien sollen im weiteren Verlauf der Arbeit im Teilkapitel „Voraussetzungen für kostenpflichtige Angebote“ näher betrachtet werden.

Laut Fittkau & Maaß sind die Nutzer bereit, für den Abruf hochwertiger Informationen, Daten und Nachrichten zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft sei jedoch abhängig von der Internet-Nutzungserfahrung. Unter den Internet-Neulingen stehe über ein Drittel der Thematik Pay for Content unentschieden gegenüber.<sup>41</sup> Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Informationen, Daten und Nachrichten. 36,8 Prozent der Internet-Erfahrenen haben ihre Zahlungsbereitschaft erklärt. Dem stehen 16,7 Prozent Bereitschaft von Internet-Neulingen gegenüber. Zweithöchste Priorität räumen Internetnutzer dem Online-Herunterladen von Musik und Sounds ein. Hier geben 23,8 Prozent der Internet-Erfahrenen ihre Zahlungsbereitschaft an, bei den Internet-Neulingen sind es 20,4 Prozent. Weiterhin sind die Internet-Nutzer laut Erhebung der W3B von 2004 bereit, für Film- und Bilddownload, für E-Learning, Programme, Software, Spiele, Erotik-Inhalte und Online-Beratung im Bereich Finanzen, Kredite und Versicherungen zu bezahlen.

Bei der Frage nach bereits erworbenem Content lagen folgende Inhalte unter den Top-Five: Testberichte (34,5 Prozent), Archiv- und Datenbanknutzung (34,2 Prozent), Artikel aus Online-Zeitungen, -Zeitschriften (26,4 Prozent), Online-Nutzung von Programmen, Software und Spielen (22 Prozent) und Studien/Reports (18,6 Prozent).

#### **1.4 Voraussetzungen für Paid Content**

Die zunehmende Zahlungsbereitschaft der deutschen Internetnutzer allein reicht nicht aus, um Paid Content und Paid Services erfolgreich zu etablieren. Ein Content-Anbieter, der bisher ausschließlich auf Free Content gesetzt hat, kann ebenso wenig einfach von Umsonst- auf Bezahlhalte umstellen. Neben dem Auffinden der richtigen Inhalte und ihrer Nutzung sowie der vorausgehenden Nutzungsmotivation treten die Schritte der Entwicklung des Angebots und des Bezahlers. Damit der Nutzer den Kaufprozess nicht vorzeitig abbricht, muss das System ihn während des gesamten Prozesses optimal unterstützen.

---

<sup>41</sup> aus W&V Online-Magazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business, Internetabruf am 7. Juni 2004

„Im Bereich kostenpflichtiger Angebote müssen außerdem Umfang, Art und Aufbereitung des Angebots schon vor dem Bezahlvorgang klar ersichtlich sein – und der Bezahlvorgang für den Nutzer muss so einfach und sicher gestaltet werden wie möglich.“<sup>42</sup>

Auch können nicht alle Content-Formate entweder als Free oder Paid Content vermarktet werden. So gibt es einige Formate wie Bücher oder Filme, die nicht anders als kostenpflichtig vermarktet werden können. Bei diesen Inhalten ist Werbung nicht der wesentliche Umsatzfaktor. Das hängt wiederum mit der langen Nutzungsdauer der nicht zu aktualisierenden Inhalte dieser Content-Formate zusammen. Das bestätigt auch die Studie des VDZ, in der es heißt:

„Je länger die Nutzungsdauer, desto schwerer die Werbefinanzierung, da der größte Teil der Werbung einen Aktualitätsanspruch besitzt. So haben Formate mit einem geringen Werbepotenzial keine Alternative zu Paid Content.“<sup>43</sup>

Ganz anders sieht es da bei Content-Formaten wie Zeitschriften oder Websites aus. Sie haben eine Alternative zwischen Paid Content, Free Content und Werbefinanzierung und Mischformen.

Hauptsächlicher Treiber für Werbeumsätze ist die Reichweite des Content-Formats; die Qualität der Kontakte spielt meist nur eine untergeordnete Rolle. Je geringer die Zahl der Content-Nutzer, desto geringer ist auch der potenzielle Werbeumsatz. Zwar wächst der Werbemarkt beispielsweise im Onlinebereich potenziell höher als das Anzeigengeschäft bei Printanzeigen, dennoch reichen die Umsätze ausschließlich aus Werbeeinnahmen nicht aus, um ein Online-Angebot eines Verlages profitabel zu machen.

„Deshalb diskutieren alle Medienhäuser, unabhängig ob Offline oder Online Format, das Thema Paid Content und die Chancen, damit die Einbußen im Werbeumsatz auszugleichen bzw. die Erlösplattform zu verbreitern. Vor allem die vollständig werbefinanzierten Content-Angebote müssen umdenken und Strategien für eine erfolgreiche Migration einiger Inhalte von Free zu Paid Content entwickeln.“<sup>44</sup>

Auch wenn die meisten Anbieter die wirtschaftliche Notwendigkeit einer Migration zu Paid Content erkannt haben, ist es nicht leicht, von Free- auf Paid Content umzustellen. So hat sich der Nutzer an die kostenlose Nutzung der Inhalte gewöhnt. Deshalb ist zu befürchten, dass Leser bei zunehmender Umstellung auf kostenpflichtige Inhalte und Services zunächst versuchen, ihre Informationen anderswo kostenlos zu bekommen. Damit besuchen sie die Website nicht mehr, was wiederum zu geringeren Umsätzen bei Werbeeinnahmen durch weniger Reichweite führt. Also kommt es umso mehr auf eine strategisch durchdachte und „leserfreundliche“ Implementierung der Bezahlinhalte an.

---

<sup>42</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger von Reibnitz, Alexander und Oelbermann, Martin: Paid Content – Der Markt für Online-Inhalte, Berlin, S. 17

<sup>43</sup> ebd., S. 8

<sup>44</sup> ebd., S. 9

In der Forschung haben sich bestimmte Voraussetzungen für den Erfolg von Paid Content herausgebildet:

#### *Exklusivität/Einzigartigkeit*

Der zu verkaufende Inhalt muss einzigartig und exklusiv sein, denn auch die mehrwertigste und nutzerfreundlichste Aufbereitung werden nicht zum Kauf animieren, wenn der gleiche oder ähnlicher Content bei anderen Anbietern kostenlos zu beziehen ist.

In der Studie des VDZ werden zum Thema Einzigartigkeit zwei Grundelemente unterschieden: So besteht Content in der Regel aus zwei Elementen – einem Content-Kern (die Geschichte, die Aussage, die Information) und der sensorischen Verpackung (ermöglicht Wahrnehmung des Content-Kerns).

„Während das geschriebene Wort nur eine sehr geringe sensorische Verpackung hat, nutzt das Fernsehen fast alle Möglichkeiten der Sensorik. Es gibt Content, der nur aus sensorischer Verpackung besteht und auf eine Aussage bzw. auf einen Content-Kern verzichtet (z.B. Musik oder Bilder zu reinen Unterhaltungszwecken). Es ist aber vor allem die sensorische Verpackung, die die Identifizierbarkeit der Contents ermöglicht.“<sup>45</sup>

Für Anbieter bedeutet das, dass Content mit einer hohen sensorischen Verpackung im Vorteil ist, weil die einzigartigen Charakteristika leicht zu identifizieren und daher nur schwer zu kopieren sind.

#### *Qualität und Wertigkeit*

Das angebotene Produkt muss qualitativ hochwertig sein. Ein einzelner Artikel, der vorher kostenlos war und jetzt in gleicher Aufbereitung nur noch gegen Bezahlung zu haben ist, wird nicht zum Kauf animieren. Es müssen Mehrwertangebote geschaffen werden – und zwar vor allem in den Bereichen, in denen das Internet seine technischen Vorzüge ausspielen kann.

#### *Nutzerfreundlichkeit*

Der Nutzer, der sich für ein Inhaltsangebot entscheiden soll, möchte wissen, was ihn erwartet und was er für sein Geld bekommen wird. Das bedeutet, neben einer onlinegerechten inhaltlichen Aufbereitung des Themas selbst müssen Darstellung und Präsentation als Verkaufshilfe so nutzerfreundlich sein wie möglich. Ein Auszug aus dem Inhalt nebst Auflistung des Umfangs der Artikel, Videos oder Bilder sind Standard. Denn ist der Nutzer beim ersten Mal enttäuscht oder fühlt sich getäuscht, wird er kein zweites Mal kaufen. Die Vermittlung von Informationen zu den zu erwartenden Informationen ist also unerlässlich.

---

<sup>45</sup> ebd., S. 12

### *Individueller Nutzwert*

Der individuelle Nutzwert eines Produkts definiert sich durch den Vorteil, den ein Leser/Kunde gegenüber seiner jetzigen Situation hätte, wenn er das Produkt besäße. Dieser kann sich jedoch von Kunde zu Kunde sehr stark unterscheiden. Dennoch ist folgendes zu beachten:

„Der Wert eines Produktes wird von Kunden höchstwahrscheinlich als niedriger empfunden, wenn sie es einmal umsonst bekommen und als frei verfügbares Gut erlebt haben, als wenn sie es lediglich kostenpflichtig kennen und damit von Beginn an als exklusiv erleben.“<sup>46</sup>

Insofern sollten bevorzugt Innovationen kostenpflichtig gestaltet werden, da so auf Grund des als höher empfundenen Produktwerts beim Kunden/Leser höhere Preise durchgesetzt werden können.

### *Usability beim Kauf*

Hierbei steht der Bezahlprozess im Vordergrund. Noch zu viele Käufe werden auf Grund zu komplexer oder zeitaufwändiger Bezahlprozesse vorzeitig abgebrochen. Sicherheit und Anonymität stehen hierbei ebenfalls im Vordergrund.

Diesen Voraussetzungen und Erwartungen der Kunden/Leser an den Content gehen die Erwartungen der Verlage einher. Sie wollen durch Paid Content und Paid Services vor allem die eigene Marke und deren Präsenz stärken, Kunden gewinnen und binden, Marktforschung betreiben (durch Erhebung von Nutzerdaten und deren (Kauf)Verhalten) und Zusatzumsatz generieren.

## **1.5 Demographische Abhängigkeiten zu Paid Content**

Insgesamt scheinen demographische Variablen auf die Zahlungsbereitschaft oder auch Zufriedenheit nur einen geringen Einfluss zu haben.

„Die Zahlungsbereitschaft, Zufriedenheit und Treue zu genutzten kostenpflichtigen Angeboten sind in höheren Altersgruppen etwas stärker ausgeprägt als in niedrigeren.“<sup>47</sup>

Auch über Einkommensgruppen, Berufsbilder und Ausbildungsprofile hinweg ergeben sich laut der VDZ-Studie nur leichte Unterschiede im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft und die Zufriedenheit mit den genutzten Angeboten.

---

<sup>46</sup> Fehr, Hannes: Paid Content erfolgreich verkaufen, Hansebuch-Verlag, Hamburg, 2003, S. 36

<sup>47</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger Alexander von Reibnitz, Martin Oelbermann: Paid Content – Der Markt für Online-Inhalte, Berlin, S. 23

„Es lässt sich also kaum ein konsistentes Bild einer besonders affinen Nutzergruppe für kostenpflichtige Inhalte im Internet ermitteln. Wenn sich hier überhaupt eine Aussage treffen lässt, dann die, dass gerade die Gruppe gut ausgebildeter und gut verdienender Singles zwischen 20 und 49, die häufig für Werbetreibende eine attraktive Zielgruppe darstellen, nicht in besonderem Maße affin bzgl. kostenpflichtiger Angebote scheint. Dies legt ggf. nahe, Angebote für diese Zielgruppe primär über Werbung zu finanzieren und Angebote zum Beispiel für ältere Zielgruppen verstärkt über Paid Content.“<sup>48</sup>

Die Bewertung der Zufriedenheit im Nachrichten-Content – darunter werden Nachrichten, Hintergrundberichte und Reportagen zu politischem, gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Weltgeschehen verstanden – fiel in der VDZ-Studie mit erheblich geringeren Abweichungen zwischen zufriedenen und unzufriedenen Lesern aus.

„Dies lässt darauf schließen, dass diese Dimension für die Entscheidung, ob das kostenpflichtige Angebot genutzt werden soll oder nicht, eine im Vergleich zu den anderen Dimensionen geringere Rolle spielt. Erfolgskritisch scheint dagegen vor allem die gute Lesbarkeit zu sein. Dies kann bei diesem Angebotstyp als nahe liegendes Ergebnis gewertet werden. Wichtig sind weiter auch der Vergleich mit anderen Angeboten im Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit insgesamt, sowie Usability von Navigation und Bezahlvorgang.“<sup>49</sup>

## **1.6 Anforderungen an kostenpflichtigen Online-Content**

Die W3B Studie ermittelte zudem die aus Nutzersicht interessantesten Themen für Online-Content. Demnach dominieren aktuelle Nachrichten das Themeninteresse der deutschsprachigen Internet-Nutzer. 65,9 Prozent haben internationale Nachrichten als das interessanteste Themenfeld ausgewählt. Es folgen nationale Nachrichten (63,1 Prozent) und regionale/lokale Nachrichten (52,7 Prozent). Danach folgen Computertemen, Veranstaltungstipps, Urlaubs- und Reisetemen, politisches Geschehen, Film, Kino, DVD, Wetter, aktuelle Hintergründe zum Zeitgeschehen, Beruf, Wirtschaft, Musik, Literatur und Wissenschaft.

Auch die Anforderungen, die Nutzer dann an kostenpflichtige Inhalte stellen, sind hoch: 62,4 Prozent sagen, dass der Kauf unkompliziert sein muss. 62,3 Prozent finden, dass der Content oder der Service unmittelbar nach dem Kauf nutzbar sein muss. Mehr als 50 Prozent halten auch Vorabinformationen zum Produkt und die Neuartigkeit der Produkte für kaufentscheidend.

---

<sup>48</sup> ebd., S. 23

<sup>49</sup> ebd., S. 24

## 1.7 Preisstrategien

Der Erfolg von Paid Content und Paid Services hängt von der Durchführung der vier „Ps“ des Marketing Mixes (Product, Placement, Promotion, Pricing) ab. Die Forschung hat kaum Erkenntnisse oder sogar Erfahrungswerte darüber, welche Preise sich regelmäßig durchsetzen lassen. Es gibt dennoch Anhaltspunkte für eine sinnvolle Preisbildung. Der Fokus liegt dabei darauf, die Zahlungsbereitschaft für Angebote herauszufinden, die sich thematisch unterscheiden. Danach muss der Preis auf das Gesamtangebot abgestimmt werden. Das richtige Verhältnis von Free zu Paid Content verstärkt die Wahrnehmung und die Wertschätzung von Paid Content. Kostenpflichtige Inhalte sollten nicht zu niedrig bepreist werden, da sie ansonsten in der Qualitätsanmutung auf einer Stufe mit kostenfreien Inhalten stehen und dadurch entwertet würden. Andererseits sollten kostenpflichtige Inhalte nicht zu teuer sein, weil ansonsten verstärkt nach kostenfreien Alternativen gesucht wird.

Es gibt vier Pricing-Strategien, die Anbieter im Wesentlichen verfolgen:

1. Penetration
2. Skimming
3. Teasing
4. Trial & Error

### *Penetration*

Unter Penetration versteht man die so genannte Marktdurchdringungsstrategie, die zur Niedrigpreispolitik zählt. Sie zeichnet sich durch einen relativ niedrigen ersten Produktpreis aus, der nach der Einführungsphase schrittweise erhöht und auf ein mittleres Preisniveau geführt wird. Die Strategie zielt darauf ab, für neue Produkte möglichst schnell neue Märkte zu erschließen und damit größere Absatzmengen zu erzielen. Diese Strategie ist dann sinnvoll, wenn die Nutzer preissensibel reagieren und niedrige Preise entsprechend höhere Marktanteile versprechen.

„Die Penetration-Strategie wird von einem Großteil der befragten Anbieter von Content und Services als bevorzugte Pricing-Strategie angegeben. [...] Allerdings sind mit dieser Preispolitik auch Risiken verbunden: In der Regel dauert es länger, bis sich Investitionen in die Entwicklung und Erstellung von bezahlten Produkten amortisiert haben. Zudem ist es oft nicht möglich, zu einem späteren Zeitpunkt die geplante Preiserhöhung auf dem Markt durchzusetzen, das sich Nutzer und Wettbewerber auf das ursprüngliche, niedrigere Preisniveau eingestellt haben.“<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Verband Deutscher Zeitungsverleger: Pricing von Paid Content und Paid Services, Berlin, 2003, S. 13



### *Skimming*

Skimming wird auch als Abschöpfungsstrategie bezeichnet und setzt in der Einführungsphase auf einen hohen Anfangspreis, der in der Folge gesenkt wird. Skimming gilt als Hochpreispolitik. Skimming hat laut VDZ-Studie Erfolg, wenn der Nutzer eine hohe Produktqualität mit dem Content oder Service verbindet und wenn Nutzer bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, eignet sich die spätere Preissenkung, um breitere Userschichten anzusprechen. Das Risiko bestehe jedoch darin, dass durch die hohen Preise das zur Profitabilität benötigte Marktvolumen nicht erreicht wird.<sup>51</sup>

### *Teasing*

Unter Teasing versteht man die so genannte Anreizstrategie. Typisch für Teasing sind sehr niedrig bepreiste Angebote, die eine spätere Preissteigerung erfahren. Der Vorteil ist, dass die Kunden den Preis nicht als Kaufhindernis erleben, jedoch ist es schwierig, eine spätere Preiserhöhung durchzusetzen.

### *Trial & Error*

Diese Strategie ist die am wenigsten genutzte Variante. Preise werden empirisch ausprobiert, bis einer funktioniert. Die Strategien sind aber schwer vorhersehbar, die Risiken zu hoch.

## **1.8 Die Preisbildung**

Die Preisfindungs- und -bildungsstrategie sollte sich am Wettbewerb in On- und Offline Medien orientieren, wobei der niedrigste Preis nicht automatisch der optimale sein muss. Daher ist bei der Preisbildung gerade die Spezialisierung des jeweiligen Angebots entscheidend, um vergleichsweise hohe Preise durchzusetzen. Die Preiselastizität ist jedoch relativ gering. Beispielsweise zahlen Nutzer bei Stiftung Warentest etwa 2,50 Euro pro Testbericht. Zum Vergleich: Das komplette Magazin kostet 3,60 Euro (Angaben Stand: 2003). Der Preis für ein Produkt lässt sich nach folgenden Methoden ermitteln: die kostenorientierte Preisfestlegung (Inside-Out-Perspektive) und marktorientierte Preisfestlegung (Outside-in-Perspektive).

„Wird die Vollkostenrechnung als Kalkulationsgrundlage verwendet, berechnet sich der Preis für die Leistung, indem zu den Selbstkosten ein Gewinnzuschlag addiert wird. [...] Ein grundsätzliches Problem bei der Kostenorientierten Preisfestlegung für Dienstleistungen ist im hohen Anteil der fixen Kosten mit Gemeinkostencharakter an den Gesamtkosten zu sehen. [...] Insgesamt stellt die Methode der Kostenorientierten Preisfestlegung angesichts der

---

<sup>51</sup> ebd., S. 13

Kostenstruktur ein nur bedingt taugliches Verfahren zur Preisbildung [..]. Allenfalls für die Berechnung von Preisuntergrenzen können Kosteninformationen eine relevante Entscheidungshilfe darstellen.“<sup>52</sup>

Ausgangspunkt der marktorientierten Preisfestlegung ist die Tatsache, dass die Kaufentscheidung des Konsumenten von seiner subjektiven Beurteilung des Nutzens der zur Disposition stehenden Alternativen abhängt.

„Notwendige Bedingung für eine Transaktion zwischen Dienstleistungsanbieter und -nachfrager ist ein vom Konsumenten wahrgenommener positiver Nettonutzen. Als hinreichende Bedingung tritt hinzu, dass der Nettonutzen größer sein muss als derjenige der relevanten Wettbewerber. Vor diesem Hintergrund ist es für die Preisfestlegung zunächst erforderlich, den positiven Leistungsnutzen der eigenen Leistung sowie den Gesamtnutzen der relevanten Wettbewerber zu ermitteln. In Kenntnis dieser Größen kann der Preis als wettbewerbsorientierter Nutzenpreis so festgelegt werden, dass der Nettonutzen der eigenen Leistung größer ist als jener der Wettbewerber.“<sup>53</sup>

Daher ist bei der Preisbildung die Preisdifferenzierung ein wichtiges Instrument, die Marktpotenziale besser auszuschöpfen. Laut Meffert und Bruhn gibt es dafür Kriterien, die isoliert oder auch kombiniert herangezogen werden können.

1. räumliche Kriterien
2. zeitliche Kriterien
3. abnehmerorientierte Kriterien
4. mengenorientierte Kriterien

#### *räumliche Preisdifferenzierung:*

Bei der räumlichen Preisdifferenzierung werden die Dienstleistungen auf geografisch unterschiedlichen Märkten zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Da es im Folgenden um die Etablierung von Paid Content bei RP Online auf dem deutschen Markt gehen soll, werden die Bedingungen für räumliche Preisdifferenzierung nicht näher betrachtet. Sie sollen an dieser Stelle nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

---

<sup>52</sup> Meffert, Heribert und Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 525f

<sup>53</sup> ebd., S. 526

### *zeitliche Kriterien*

Die zeitliche Preisdifferenzierung ist als Vermarktungsinstrument wichtig zur Steuerung der Nachfrage. Dabei werden Preisdifferenzierungen häufig nach dem Zeitpunkt der konkreten Inanspruchnahme einer Leistung vorgenommen.

Beispiele finden sich etwa bei Angeboten von Reiseveranstaltern. So ermöglicht ein frühzeitiger Überblick eines Reiseangebots dem Kunden die Chance auf eine erfolgreiche Buchung, der Anbieter erkennt wiederum, welche Reisen/Angebote wann abgefragt werden und kann entsprechende Angebote ausbauen oder bewusst bei den Nutzern präsentieren. Mit diesem Kriterium lässt sich zudem das Preismanagement steuern und Zahlungskapazitäten des Kunden ausschöpfen.

### *abnehmerorientierte Kriterien*

Die abnehmerorientierte Preisdifferenzierung knüpft in der Regel an die mit verschiedenen abnehmerbezogenen Merkmalen (etwa Alter, Familienstand, Geschlecht, soziale Stellung) variierende Preisbereitschaft bei der Inanspruchnahme von Angeboten. Als Beispiele lassen sich differierende Preise für gewerbliche oder private Anzeigen nennen. Weiterhin können Angebote für Jugendliche oder Studenten im Unterschied zu anderen Privatpersonen herangezogen werden.

### *mengenorientierte Kriterien*

Preisdifferenzierungen werden hier in Abhängigkeit von der Anzahl der nachgefragten Produkte vorgenommen. Vergleichen lassen sich diese Methode mit dem Kauf von Abonnements, Dauerkarten oder Mengenkarten.

Eine Sonderform der mengenorientierten Preisbildung ist die nicht-lineare Preisbildung, wie sie Sebastian und Kolvenbach in ihrem Werk „Wie Sie mit intelligenten Konzepten der Preishölle entkommen“ beschreiben: Demnach werden Mengenrabatte auf größere Abnahmemengen oder Umsätze gemäß einer Rabattstaffel gewährt, so dass der tatsächlich zu bezahlende Durchschnittspreis mit zunehmender Menge und zunehmendem Umsatz sinkt. Weiterhin zielen Bonusprogramme auf eine Steigerung der Kundenbindung ab und beinhalten Vergünstigungen, die der Anbieter je nach Dauer der Kundenbeziehung oder dem Maß an Loyalität gewährt. Punktesysteme sind in den vergangenen vier Jahren die verbreitete Form eines Bonusprogramms.

Weiterhin führen Sebastian und Kolvenbach die mehrstufigen Preissysteme auf, die auf einem einmalig pro Periode zu zahlenden Grundpreis und einem (festen) Preis pro Einheit (etwa bei Clubgebühren) beruhen. Bei so genannten Blocktarifen können Kunden unter diversen Preisstrukturen wählen, um so den für sie günstigsten Preisfall nutzen zu können.<sup>54</sup>

Wichtig bei der mengenorientierten Preisdifferenzierung ist, kein allzu komplexes Preissystem zu entwickeln, da eine übermäßige Komplexität für den Kunden die Transparenz des Preis-Leistungs-Verhältnisses verringert und er dann erst gar nicht kauft, sondern zu übersichtlicheren Konkurrenten abwandert.

Weiterhin können mit dem Bundling-Prinzip Angebotspakete für den Kunden geschnürt werden, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

---

<sup>54</sup> Sebastian, Karl-Heinz, Kolvenbach, Christian: Wie Sie mit intelligenten Konzepten der Preishölle entkommen, in: Absatzwirtschaft, 43. Jg., Nr. 5, S. 64

Wichtig bei der Preisbildung ist auch zu beachten, wie viel Geld die Internet-Nutzer für welche Angebote ausgegeben haben und künftig wohl ausgeben werden. Zu den ersten kostenpflichtigen Contentangeboten gehörten auf dem deutschen Markt gehörten im Jahr 2002 die Portale der Stiftung Warentest und das Portal T-Online. Laut Angaben von T-Online International AG Vorstandsmitglied Burkhard Graßmann verkauft sich in erster Linie, was dem User Spaß macht: Darunter fallen Musik- und Videoangebote, gefolgt von Online-Games. Daneben zahlen Nutzer für eLearning.

„Beim Download-Center von T-Online mit über 20.000 kostenpflichtigen und kostenlosen Software-Applikationen finden pro Monat 60.000 Abrufe und 18.000 kostenpflichtige Transaktionen statt. [...] Ähnlich erfolgreich ist das Computer-Abo, das über 23.000 Kunden nutzen.“<sup>55</sup>

Der Preis spielt eine erhebliche Rolle. Rund einen Euro, so Graßmann, seien die Leute bereit, für kostenpflichtige Inhalte zu zahlen. Vor allem aber haben umständliche Bezahlverfahren die Entwicklung von Paid Content aufgehalten. Die meisten Kunden wählen die Bezahlung über die Telefonrechnung:

„Problematisch ist insbesondere das Angebot für die Zielgruppe der 14- bis 20-Jährigen, die über keinen eigenen T-Online-Anschluss verfügen. Bei den Zahlungsmethoden besteht deshalb noch großer Handlungsbedarf, aber auch die Chance, Paid Content anzukurbeln.“<sup>56</sup>

Auch eine Analyse von Fittkau und Maaß zeigt, dass die durchschnittlichen Ausgaben für Online-Content relativ begrenzt sind. Im letzten Quartal 2003 und dem ersten Quartal 2004 haben nur elf Prozent unter den Käufern von Online-Content 100 Euro oder mehr ausgegeben. Die Mehrheit (51 Prozent) hat maximal 25 Euro in kostenpflichtigen Content investiert.

Zum Zeitpunkt des festgesetzten Forschungszeitraumes liegt der Großteil der kostenpflichtigen Angebote in der Preisgruppe von 1,50 bis 2,60 Euro. Die meisten Angebote der Kategorien Nachrichtenarchive, Computer und Internet-Informationen und Handy-Downloads sind in dieser Preisgruppe vertreten.

---

<sup>55</sup> Graßmann, Burkhard: Paid Content – Spaß zahlt sich aus, in: Werben und Verkaufen, Deutscher Werbekongress 2004, S. 34

<sup>56</sup> ebd., S. 34

Abb. 2: Beispiele für Preise aktueller Paid Content Angebote (Quelle: VDZ und eigene Recherchen, Stand: 2003)

Kategorie	Content	Angebote	Abonnement	Pay-Per-Use
Archiv, Dossier	Spiegel-Titelgeschichte, Dossier Wirtschaft PC-Welt Archiv	Der Spiegel PC Welt		0,85 €, 1,50 gesamt 75 € (Download)
	Vermögensfragen, das Gelddossier für Premium-Kunden bis zu 5 Artikel/Monat; Alle Artikel	Faz.net tecchannel Premium	15 €/Jahr 6,90 €/Monat	
Portal Genios Dossiers	Anwaltsmarkt	Genios		2,40 €
Online-Bücher	Ratgeber Gesundheit	Internetbooks		1,20 € (Download)
Musik	Downloads	AOL		ab 0,99 € (Download)
Ratgeber, Sonderhefte	PC-Welt extra	PC-Welt		5,20 €(Download)
	Expertenserie	Focus Online		1,25-2,25 €
Zeitung Online	PDF Download der Zeitung	FTD		1,50 € (Download)
Erotik	Cyberclub	Playboy.de	5,50 €/Monat	
Warentest, Preisanalyse	Handytarife Hitliste	Test Finanztest		2,00 €(Download)
Daxprognose, Finanzen	Handelssystem Platow Brief, pdf	Börse Online T-Online	19,90 €/Monat 17,90 €/Monat	
Online-Hosts	Pressearchive, Dossiers, Firmenrecherche;	Genios	9,90 € bis 24,90 €/Monat	ab 2,25 €
	Pressearchive, Dossiers, Firmenrecherche;	GBI	27,84 €/Jahr	ab 2 €
	Wirtschaftsdatenbanken	Factiva		ab 1,50 €

Abb. 3: Beispiele für Preise aktueller Paid Service Angebote (Quelle: VDZ und eigene Recherchen, Stand: 2003)

Kategorie	Content	Angebote	Abonnement	Pay-Per-Use
Beratung	E-Learning	Langenscheidt		780-1.900 €
Clubs	Bundlings	Web.de Club	5,00 €/Monat	
Entertainment	Lotto/Wetten Communities	tipp24.de blogger.com americangreetings.com	1,50-5,00 €/Monat	ab 1,66 €
	Grußkarten			1,85 €/Karte
Erotik	Live-Cams Pictures	Beate Uhse	14,50-40 €/Monat	1 €/min
	SMS/MMS Klingelton /E-Mail-Erweiterung Hosting/Speicherplatz	t-online.de gmx.de 1und1.de	0,49 €/Monat	0,19 € 1,49 € 19,99/29,99 €
Rubrikenmärkte	Auto	mobile.de (gewerblich)	99-149 €/Monat	99-199 € (30-70 Anzeigen)
	Immobilien	immoscout24.de		
	Jobs Kontakte/Dating	monster.de friendscout24.de	490 €/Anzeige für 8 Wochen 15 €/Monat	
	Flohmarkt	quoka.de		5-10 €/Anzeige
Software	ASP	real.com	250 € Einrichtungsgebühr + monatl. Grundgebühr (30-300 €)	
Suchmaschinen	Sponsored Links	Overture		0,1-100 Euro/TKP je nach Keyword
	Eintragungsservices	Google AdWords		5 € Gebühr + 0,01 bis 100 € Cost- per-Click

Laut der Erhebung von Fittkau und Maaß von Mai 2004 waren die durchschnittlichen Ausgaben für Online-Content zwischen dem letzten Quartal 2003 und dem ersten Quartal 2004 relativ begrenzt. Unter den 120.000 Teilnehmern der Umfrage haben unter den Käufern von Online-Content nur elf Prozent insgesamt 100 Euro oder mehr Geld ausgegeben. Erwartungen, in naher Zukunft über Paid Content hohe Umsatzanteile zu erreichen oder gar defizitäre Angebote darüber zu finanzieren, erweisen sich somit als unangemessen.

Bei Content-Aggregatoren werden in Deutschland pro Jahr etwa 100 Millionen Euro umgesetzt. Hinzu treten Umsätze von Unternehmen, die ihre Informationen selbst verkaufen. Beispielhaft hat das Unternehmen Creditreform im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 419 Millionen Euro gemacht, was einer Steigerung von 4,8 Prozent entspricht.<sup>57</sup> Auf die Erteilung von Wirtschaftsauskünften entfällt ein Umsatzanteil von 210 Millionen Euro (2003: 205 Millionen Euro).<sup>58</sup> Die Organisation Creditreform wurde 1879 gegründet um Mitglieder vor Forderungsausfällen zu schützen.

## 1.9 Bezahlmethoden

Um den Internet-Nutzer zum Kauf von Content zu bewegen, sind neben Art und Aufbereitung des Contents sowie der Preisfindung vor allem das Abrechnungsmodell bzw. die Bezahlmethode entscheidend. Von seiner Einfachheit und Zuverlässigkeit hängt es ab, ob ein potenzieller Kunde die Hürde nimmt, sich anmeldet und bezahlt und ob er nach einem getätigten Kauf diesen Vorgang so positiv in Erinnerung hat, dass er in Zukunft an gleicher Stelle weitere Einkäufe tätigt. Deshalb sollen im Folgenden die wesentlichen Abrechnungsmodelle vorgestellt werden, um anschließend die Verknüpfung zur Preisfindung herzustellen und schließlich mit einem Ausblick zur Zukunft des Pricing zu schließen.

Es gibt vier verschiedene Modelle für die Abrechnung von Paid Content: Pay-Per Use, Pay-Per-Time, Abonnement und Bundles/Paketpreise. Besonders häufig trifft man auf die nutzungsbezogene Variante. Der Nutzer zahlt in diesem Fall einmal für den Abruf einer Datei oder die Inanspruchnahme eines Services, und zwar unabhängig davon, wie lange er dazu braucht. Als Beispiele ließen sich Text- und Bilderdownloads anführen. Der Versand einer einzelnen SMS kann ebenso leicht bepreist werden. Die Vorteile sind, dass die Einstiegsschwelle niedrig ist, so dass vor allem Erstkäufer oder Gelegenheitsnutzer sich häufig für diese Abrechnungsmethode entscheiden. Durch diese Variante verfügt der Anbieter zudem über eine hohe Preisflexibilität und bietet eine etablierte Methode an. Nachteile sind allerdings, dass Intensivnutzer benachteiligt werden, wenn keine Mengenstaffel eingebaut und vorgesehen ist, zudem ist der Umsatz schwierig zu planen.

**Pay-per-Time:** Kostenpflichtige Inhalte können auch zeitbezogen abgerechnet werden. Dabei zahlt der User im Minuten- oder Sekundentakt so lange, bis er den Download abbricht. Sinnvoll ist das beispielsweise bei der Teilnahme an einem Online-Game oder -Chat. Die Vorteile liegen auch hier bei

---

<sup>57</sup> Unternehmensangaben durch Websiteabruf im August 2005 unter <http://www.creditreform.de/presse/00122.php>

<sup>58</sup> ebd.

einer niedrigen Einstiegsschwelle mit hoher Preisflexibilität des etablierten Abrechnungsverfahrens. Allerdings ist auch hier der Umsatz kaum planbar. Zudem ist diese Abrechnungsvariante nur für speziellen Content geeignet.

**Abonnement:** Wie im klassischen Verlagsbereich (Zeitungen, Zeitschriften) kann der Nutzer ein bestimmtes, vorher definiertes Content-Angebot für den Zeitraum eines Monats oder eines Jahres abonnieren. Beispielhaft lassen sich hier die Online-Ausgaben von Zeitschriften und wöchentliche eMail-Newsletter anführen. Die Vorteile sind, dass der Anbieter zunächst seinen Umsatz besser planen kann. Es handelt sich um ein „gelerntes Verfahren“ aus dem Printbereich und mit den registrierten Abonnenten ist eine leichte Kommunikation möglich. Die Nachteile sind jedoch, dass man innerhalb des Angebots wenig bis keine Differenzierungsmöglichkeiten hat. Die Abos haben ihren festen Preis bei einem fest definierten Leistungs- und Informationspaket. Zu viele Differenzierungen führen zu Unübersichtlichkeit, zu wenig zu Starrheit. Auch ist das Abo schwierig durchzusetzen, da Nutzer im sich schnell verändernden Internet Bindungen scheuen. Die Zielgruppe sind in der Regel erfahrene Dauernutzer.

**Bundles/Paketpreise:** Bundles versprechen eine bunte Mischung an Leistung, die nicht immer klar definiert sind. Die differenzierte Zuordnung von Leistung und Preis ist nicht immer möglich. Deshalb wird das gesamte Leistungspaket abgerechnet. Es gelten die gleichen Vorteile wie für ein Abonnement, jedoch ist das auch gleichzeitig der Nachteil, weil sich diese Variante nach außen kaum zu einem Abonnement unterscheiden lässt. Laut einer VDZ-Studie zum Thema Paid Content gibt es eine klare Entwicklung bei den Abrechnungs- und Preismodellen:

„Der VDZ erwartet, dass sich die Abrechnung mit steigendem Angebot und steigender, regelmäßiger Nachfrage auf einem Migrationspfad von „Pay-per-Use“ über „Paketpreise“ hin zu „Abonnement“ entwickeln wird. In den USA werden heute schon 85 Prozent aller Umsätze mit Abonnements erzielt.“<sup>59</sup>

Wie empirische Erhebungen des Verbandes Deutscher Zeitungsverleger und Fittkau & Maaß von 2002 bis 2004 ergeben haben, präferiert die Mehrheit der zahlungsbereiten Internet-Nutzer die Abrechnung je Kaufvorgang. Danach folgen Abonnement, Paketpreise und Pay-per-Time.

„Ein Großteil der Nutzer bevorzugt Pay-per-Use insbesondere bei Inhalten, deren Mehrwert in der Einmaligkeit der Nutzung und der Spontanität liegt – so wie bei Testberichten oder Rechts- und Gehaltsthemen. Abonniert würde zurzeit von Nutzern vor allem Content, der regelmäßig genutzt wird wie z.B. im Premium Gaming Bereich und bei Erotik. E-Learning und SMS-Versand werden bevorzugt als Paketpreise abgerechnet und Pay-per-Time ist als Abrechnungsart besonders in Flirt&Dating Communities beliebt.“<sup>60</sup>

In einer Pricing-Studie des VDZ konnten aus der Gegenüberstellung der Daten von Preiswahrnehmung und Preisbereitschaft für einige Contenttypen Präferenzen der Nutzer für Pay-per-Use oder Abonnement als Zahlungsmodell ermittelt werden. Zugrunde gelegt wurde dabei das Verhältnis der

---

<sup>59</sup> Verband Deutscher Zeitungsverleger: Paid Content – Der Markt für Online Inhalte, Berlin, 2003, S. 27

<sup>60</sup> ebd., S. 28



Preisbereitschaften im Abonnement gegenüber dem so genannten Nutzungsquotienten. Die Ergebnisse sind folgende: Eine Abrechnung als Pay-per-Use sei immer dann sinnvoll, wenn die Nutzer nur von einer einmaligen oder einer sehr seltenen Nutzung ausgehen. In diesem Fall sei die genannte Preisbereitschaft für ein Abonnement nicht höher als für eine einmalige Nutzung; der Nutzungsquotient sei somit 1 oder kleiner. Dies wurde für die Contenttypen E-Books und Gehalts- sowie Karriereinformationen ermittelt. Im Gegensatz dazu sei ein Abonnement aus Nutzersicht für häufig genutzten Content sinnvoll, so dass die Preisbereitschaft für Abonnements die einmalige Preisbereitschaft signifikant übersteigt, im Extremfall um das 30fache.

Aus den Mittelwerten der Preisbereitschaft für alle Contenttypen kommt der VDZ in seiner Pricing-Studie zu einer Gesamtschau, die als Entscheidungshilfe für ein akzeptiertes Abrechnungsmodell dienen soll. Anhand des Verhältnisses von Median der Preisbereitschaft im Pay-per-Use und im Abonnement lassen sich vier Bereiche definieren:

1. Nur im Pay-per-Use: Für die Content-Typen in diesem Bereich wurde ein Nutzungsquotient von 1 oder kleiner ermittelt. Die Preisbereitschaft der Nutzer ist maximal so groß wie im Abonnement. Dem Abonnement wird also entsprechend kein Wert beigemessen. Als Beispiel lassen sich das E-Book und ein Kühlschrank-Testbericht anführen, die in der Regel als einmaliger Kauf angesehen wird.
2. Pay-per-Use für niedrige Nutzungsintensität: Für diese Content-Typen beträgt der Nutzungsquotient 1 bis 3, das heißt, Pay-per-Use wird von den Nutzern präferiert, die von einer wiederkehrenden, aber doch nur gelegentlichen Nutzung ausgehen. Als Beispiel lässt sich der Content-Typ Spielen & Lernen für Kinder anführen, der nicht im Abonnement gesehen wird, da sich der Nutzer gelegentlich Spiele- oder Bastelanleitungen herunterladen würde.
3. Abonnement für höhere Nutzungsintensität: Bei einem Nutzungsquotienten von 3 bis 6 sind Nutzer dieser Content-Typen bereit, bei einer höheren antizipierten/vor dem Fälligkeitstermin gezahlten Nutzungsintensität auf ein Abonnement zu wechseln. Das sei zum Beispiel bei Erotik und Kochrezepten der Fall, die im Mittel so häufig genutzt zu werden scheinen, dass sich ein Abonnement lohne.
4. Nur im Abonnement: Bei diesen Content-Typen liegt die Preisbereitschaft für Abonnements bei mehr als dem Sechsfachen des Wertes für Pay-per-Use. Ganz offensichtlich gehen Nutzer von einer häufigen Nutzung aus und honorieren das Abonnement. Dies sei am Beispiel personalisierter Nachrichten nachvollziehbar, bei denen die Personalisierung entsprechend nur bei häufiger Nutzung sinnvoll erscheint.

Abb. 4: Analyse der Contenttypen nach Preisbereitschaft für Pay-per-Use und Abo (Quelle: VDZ)

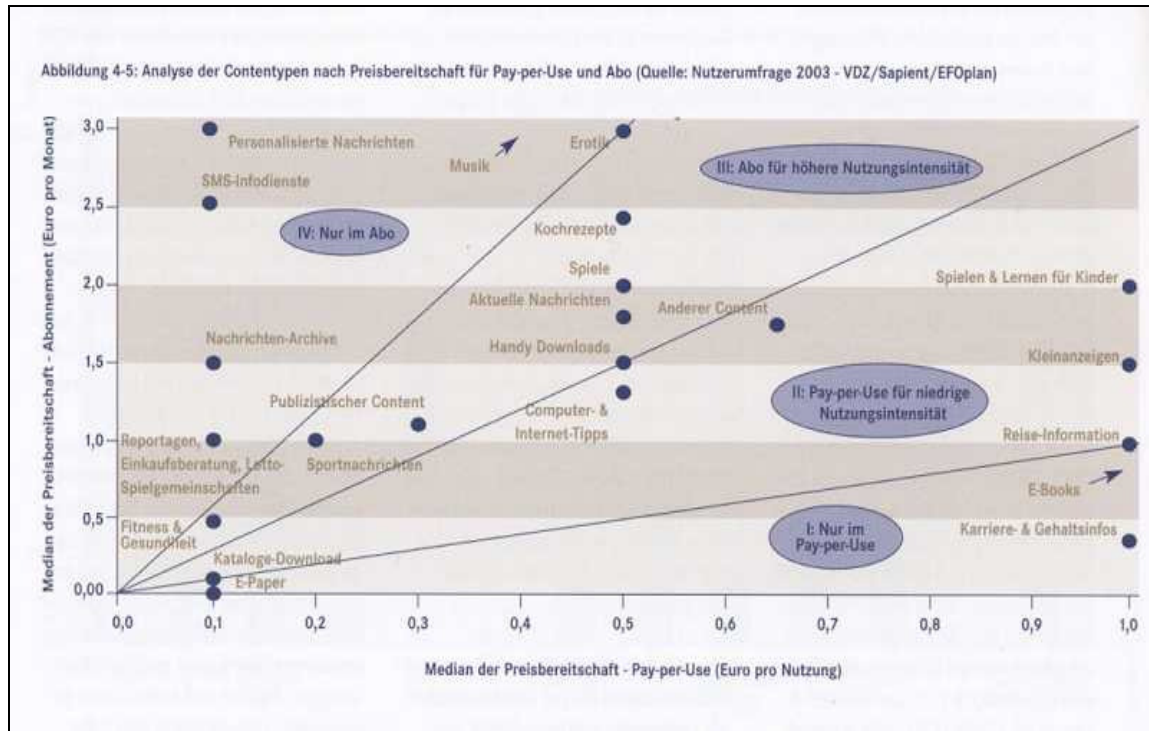


Abb. 5: Übersicht der Preispunkte (Quelle: VDZ)

Tabelle 4-1: Übersicht der Preispunkte (Quelle: Nutzerumfrage 2003 - VDZ/Sapient/EFOplan)																					
	N	Pay-per-Use				Abonnement				Abonnement											
		Median	Oberes Quartil	Maximum (90%)	Minimum (10%)	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Maximum (90%)	Minimum (10%)	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Maximum (90%)	Minimum (10%)	Unteres Quartil					
		Projektiv				Persönlich				Projektiv				Persönlich							
<b>Publizistischer Content</b>		0,29								1,11											
Aktuelle Nachrichten	308	0,5	1	1,5	0	0,08	0,5	1	2	0	0	2,5	5	7,5	0	0,25	1,8	4	6,27	0	0
Reportagen & ausführliche Artikel	133	0,2	1	2	0	0	0,1	1	2	0	0	2	4	6,8	0	0,5	1	2,2	5	0	0
Nachrichten-Archive	2.456	0,2	0,5	1,5	0	0	0,1	0,5	1,1	0	0	3	5	10	0	1	1,5	5	9	0	0
Personalisierte Nachrichten	289	0,3	1	1,5	0	0	0,1	0,5	1,5	0	0	5	10	15	0	0,2	3	10	15	0	0
Sport-Nachrichten	379	0,5	1,2	3	0	0	0,2	1	2,6	0	0	1,5	3	5	0	0	1	3	5	0	0
Promi- und Star-Nachrichten	156	0,1	0,5	1,5	0	0	0	0,5	1,3	0	0	1	3	5	0	0	0	1,63	5	0	0
Comedy & Entertainment	405	0,1	0,5	1,9	0	0	0	0,2	1,1	0	0	1	3	8	0	0	0	1,1	5	0	0
Computer & Internet-Tipps	761	0,6	2	3,9	0	0,1	0,5	2	3,5	0	0	2	4,5	5,5	0	0,5	1,4	4	5	0	0
Fitness & Gesundheits-Tipps	507	0,3	1	3	0	0	0,1	1	2,5	0	0	1,1	5	6	0	0	0,5	2,95	5	0	0
Kino-, Party- oder Konzert-Programmdatenbanken	185	0,1	0,3	1	0	0	0	0,1	0,5	0	0	1	3	5	0	0	0	1,5	3,24	0	0
<b>Kochrezepte</b>	46	0,5	1,4	12,3	0,1	0,2	0,5	1,5	13,3	0,1	0,2	2,3	3,45	5	1	1,93	2,25	3	5	0,95	1,5
Reiseinformation	425	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	3	5	0	0	1	2,5	5	0	0
Wetterinformationen	221	0,1	0,2	0,5	0	0	0	0,1	0,5	0	0	1	2,5	5	0	0	0	1	3	0	0
Karriere- & Gehalts-Informationen	123	1	2	5	0	0	1	2	4,08	0	0	1	3	5	0	0	0,3	2	5	0	0
Erotik	545	0,5	1	2,5	0	0,1	0,5	1	2,5	0	0,1	3	5	6	0	2	3	5	5,5	0	1
Einkaufsberatung/Schnäppchen	163	0,2	1	2	0	0	0,1	1	1,5	0	0	1,4	4	5	0	0	1	3	5	0	0
<b>Anderer Content</b>		0,61								1,58											
Fotostrecken	122	0,1	0,58	1	0	0	0	0,5	1	0	0	1	3,88	5	0	0	0	1,8	4	0	0
Quiz	153	0,1	0,5	1	0	0	0	0,2	1	0	0	1	2,5	5	0	0	0	1	3,5	0	0
Spielen & Lernen für Kinder	101	1	3,2	5,5	0	0,1	1	3,1	7,5	0	0,1	2,5	5,1	10	0	1	2	5	10	0	0
E-Paper/komplettes Heft als PDF	506	0,1	0,5	1	0	0	0,1	0,5	1	0	0	10,5	5	10	0	0	0	3	6,5	0	0
E-Books	71	3	5	5	2	2,6	4	5	6,6	2	3	7,6	10	10,1	1,5	5	5,5	9,5	10	1	5
E-Cards	381	0,1	0,2	0,7	0	0	0	0,1	0,5	0	0	1	2,5	5	0	0	0	1,5	4,5	0	0
Kataloge-Download	328	0,35	1	2	0	0	0,1	1	2	0	0	1	3	5	0	0	0,1	2	5	0	0
Kleinanzeigen	399	1	2	5	0	0,1	1	2	5	0	0	2,5	5	10	0	0,2	1,5	5	10	0	0
Lotto-Spielgemeinschaften	170	0,2	1,5	8,07	0	0	0,1	1,28	5,04	0	0	1	5	20	0	0	1	5	20	0	0
Spiele (Downloads & Online-Spiele)	587	0,9	2	5	0	0	0,5	2	5	0	0	2,5	5	10	0	0	2	5	10	0	0
Musik	421	0,6	1,1	2,5	0	0,1	0,5	1,1	2,1	0	0,1	5	10	12,5	0	1	4,5	7	10	0	0
SMS Infodienste	2.308	0,1	0,1	0,2	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0	0,1	3	5	10	0	1	2,5	5	10	0	0,5
Handy-Downloads (Klingeltöne, Hintergrundbilder)	406	0,5	1	1,5	0	0,1	0,5	1	1,85	0	0,1	2,1	5	5,5	0	0,5	1,5	3,83	5	0	0
<b>Paid Services</b>		0,1								0,52											
Handy-Anruf Pay-per-Call	239	0,2	0,75	3,04	0	0,1	0,2	0,5	3	0	0,1	1	4	5,1	0	0	1	4	5,12	0	0
Persönliche Homepage	211	0,1	1,35	5	0	0	0,1	1,1	5	0	0	1,4	3,5	5,1	0	0,1	1	3	5	0	0
Web-Mail	256	0,1	0,5	1,1	0	0	0	0,2	1,1	0	0	0,5	2	5	0	0	0	1,1	5	0	0
Web-Suche	645	0,1	0,1	0,5	0	0	0	0,1	0,5	0	0	1	3	5	0	0	0	1,5	5	0	0
Suchmaschinen-Eintragsservice	225	0,1	1	5	0	0	0,1	1	3,52	0	0	0,2	1,5	5	0	0	0,1	1,5	5	0	0
Online-Lottoservice	184	0,3	1	2,14	0	0	0,2	1	2	0	0	1	3	7,7	0	0	1	2	6,28	0	0

Es ist wichtig zu beachten, dass es sich bei allen Werten um Mittelwerte handelt, Entsprechend können die obigen Aussagen lediglich eine Tendenz aufzeigen, die nicht für jeden Einzelfall gelten können. Ebenso sollte beachtet werden, dass das Vertrauen in den Anbieter, die Qualität des Contents und die Sicherheit des Bezahlprozesses ebenso wie das Wissen um die Kontinuität der eigenen Nutzung oft erst mit der Zeit aufgebaut werden. Somit sei es wichtig, Paid Content auch im Pay-per-Use anzubieten, gerade um unerfahrene Nutzer von den Vorteilen eines Abonnements zu überzeugen.

### 1.10 Bezahlfverfahren und Abrechnungssysteme

Der Vielfältigkeit des Content-Angebots kann nur mit entsprechend vielfältigen Abrechnungsmöglichkeiten Rechnung getragen werden. Deshalb müssen Zahlungssysteme für den Paid Content-Bereich nicht nur micropaymentfähig sein, sondern auch flexible Tarifierungsmöglichkeiten beinhalten. Mittlerweile gibt es viele Bezahlssysteme, die zum Teil eigens für

die Abrechnung kostenpflichtiger Inhalte entwickelt wurden. Diese können in folgende Kategorien unterteilt werden:

Vorausbezahlte Bezahlverfahren,  
Inkasso-/Billingsysteme und  
Mobile Payment Systeme.

Diese Kategorie umfasst einerseits die vorausbezahlten elektronischen Geldbörsen, die wie die GeldKarte mit einem aufladbaren Chip ausgestattet sind, welcher durch Inanspruchnahme von Diensten später sukzessive entwertet wird. Andererseits bezieht sich diese Kategorie auf das Verfahren der so genannten Scratch-Card-Systeme. Scratch Cards sind Rubbelkarten, die zu unterschiedlichen Preisen (beispielsweise 10, 20 oder 50 Euro) an diversen Verkaufsstellen erhältlich sind. Auf der Rückseite kann der Nutzer eine Nummer freirubbeln, die er beim Online-Einkauf angibt. Der Anbieter des Scratch-Card-Systems verwaltet das Guthaben der Karte und zieht ihm bei einem Online-Kauf den entsprechenden Betrag ab. Es gibt keinen direkten Zugriff auf ein Bankkonto, daher lassen sich die Transaktionskosten senken. Ebenso ist keine Liquiditätskontrolle notwendig, denn das Guthaben kann vorausgesetzt werden. Die Vorteile beschreiben Marius Dannenberg und Anna Ulrich in ihrer Analyse zu Paymentssystemen für Paid Content so:

„Da es sich meistens nur um geringe Beträge handelt, die auf dem GeldKarten-Chip oder dem virtuellen Konto geladen sind, können die Sicherheitsanforderungen an die Systeme etwas untergewichtet werden. Das Verlustrisiko und auch die Verlustangst der Kunden sind gering im Vergleich zu Zahlungen mit der Kreditkarte. Positiv ist auch die Möglichkeit zu anonymen Zahlungen, die von vielen Kunden nicht nur bei den Erwachseneninhalten präferiert wird.“<sup>61</sup>

Bei den Inkassosystemen sind zwei Ansätze zu unterscheiden: Der eine Ansatz ist eine bestehende Rechnungsbeziehung des Kunden zu einem Telekommunikations- oder Internet Service Provider voraus. Aufgelaufene Beträge werden mit der monatlichen Rechnung eingezogen. Der zweite Ansatz bezieht sich auf eine neu eingegangene Rechnungsbeziehung des Kunden zu einem Drittanbieter, der das Zahlungssystem betreibt. Dabei registriert sich der Kunde einmalig und erhält ein Kundenkonto. Bei der Nutzung eines kostenpflichtigen Angebots werden die anfallenden Beträge im Konto gespeichert und einmal monatlich gesammelt eingezogen. Beide Ansätze basieren auf einem zweistufigen Prinzip: Auf der ersten Stufe erfolgt die Buchung einer Transaktion im Buchungssystem des Betreibers, auf der zweiten Stufe erst die abschließende Bezahlung. Vorteilhaft bei diesen Ansätzen ist laut Danneberg der geringe Verwaltungsaufwand.

Neben dem Nutzen eines Produkts ist der Ablauf des Zahlungsvorgangs ein Erfolgsfaktor für den Verkauf von Inhalten. Um Neukunden an das Angebot heranzuführen, empfiehlt es sich, das Risiko für ihn durch Demoverionen und detaillierte Beschreibungen der Zahlungsmethode zu reduzieren. Klare und schnell überschaubare Informationen können den vorzeitigen Kaufabbruch verhindern.

Aus der Sicht des Kunden gibt es einige Voraussetzungen an das Abrechnungssystem, die Norbert Stangl von der Firstgate Internet AG zusammengestellt hat:

---

<sup>61</sup> Dannenberg, Marius und Ulrich, Anja: Paymentssysteme für Paid Content, BusinessVillage, Göttingen, 2003, S. 8

„Für den Kunden steht neben Sicherheit die einfache Bedienung an erster Stelle. Das ideale Verfahren ist außerdem kostenfrei und erfordert keine Softwareinstallation oder gar zusätzliche Hardware. Es bedarf keiner Anmeldung, viel weniger einer vorherigen persönlichen Offline-Identifizierung mit Papier, es erlaubt anonyme Zahlung bei verschiedenen Händlern, sollte weit verbreitet sein und die getätigten Umsätze sollten leicht kontrollierbar sein. Wenn möglich, sollte darüber hinaus im Bedarfsfalle eine Reklamationsabwicklung möglich sein.“<sup>62</sup>

Aus Händlersicht definiert Stangl weiterhin folgende Voraussetzungen:

„Die sichere Vermeidung von Zahlungsausfällen und Missbrauch durch Dritte steht für den Anbieter im Zentrum des Interesses. Das ideale Verfahren für den Händler verursacht geringe Implementierungskosten, kann einfach in den Internet-Auftritt oder die Backoffice-Lösung integriert werden und ermöglicht jederzeit flexible Preisgestaltung. Neben effizienter Abrechnung von Pfennigbeträgen fallen so gut wie keine zusätzlichen Aufwände in der Buchhaltung an.“<sup>63</sup>

Auch Danneberg und Ulrich kommen in ihrer Analyse zu den Anforderungen an elektronische Zahlungssysteme zu dem Schluss, dass Sicherheit an erster Stelle bei den Nutzern steht. Die Sicherheit eines Bezahlverfahrens ist laut Studie dann gewährleistet, wenn es Authentizität und Vertraulichkeit gewährleistet. Ein Sicherheitsbedürfnis der Kunden besteht immer wieder darin, so wenig personenbezogene Daten wie möglich angeben zu müssen, bis hin zu der Möglichkeit, Internet-Transaktionen vollkommen anonym durchführen zu können. Problematisch ist nur, dass die Anonymität dem Interesse nach Authentifizierbarkeit des Kunden entgegensteht, um im Schadensfall eine getätigte Transaktion nachweisen zu können.

„Nur vorausbezahlte Verfahren können eine Brücke zwischen diesen gegensätzlichen Anforderungen schlagen: die Zahlungen sind anonym und der Content Provider erhält eine Zahlungsgarantie.“<sup>64</sup>

Auch Benutzerfreundlichkeit, Kosten und Verbreitung bzw. Bekanntheit der Zahlungsmethode sind laut Danneberg und Ulrich wichtig.

---

<sup>62</sup> Stangl, Norbert: Online-Payment für Umsätze im Web, in contentmanager.de, Abruf vom 7. Juni 2004

<sup>63</sup> ebd.

<sup>64</sup> Dannenberg, Marius und Ulrich, Anja: Paymentsysteme für Paid Content, BusinessVillage, Göttingen, 2003, S. 12

### 1.10.1 Die bekanntesten Bezahlssysteme

**Firstgate click&buy:** click&buy der Firstgate Internet AG ist ein Inkassoverfahren, das schon im Januar 2000 ins Leben gerufen wurde. Mit mehr als einer Million Kunden (Stand 2003) und 2.500 Content-Anbietern, zu denen beispielsweise die Deutsche Post und Stiftung Warentest gehören, ist Firstgate Marktführer im Paid Content Bereich. Zur Registrierung gelangt man über die Startseite von Firstgate ([www.firstgate.de](http://www.firstgate.de)). Die Kreditkarten- und Kontoinformationen werden bei der Registrierung einmalig abgefragt. Bei späteren Einkäufen werden keine sensiblen Daten mehr im Netz übertragen. Es reichen dann Username und Passwort um Zahlungen durchzuführen.

**GeldKarte:** Die GeldKarte ist in Deutschland die am weitesten verbreitete vorausbezahlte Zahlkarte. Die GeldKarte ermöglicht vor allem Zahlungen im Niedrigpreis-Segment. Im Internet hat sich die Karte jedoch nicht als Zahlungssystem etablieren können, weil Kunden ein Chipkartenlesegerät kaufen und eine spezielle GeldKarten-Software installieren müssen. Bei einer Transaktion steckt der Kunde seine Karte in das Lesegerät und stößt die Online-Überweisung an. Der Bezahlvorgang wird dann zwischen der GeldKarte des Kunden und der Händlerkarte des Anbieters abgewickelt. Dabei wird eine gegenseitige Authentifizierung und Echtheitskontrolle sowie eine Guthabenprüfung beim Kunden vorgenommen. Ist der Transfer des geforderten Zahlungsbetrags erfolgt, erhält der Anbieter eine Bestätigung und kann die angebotene Leistung sofort bereitstellen.

**Paysafecard:** Die Paysafecard ist an Kiosken und Tankstellen in Stückelungen von 25, 50 und 100 Euro zu kaufen. Nach dem Kauf wird eine 16-stellige PIN freigerubbelt, deren Eingabe es erlaubt, Beträge ab zwei Cent von dem zugeordneten Paysafe-Konto abzubuchen. Jugendliche unter 18 Jahren können so mit den Karten ohne Bankkonto oder Kreditkarte im Internet einkaufen. Der vorherige Offline-Erwerb wertete Stangl in seinem Beitrag als „Medienbruch“, dafür sei die Paysafecard sicher und anonym. RP Online war einer der ersten Online-Dienste, der dieses Verfahren eingeführt hatte.

**Pure-Pay:** Pure-Pay ist ein weiteres deutsches Bezahlverfahren, das sich auf den Abruf digitaler Inhalte spezialisiert hat. Grundlage ist eine bestehende Vertragsbeziehung zu einer Telefongesellschaft, denn die Beträge, die der Kunde in einem Monat für den Abruf des kostenpflichtigen Contents ausgibt, erscheinen auf der Telefonrechnung. Vor der Nutzung muss das Pure-Pay-Plug-In installiert werden. Abhängig vom Internet-Zugang werden unterschiedliche Versionen installiert. Es ist für PC mit Modem oder ISDN-Karte gedacht. Möchte der Kunde einen Kauf tätigen, bestätigt er die Pure-Pay Zahlungsaufforderung. Die Software wählt über eine kostenpflichtige Rufnummer das Pure-Pay Rechenzentrum an. Von dort aus erhält er virtuelle Gutscheine, die beim Verkäufer eingelöst werden. Hat dieser die Gutscheine erhalten, werden die angeforderten Dateien übertragen. Der Bezahlvorgang läuft automatisch ab. Die Kosten für die ausgegebenen Gutscheine erscheinen als 0190-Nummern auf der Telefonrechnung des Kunden.

**T-Pay:** Seit Oktober 2002 gibt es die Zahlungsplattform T-Pay der Deutschen Telekom. T-Pay offeriert den Nutzern sogar fünf Abrechnungsmöglichkeiten, die sowohl im Micropayment- als auch im Macropayment eingesetzt werden können. Weil der Nutzer zwischen mehreren Bezahlarten innerhalb eines Verfahrens auswählen kann, nennt man solch ein Abrechnungssystem auch Hybrid-Verfahren. Der Nutzer kann per Telefonrechnung, MicroMoney, Prepaid Card, Kreditkarte oder Lastschrift bezahlen. Für die Bezahlung per Telefonrechnung, Kreditkarte und Lastschrift muss sich der Nutzer

einmalig registrieren lassen und kann dann per Eingabe eines individuellen Passworts Einkäufe vornehmen. Durch eine einmalige Registrierung erhält der Kunde die Möglichkeit, auf Inhalte innerhalb der Angebote zurückzugreifen, ohne sich jedes Mal erneut identifizieren zu müssen. Nach dem Kauf kann eine Quittung ausgedruckt werden oder eine Einzeltransaktionsübersicht über eine Nutzeradresse abgefragt werden. Der Bezahlvorgang per MicroMoney Karte erfolgt anonym. Der VDZ hat in seiner Studie „Paid Content – Der Markt für Online-Inhalte“ ebenfalls die Vorzüge des T-Pay-Verfahrens herausgearbeitet:

„Das Hybrid-Verfahren eignet sich als Payment-Verfahren für große und kleine Beträge, sowohl für Paid Content als auch für physische Waren und erreicht aufgrund der vier verschiedenen Bezahlvarianten eine große Anzahl der Nutzer.“<sup>65</sup>

RP Online gehörte auch bei diesem Zahlverfahren zu den ersten Angeboten mit dieser Abrechnungsmethode.

**m-pay:** Auf die kleinen Beträge setzt auch der Handynetzbetreiber Vodafone. Mit dem mobilen Zahlungssystem m-pay können Micropayments bis zu zehn Euro in Web und WAP einfach abgerechnet werden. Kunden benötigen keinerlei Registrierung, da sie bei Vodafone bereits bekannt sind. Das bedeutet aber auch, dass nur Vodafonennutzer m-pay verwenden können. Soll ein kostenpflichtiger Inhalt auf das Handy geladen werden, reicht es aus die Zahlungsaufforderung zu bestätigen. Kunde und Betrag werden von Vodafone autorisiert und der Content kann sofort ausgeliefert werden. Die Identifizierung des Kunden erfolgt über die im Handy integrierte SIM-Karte. Der Betrag wird dann per Vodafone-Rechnung eingezogen oder vom PrepaidKarten-Guthaben abgezogen. Die Abrechnung von Web-Content ist aufwändiger: Der Surfer muss zunächst auf den entsprechenden Kooperationspartnerseiten den Pay-Button bestätigen. Daraufhin muss der Kunde seine Handynummer angeben. Er erhält dann via SMS eine temporäre PIN, die er online eintragen muss. Nach der Autorisierung der PIN durch Vodafone wird das Angebot zum Download freigegeben.

Fakt ist, dass sich über die Jahre hinweg kein einheitlicher Standard oder eine Bezahlmethode durchgesetzt hat. In der Forschung gibt es unterschiedliche Einschätzungen, welches Verfahren das Beste sei. Während Danneberg und Ulrich Firstgate click&buy als ein voll ausgereiftes Abrechnungsverfahren ausrufen, drängt der VDZ auf eine rasche Standardisierung des Marktes, damit Paid Content Kunden nicht durch umständliche Mehrfachregistrierungen abgeschreckt werden. Auch er spricht Firstgate eine hohe Akzeptanz aus. Allerdings geht diese Analyse im Folgenden davon aus, dass sich auch künftig keines dieser Bezahlssysteme durchsetzen wird. Stattdessen ist die Kreditkarte das Zahlungsmittel im Internet. Sie ist verbreitet und als Zahlungsmittel auch in der Offline-Welt etabliert. Zudem ermöglicht sie dem Kunden eine problemlose Bezahlung, ohne neue Technologien verstehen oder Verfahren erlernen zu müssen. Um allerdings Nutzergruppen nicht von vorn herein

---

<sup>65</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Paid Content – Der Markt für Online Inhalte, Berlin, 2003, S. 29

auszuschließen (etwa die unter 18-Jährigen, die keine Kreditkarte haben können), ist es von Vorteil, wenn ein Unternehmen mehr als ein System parallel anbietet.

### **1.11 Zukunft des Pricing und die Bedeutung des Marketing für Paid Content**

Trotz einer erfolgreichen Einführung von Paid Content und Paid Services werden auch in Zukunft die Inhalte größtenteils kostenlos zur Verfügung stehen. Für Inhalte ohne echten Mehrwert oder Zusatznutzen wird auch künftig wenig bis keine Zahlungsbereitschaft vorhanden sein. Als Abrechnungsmodell wird laut VDZ eine Koexistenz zwischen Pay-per-Use und Abonnement bestehen, klassische Preisdeterminanten werden auch in der Online-Welt gültig sein. Allerdings sind nicht nur der Inhalt und dessen Bepreisung, also das Produkt selbst, maßgeblich für den Erfolg, sondern vor allem ein funktionierendes Marketing.

„Interessanterweise sind derzeit in Paid Content und Paid Services - zumindest auf dem deutschen Markt - nur minimale Marketing-Aktivitäten zu beobachten. Das liegt vermutlich daran, dass die Internetbranche versucht, Paid Content so behutsam wie möglich zu etablieren. Mittelfristig wird Marketing für Paid Content und Paid Services eine erhebliche Rolle spielen, und zwar in Online-Medien ebenso wie in der Offline-Welt. Damit wird dem Pricing als Marketing-Tool im Internet eine wichtige Rolle zufallen.“<sup>66</sup>

Im Rahmen einer Content-Anbieter-Umfrage von Herbst 2002 gaben 66 Prozent an, für die Produkte nur auf der eigenen Website ihre Produkte bewerben. Die Werbung in anderen Offline-Medien wird erst an vierter Stelle genannt. Davor liegen PR-Maßnahmen und Werbung in eigenen Offline-Medien.

### **1.12 Technische und rechtliche Rahmenbedingungen**

Bei der Implementierung von Paid Content und Paid Services müssen ebenfalls die rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen beachtet werden. Die Inhalte müssen gegen unautorisierte Nutzung und Modifikationen geschützt werden. Dies basiert im Kern auf Verschlüsselungsverfahren. Auch müssen die Zugriffsrechte gemanagt werden. Basierend auf verschiedenen Kriterien (z.B. Nutzer = Abonnent der Printversion) müssen identifiziert werden können. Auch die Kontrolle und Aufzeichnung der finanziellen Transaktionen mit Nutzern sowie Rechteinhabern müssen gewährleistet sein. Weitaus wichtiger sind die rechtlichen Rahmenbedingungen: Wer redaktionelle Inhalte im Internet gegen Bezahlung anbietet, muss die elementare Voraussetzung erfüllen, die erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungsbedingungen zu besitzen. Es ist also zu prüfen, ob die jeweiligen Autoren oder Fotografen entweder einer kostenpflichtigen Vermarktung explizit zugestimmt oder ob sie ihre Rechte an den

---

<sup>66</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Pricing für Paid Content und Paid Services, Berlin, 2003, S. 29



Produkten mit der Abgabe zur Erstverwertung abgetreten haben. Ohne Rechteinräumung kann das Geschäft mit Paid Content nicht betrieben werden. Von großer Bedeutung ist ebenfalls eine sachgerechte und verständliche Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Diese müssen in Einklang mit den Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches in die Verträge mit Kunden einbezogen werden. Unklarheiten bei der Formulierung der Geschäftsbedingungen gehen zu Lasten des Anbieters. Die Gewährleistungs- und Haftungsbedingungen sind besonders zu berücksichtigen. Beispielsweise ist der Kunde darüber aufzuklären, was mit seinen personenbezogenen Daten geschieht. Es gilt der Grundsatz: Die Verarbeitung der Daten ist nur dann zulässig, wenn der Kunde darin einwilligt oder eine gesetzliche Vorschrift dies ausdrücklich erlaubt. Weiterhin muss der Anbieter dem Kunden vor Vertragsabschluss die Möglichkeit geben, Eingabefehler zu korrigieren und auf Vertragsbedingungen zuzugreifen.<sup>67</sup> Weiterhin muss er über alle anfallenden Kosten informiert werden.<sup>68</sup> Zudem muss der Kunde über sein zweiwöchiges Widerrufsrecht aufgeklärt werden.<sup>69</sup> Wichtig ist dabei zu beachten, dass dieses Widerrufsrecht bei Online-Lieferungen von Artikeln nicht gilt.

„Nach heute überwiegender Meinung besteht jedoch bei Online Lieferungen von Artikeln kein Widerrufsrecht des Verbrauchers – dieser Punkt kann also entfallen.“<sup>70</sup>

Für den Anbieter sind die Nennung der Firmendaten (Name, Anschrift) sowie e-Mail-Adresse zwingend vorgeschrieben.<sup>71</sup> Anbieter von redaktionellen Inhalten müssen zusätzlich noch einen in Deutschland ansässigen Verantwortlichen für den Inhalt angeben. Bei Kooperationen der Anbieter mit

---

<sup>67</sup> BGB §312e, Absatz (1): Bedient sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen eines Tele- oder Mediendienstes (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr), hat er dem Kunden angemessene, 1. wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann, [...]

<sup>68</sup> BGB §312e, Absatz (1): [...] 2. die in der Rechtsverordnung nach Artikel 241 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche bestimmten Informationen rechtzeitig vor Abgabe von dessen Bestellung klar und verständlich mitzuteilen, 3. den Zugang von dessen Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen und 4. die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern. Bestellung und Empfangsbestätigung im Sinne von Satz 1 Nr. 3 gelten als zugegangen, wenn die Parteien, für die sie bestimmt sind, sie unter gewöhnlichen Umständen abrufen können.

<sup>69</sup> BGB §355, Absatz (1): Wird einem Verbraucher durch Gesetz ein Widerrufsrecht nach dieser Vorschrift eingeräumt, so ist er an seine auf den Abschluss des Vertrags gerichtete Willenserklärung nicht mehr gebunden, wenn er sie fristgerecht widerrufen hat. Der Widerruf muss keine Begründung enthalten und ist in Textform oder durch Rücksendung der Sache innerhalb von zwei Wochen gegenüber dem Unternehmer zu erklären; zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung.

<sup>70</sup> BGB §312d, Absatz (4): Das Widerrufsrecht besteht, soweit nicht ein anderes bestimmt ist, nicht bei Fernabsatzverträgen [...] zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten.

<sup>71</sup> BGB §312c, Absatz (2): Eine Mitteilung nach Satz 1 Nr. 2 ist entbehrlich bei Dienstleistungen, die unmittelbar durch Einsatz von Fernkommunikationsmitteln erbracht werden, sofern diese Leistungen in einem Mal erfolgen und über den Betreiber der Fernkommunikationsmittel abgerechnet werden. Der Verbraucher muss sich in diesem Falle aber über die Anschrift der Niederlassung des Unternehmers informieren können, bei der er Beanstandungen vorbringen kann.

Micropayment-Dienstleistern ist es wichtig zu gewährleisten, dass dieser nicht in die Vertragsbeziehungen zu den Kunden eingreifen kann.<sup>72</sup> Diese Vorschriften sind nur ein grober Überblick über die rechtlichen Grundvoraussetzungen und erheben deshalb nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Mit diesem Überblick sollte lediglich deutlich werden, dass die Einführung von Bezahlhalten aus rechtlicher Sicht kein Selbstläufer ist und dass Unternehmen nicht übereilt ohne finanzielle Nachteile Paid Content anbieten können.

### **1.13 Zukunftspotenzial von Paid Content und Paid Services**

In der Forschung gibt es viele Autoren und Beiträge, die über die Zukunft von Paid Content und Paid Services Auskunft geben. Sie unterscheiden sich im Detail und in den Schätzungen, kommen aber in der groben Linie auf einen Nenner. Paid Content und Paid Services wird in den kommenden Jahren ein stetiges Wachstum und eine weitere Etablierung und Akzeptanz durch den Nutzer vorausgesagt. Der VDZ geht von der grundsätzlichen Annahme aus, dass sich die Entwicklung der Online-Umsatzquellen der Entwicklung im Printgeschäft annähert. Im Rahmen einer zeitlichen Verzögerung soll sich die Entwicklung ähnlich vollziehen wie in den USA. Weiterhin solle es zu einer signifikanten Erhöhung der deutschen Paid Content Angebote in den nächsten Jahren kommen.

„Die Schätzung betrachtet die wesentlichen Themenbereiche wie Finanz- und Wirtschaftsinformationen, Unterhaltung sowie Formate wie Datenbanken, Downloads oder Streams. [...] Insbesondere die Anzahl der kostenpflichtigen Angebote in den Bereichen Archive, Datenbanken und jegliche Formen der Downloads werden in Zukunft von fast allen Anbietern erhöht. [...] Trotz der Einführung von Paid Content werden auch in Zukunft große Teile der Inhalte im Internet kostenlos sein. [...] Hohe Margen werden nur dort realisierbar sein, wo wenige Anbieter eine werthaltige Informationen, deren Nutzung einer Exklusivität unterliegt, in den Markt bringen.“<sup>73</sup>

Die Studie der Universität St. Gallen von Florian Stahl, Fabian Siegel und Wolfgang Maass hat ebenfalls den deutschen Markt für Paid Content und Paid Services anhand von 280 Geschäftsmodellen untersucht. Auch sie kommen zu dem Schluss, dass der größte Teil der verfügbaren Inhalte im Internet kostenlos erhältlich sein wird.

„Die ist im Rahmen einer erfolgreichen Paid Content Strategie auch notwendig um Konsumenten zu kostenpflichtigen Mehrwertdiensten hinzuzuführen.“<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Von Reibnitz, Alexander und Oelbermann, Martin: Paid Content – der Markt für Online Inhalte, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin, 2003, S.39

<sup>73</sup> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Paid Content – Der Markt für Online Inhalte, Berlin, 2003, S. 41

<sup>74</sup> Stahl, Florian; Siegel, Fabian; Maass, Wolfgang: Paid Content – Paid Services, Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen, mcm institute, Universität St. Gallen, 2004, S.161

In Bezug auf die zu verkaufende Information als solche und die dazugehörigen Märkte lässt sich feststellen, dass es keinerlei perfekte Information und Märkte geben wird. Der Konsument wird auch in den kommenden Jahren durch die Vielzahl an Information und Angeboten überfordert sein Qualität zu identifizieren. Deshalb wird sich der Kunde bei Paid Content und Paid Services an starken Marken orientieren, da diese eine Einschätzung des Qualitätsfaktors erleichtern, was wiederum Voraussetzung für eine positive Kaufentscheidung ist. Die Studie der Universität St. Gallen kommt zu dem Schluss, dass der Markt für Paid Content und Paid Services die erste Phase der Marktentwicklung hinter sich gelassen habe.

„Das Ausbauen der erworbenen Ausgangsposition durch Gewinnung neuer Kundenschichten, durch zusätzliche innovative Services und durch das Einführen differenzierter Geschäftsmodelle wird im Mittelpunkt der nächsten 24 Monate stehen. Der Proof of Concept für die Existenzberechtigung von Paid Content und Paid Services ist dagegen längst erbracht.“<sup>75</sup>

Zu diesem Schluss kommt in seiner Analyse auch Hannes Fehr. Seine Schlussfolgerungen in Bezug auf die Zahlungssysteme schließen sich jedoch gegenseitig aus:

„Die Erschließung dieser neuen Einnahmequelle neben der Werbung hat sich als unausweichlich für eine Sicherstellung des langfristigen Überlebens der Unternehmen erwiesen. [...] Was fehlt, ist in erster Linie eine Integration einer anonymen, registrierungsfreien und spontan nutzbaren Zahlungsmethode wie der Abrechnung über Mehrwertnummern. [...]“<sup>76</sup>

Vorsichtigen Optimismus verbreitet der E-Content Report von Jak Boumans, der die Marktentwicklung von Paid Content in Europa für das Jahr 2003 bilanziert hat:

„Paid Content is still growing ahead of global economic indicators. This can be seen as a catching up phase. With the growth of services with proper payment and micro-payment facilities as well as digital rights management facilities paid content will keep increasing ahead of the economic indicators. Paid Content has never been an issue in mobile content. From the first SMS services payment has always been required. In comparison to content on Internet, the opportunities for paid content on mobile look smaller than paid content on Internet.“<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> ebd., S. 163

<sup>76</sup> Fehr, Hannes: Paid Content erfolgreich vermarkten, Hanser Verlag, Berlin, Hamburg, 2003, S. 159

<sup>77</sup> Boumans Jak: Paid Content, E-Content Report 2, Abruf von [www.acten.net](http://www.acten.net), Januar 2004

Auch Christian Breunig geht von einer Zunahme der Paid Content Angebote aus. Zwar beziffert er in seinen Ausführungen das Wachstum deutlich verhalten (10 Prozent Gesamtumsatz durch Paid Content bis 2007), aber stellt einen weiteren wichtigen Faktor des Internetangebots heraus.

## Kapitel 2 – Das Medienhaus RP

### 2.1 Entstehung und Entwicklung des Medienhauses RP

Die Zeitung „Rheinische Post“ ist eine der fünf auflagenstärksten Tageszeitungen in Deutschland und gleichzeitig Deutschlands viertgrößte Abonnementzeitung.

Tabelle 1: Entwicklung der Auflagen deutscher Tageszeitungen (Quelle: IVW)

<b>Zeitung</b>	<b>Auflage 4/2004</b>	<b>Auflage 4/2003</b>	<b>Veränderung in Prozent</b>
Bild	3.736.371	3.811.785	-2
Waz-Gruppe	993.795	1.027.143	-3,2
Hannoversche Allgemeine	587.218	598.382	-1,9
Süddeutsche	445.959	437.077	2
RP	405.655	411.686	-1,5
FAZ	377.262	388.507	-2,9

Tabelle 2: Entwicklung der Abozahlen deutscher Tageszeitungen (Quelle: IVW)

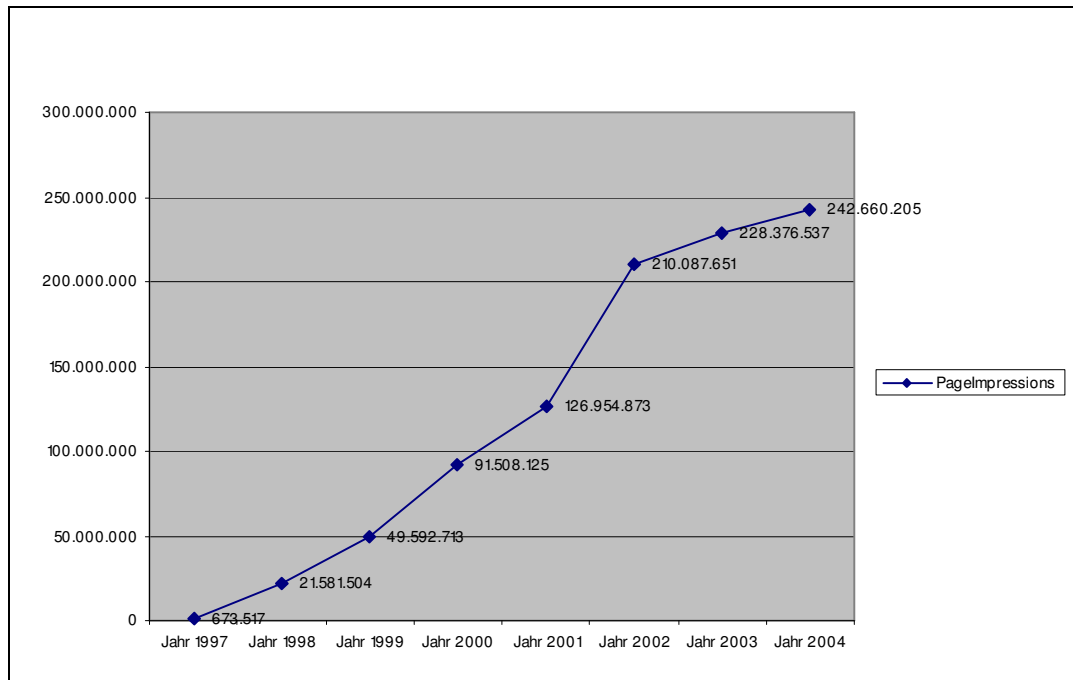
<b>Zeitung</b>	<b>Abozahl 4/2004</b>	<b>Abozahl 4/2003</b>	<b>Veränderung in Prozent</b>
WAZ	921.600	949.152	-2,9
Süddeutsche	317.108	316.150	0,3
FAZ	257.741	267.131	-3,6
RP	363.680	368.497	-1,3
Rhein-Zeitung	212.391	217.065	-2,2
Mitteldeutsche Zeitung	262.122	275.406	-5,1

Die Daten sind der so genannten IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. in Berlin, entnommen. Die IVW wurde 1949 als Unterorganisation des kurz zuvor konstituierten Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW gegründet und 1955 als eingetragener gemeinnütziger Verein mit Sitz in Bonn rechtlich verselbständigt. Im August 2003 verlegte die Prüfungsgemeinschaft ihren Sitz nach Berlin. Laut Satzung verfolgt die IVW als neutrale Kontrollereinrichtung den Zweck, zur Förderung der Wahrheit und Klarheit der Werbung und damit zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen.

Ursprünglich als Einrichtung zur Auflagenkontrolle von Printmedien geschaffen, wurde der Tätigkeitsbereich der IVW im Laufe der Jahrzehnte auf weitere Medien ausgedehnt, nämlich auf Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater, Funkmedien, periodische elektronische Datenträger und Online-Medien. Nach dem Stand von April 2004 hat die IVW 1.766 Mitglieder, darunter 1.274 Verlage, 17 Unternehmen des Plakatanschlags, 56 Hörfunk- und Fernsehveranstalter oder deren Werbegesellschaften, 289 Online-Anbieter, 22 werbungtreibende Unternehmen, 58 Werbeagenturen und 50 Sonstige Mitglieder.<sup>78</sup> Die Tätigkeit der IVW erstreckt sich seit 1950 bei Verlagen auf die Feststellung der für Zeitungen, Zeitschriften und weitere periodische Presseerzeugnisse nachgewiesenen Auflagen. Seit Januar 2003 werden auch die Verbreitung digitaler Versionen von Presseerzeugnissen - also "e-paper" - berücksichtigt, seit 1959 bei Filmtheatern auf die Feststellung der nachgewiesenen Besucherzahlen. Seit 1971 erhebt sie bei Verlagen von Tageszeitungen auch die regionale Verbreitung der verkauften Auflagen. Seit 1997 stellt die IVW bei Anbietern von Online-Werbeträgern die nachgewiesenen Zugriffe auf ihre Online Angebote fest.

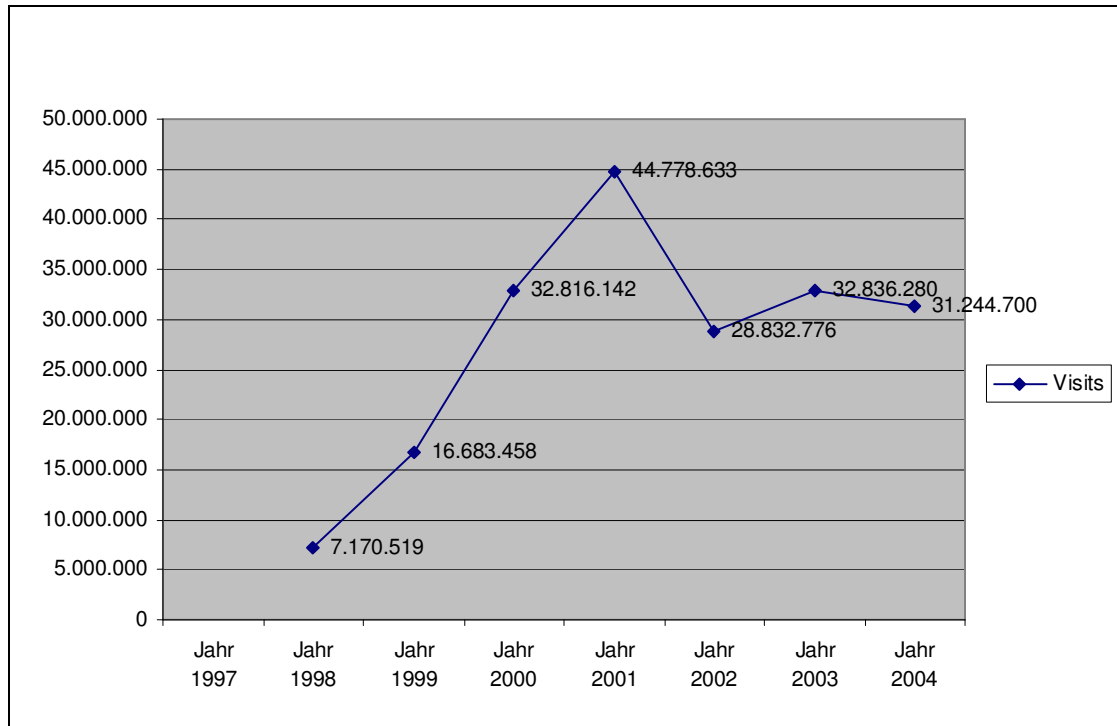
Im Internet hat sich seit 31. Dezember 1995 parallel der hauseigene Online-Dienst „RP Online“ binnen weniger Jahre zu einem der bekanntesten und erfolgreichsten Internetangebote regionaler Tageszeitungen entwickelt.

Abb. 6: Entwicklung der Gesamtreichweite von RP Online (Quelle: IVW)



<sup>78</sup> Angabe Website der IVW unter [www.ivw.de](http://www.ivw.de); Stand November 2004

Abb. 7: Entwicklung der Visits bei RP Online (Quelle: IVW)



Die Reichweite von Online-Angeboten wird in so genannten PageImpressions und Visits gemessen. Die IVW definiert diese Begriffe folgendermaßen:

„Eine PageImpression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine PageImpression gezählt und einem bestimmten Angebot zugeordnet werden kann.“<sup>79</sup>

„Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): Definitionen und technische Erläuterungen, Version 1.8., 2004, S.4, Abruf unter [www.ivw.de](http://www.ivw.de)

<sup>80</sup> ebd., S. 6

Im folgenden Kapitel soll zunächst dargestellt werden, wie sich das Medienhaus RP und die Mediengruppe insgesamt seit ihrer Gründung entwickelt hat. Dabei soll der Online-Dienst RP Online in die Gesamt- sowie Organisationsstruktur eingeordnet werden. Der Einordnung soll eine detaillierte Chronik und Aufgabenbeschreibung des Onlinedienstes RP Online folgen, um deutlich zu machen, welchen Stellenwert diese Tochtergesellschaft innerhalb der Gesamtstruktur und für die Weiterentwicklung des Verlagshauses hatte und künftig haben wird. Gleichzeitig soll eine Bestandsaufnahme über die unterschiedlichen Aufbereitungen und Verbreitungen von Information innerhalb der einzelnen Produkte entstehen, die den Ausgangspunkt für spätere Analysen bilden und schließlich die Erarbeitung von Strategien für Informationsvermarktung und kostenpflichtige Inhalte im Onlinefeld ermöglichen.

Die Zeitung Rheinische Post ist das publizistische Hauptprodukt der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft mbH, der Dachgesellschaft der Verlagsgruppe. Sie ist erstmals am 2. März 1946 erschienen und hat von der britischen Militärregierung ihre Lizenz erhalten. Die Gründungsmitglieder sind Anton Betz, Karl Arnold und Erich Wenderoth. Das Verbreitungsgebiet der Rheinischen Post reicht heute vom Bergischen Land im Osten, wo sie Bergische und Solinger Morgenpost heißt, bis Erkelenz an der niederländischen Grenze im Westen, von Leverkusen-Opladen im Süden bis nach Emmerich im Norden. Dieses Gebiet umfasst eine Fläche von 5.500 Quadratkilometern mit acht Großstädten, die mehr als 100.000 Einwohner haben. Insgesamt leben in diesem Gebiet rund 3,8 Millionen Menschen. Bevor die weiteren Beteiligungen und Entwicklungen des Verlagshauses aufgezeigt werden, sollen zunächst die Entwicklungsstufen der Zeitung dargelegt werden, da es nicht selbstverständlich war, in der Zeit kurz nach Ende des Zweiten Weltkrieges eine unabhängige Zeitung zu gründen, aufzubauen und dauerhaft zu halten.

Die erste Ausgabe der Zeitung am 2. März 1946 hatte einen Umfang von vier Seiten und keine Anzeigen. Die Auflage belief sich auf 235.000 Exemplare. So viele hatte die britische Militärregierung genehmigt. Von ihrer ersten Ausgabe an hat sich die Rheinische Post als freie Zeitung präsentieren wollen, die sich „als Forum für jung und alt, für Stadt und Land“<sup>81</sup> verstand. Damit gehörte die Rheinische Post zu einer der ersten Regionalzeitungen im Nachkriegsdeutschland. Bis Mai 1945 gab es keine einzige deutsche Zeitung mehr. Es gab zunächst deutschsprachige Besatzungszeitungen, die verteilt wurden. In der britischen Besatzungszone, die von der Kieler Förde bis in die Eifel und von Aachen bis an die untere Elbe reichte, erschien zuerst im nördlichen Rheinland die „Neue Rheinische Zeitung“, die für Düsseldorf und Umgebung, den Niederrhein und das Bergische Land um Wuppertal, Remscheid und Solingen gedacht war. Es handelte sich laut Anordnung der Besatzungsmacht um „eine deutsche Zeitung unter Kontrolle der britischen Besatzungsbehörde“<sup>82</sup>. Dennoch sollten sich in den nächsten Monaten Zeitungen bilden, die nicht nur Übermittler und Träger von Nachrichten sein sollten. Im Februar 1946 wurde unter der Auflage einer strikten Erkennbarkeit und Trennung von Nachricht und Meinungsartikeln im Regierungsbezirk Düsseldorf die Rheinische Post als „Blatt mit christlich-

---

<sup>81</sup> Arnold, Gottfried, Die Zeitung als Persönlichkeit, in: Zeit und Zeitung, Jubiläumsausgabe der Rheinischen Post zum 50-jährigen Bestehen, Düsseldorf, 1996, S. 3

<sup>82</sup> Sobotta, Joachim, Die Nachricht ist heilig, die Meinungsäußerung frei, in: Zeit und Zeitung, Jubiläumsausgabe der Rheinischen Post zum 50-jährigen Bestehen, Düsseldorf, 1996, S. 8



demokratischer, aber parteiunabhängiger Ausrichtung<sup>83</sup> zugelassen. Weiterhin erhielten die „Freiheit“ als kommunistische Zeitung und das „Rhein-Echo“ als ein den Sozialdemokraten nahe stehendes Blatt eine Lizenz.

Die Rheinische Post erschien zunächst zwei Mal in der Woche mit einer Auflage von 235.000 Exemplaren in Düsseldorf, im Bergischen Land mit Wuppertal und Remscheid, aber auch in den Städten Essen, Mülheim, Oberhausen und Duisburg. 1949 wurde der Lizenzzwang aufgehoben, so dass die Zeitung sechs Mal wöchentlich erscheinen konnte. Die Rheinische Post wurde in den Räumen des zertrümmerten Pressehauses am Düsseldorfer Martin-Luther-Platz hergestellt.

1950 wurde die Partnerschaft zur Neuß-Grevenbroicher Zeitung gegründet, die bis heute besteht und inhaltlich stetig ausgeweitet wurde. Hintergrund der Partnerschaft war zunächst der Erhalt einer wirtschaftlichen Unabhängigkeit in der Startphase der Zeitung. Weiterhin wurde Mitte der siebziger Jahre mit der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft von Rheinische Post und dem Verlag W. Girardet eine Partnerschaft geschlossen, die in den Bereichen Druck, Datenverarbeitung und Vertrieb zusammenarbeitet. Für das überregionale Anzeigengeschäft bildete die Rheinische Post mit anderen rheinischen Tageszeitungen die Anzeigen Cooperation Nordrhein (ACN). Eine weitere verlegerische Beteiligung seitens der Rheinischen Post gibt es mit der in vielen Tageszeitungen beiliegenden Fernsehzeitschrift Prisma. Weiterhin ist die Rheinische Post an der so genannten „Arbeitsgemeinschaft Korrespondenten“ beteiligt, die mit Mitarbeitern und Büros in London, Brüssel, Paris, Wien, Moskau und Washington ausgestattet sind.

Heute gehören zum Medienhaus RP zudem Anzeigenblattverlage mit einer Auflage von 1,9 Millionen Zeitungen wöchentlich sowie die Buchhandlung Droste. Außerhalb der gedruckten Produkte unterhält das Haus das zwischen der Düsseldorfer Königsallee und Schadowstraße liegende Einkaufshaus „Schadow Arkaden“, dessen 60 Geschäfte täglich mehr als 50.000 Menschen besuchen. Das Verlagshaus ist seit 1994 auch Mehrheitsaktionär von Zeitungsverlagen in der Tschechischen Republik. Clemens Bauer, Sprecher der Geschäftsführung der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft, begründet diese Kooperation folgendermaßen: „Die Wachstumsmöglichkeiten in sich stürmisch entwickelnden Märkten und die regionale Risikostreuung waren ausschlaggebend für diese mitteleuropäische Partnerschaft“<sup>84</sup>.

Das Medienhaus RP beschäftigt rund 1.600 Menschen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von rund 750 Millionen Euro. Die Auflage hat sich bis heute auf 535.000 Stück in der Wochenendausgabe erhöht. Die Zeitung erscheint an 302 Tagen im Jahr. Das entspricht 7,2 Milliarden bedruckter Seiten im Jahr.

---

<sup>83</sup> ebd, S.8

<sup>84</sup> Bauer, Clemens: Ein Medienhaus mit mehreren Standbeinen, in: Zeit und Zeitung, Jubiläumsausgabe der Rheinischen Post zum 50-jährigen Bestehen, Düsseldorf, 1996, S. 5

## 2.2 Einordnung von RP Online

Am 31. Januar 1995 ging der Online-Dienst der Rheinischen Post, RP Online, mit fünf Mitarbeitern an den Start und war damit der erste Internet-Dienst einer Tageszeitung im Netz, der an sieben Tagen in der Woche von morgens bis abends Nachrichten produzierte und aktualisierte. 1996 waren deutschlandweit etwa 25 Tageszeitungen und Magazine im Internet präsent, jedoch ohne redaktionelles Konzept. Die erste Online-Präsenz einer Tageszeitung begann am 12. Mai 1995 mit dem Online-Auftritt der TAZ. Während sich Angebote von „Spiegel“ oder „Die Welt“ darauf beschränkten, ihren Lesern online eine Kurzfassung der Printausgabe des nächsten Tages oder gar der nächsten Woche elektronisch verfügbar zu machen, setzte RP Online von Anfang an auf die Präsentation eigener Inhalte. Erst im Sommer 2000 wurde mit dem Start von „netzzeitung.de“ die erste reine Online-Zeitung gegründet. Das Angebot von RP Online umfasste in der Startphase die Berichterstattung im Bereich internationaler und nationaler Nachrichten, die lokale Berichterstattung der Stadt Düsseldorf und einen so genannten „Nutzwert-Bereich“. Die Produktidee sowie deren Entwicklung und Umsetzung stammt von Gründungsmitglied Volker Pfau, der heute als Chefredakteur bei RP Online tätig ist. Die Ziele und Motivationen, mit denen das Unternehmen als Informationsmedium 1996 an den Start gegangen ist, beschreibt Pfau so:

„Wir hatten einen simplen Auftrag: 'Macht etwas, aber macht etwas Gutes'. Das waren die Worte unseres Geschäftsführers vor dem Start. Hintergrund des Auftrags war, dass sich die Geschäftsführung des Hauses Rheinische Post darüber im Klaren war, dass mit dem Internet sich im Medienbereich etwas Neues ergeben würde. Was dieses 'Etwas' war, wusste niemand. Wir haben uns in dieser Zeit als 'Schnellboot' bezeichnet, das eine ferne, unbekannte Welt erkundet und die Ergebnisse dieser Erkundung nach Hause bringt.“<sup>85</sup>

In der Startphase von RP Online, das sich als Verlagsgesellschaft als Tochterunternehmen in die Gesamtstruktur des Hauses Rheinische Post eingliedert, hat die Redaktion ihren Lesern ein Nachrichtenangebot präsentiert, das zwischen 8 bis 23 Uhr täglich aktualisiert wurde. Redakteure in drei Schichten haben Nachrichten aus den Bereichen „Topnews“, „Düsseldorf Aktuell“, „Sportnews“, „Campus News“ und „Computern News“ ins Netz geschickt. Von Anfang an setzte RP Online einen Schwerpunkt, den auch das Haus Rheinische Post auszeichnet – das Lokale. Düsseldorf als Unternehmenssitz, Landeshauptstadt und Sitz der größten Lokalredaktion der Printausgabe waren unter anderem Gründe, die Lokalberichterstattung zu einem festen Element neben der Berichterstattung von nationalen und internationalen Nachrichten zu machen. Serviceangebote wie der lokale Terminkalender für Düsseldorf, Mönchengladbach und Krefeld waren fester Bestandteil der Bedienung eines lokalen Serviceangebotes. Zudem gab es kleine Datenbanken wie die Präsentation von Fahrberichten, die seit 1996 wöchentlich in der Printausgabe erschienen sind und immer noch erscheinen. „Da es keine Möglichkeit gab, die Texte aus dem Printsystem ins Online-System zu bringen, haben Texterfasserinnen die uns vorher zugefaxten Texte noch einmal abgetippt. Dann haben

---

<sup>85</sup> Interview mit RP Online-Redaktionsleiter Volker Pfau am 04. Januar 2005

wir sie mit Fotos aufbereitet ins Netz gestellt“, erinnert sich Chefredakteur Volker Pfau an die Anfänge und Versuche multimedialen Arbeitens der Online-Redaktion.

Abb. 8: Screenshot Startseite RP Online vom 14.11.96



In der Startphase arbeitete RP Online aus informationswissenschaftlicher Sicht eindimensional und wenig multimedial. Die Leser konnten aktuelle Informationen abrufen, Möglichkeiten des Information Retrieval durch Suchmöglichkeiten oder Archivfunktionen oder Sammlungen in Datenbanken gab es nicht.

## 2.3 Meilensteine in der Entwicklung von RP Online

RP Online hat sich von Anfang an als Medium verstanden, das nicht nur den Inhalt der Zeitung übernimmt, also als ein zusätzliches Vehikel zur Informationsverbreitung fungiert. Es sollte ein Angebot geformt werden, das die Rheinische Post ergänzt, erweitert und die technischen Möglichkeiten ausschöpft, die die klassische, gedruckte Zeitung nicht hat. Der Content von RP Online war immer

kostenlos. Der Stellenwert von RP Online im Gesamtunternehmen und die Eingliederung als Zusatzinvestition waren klar definiert. Maßgeblich mit RP Online wollte das Haus RP die Entwicklung vom Zeitungsverlag hin zum Multimediahaus vollziehen.

"Wir wurden als eine Art Entwicklungsabteilung gesehen. Wir hatten einen Forschungsauftrag. Ansonsten wurden wir bewusst abseits geführt, um nicht zu früh mit den hausinternen Abläufen konfrontiert zu werden."<sup>86</sup>

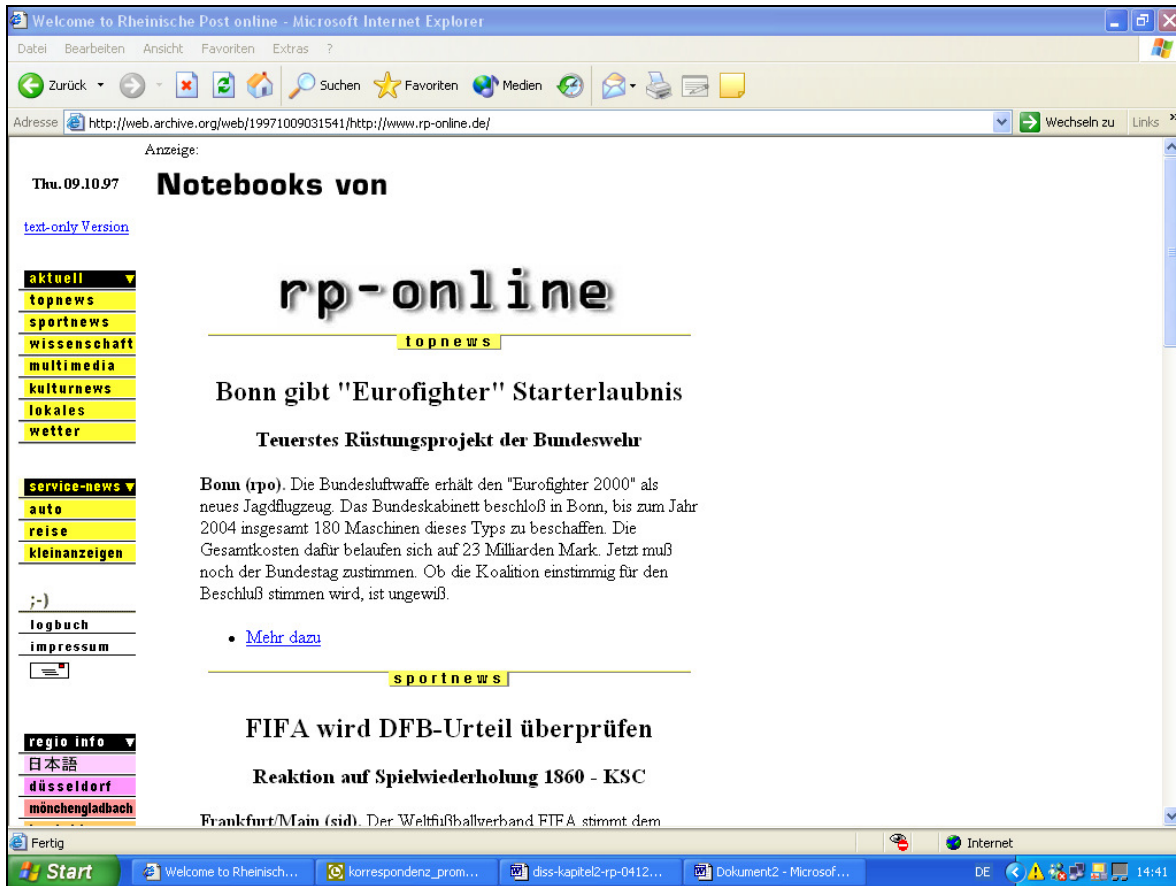
Dem Verlagshaus war bewusst, dass die Erlöse nicht die Investitionen decken würden. Wie für andere Verlagshäuser galt auch für die Rheinische Post, dass das Online-Geschäft ein defizitäres sein würde. Dennoch schaffte es RP Online, sich binnen weniger Monate zu einem Aufsteiger im Netz zu entwickeln, der sich mit viele Experimenten und Innovationen innerhalb der Informationsaufbereitung sowie –vermittlung eine eigene, von der Rheinischen Post unabhängige, Leserschaft aufgebaut hat. Allein in den ersten zwei Wochen nach dem Online-Start verzeichnete das Angebot mehr als 200.000 Zugriffe. Bereits ein knappes Jahr später, am 30. Oktober 1996, startete RP Online Zusatzgeschäfte, die über die reine Contentbereitstellung mit Gegenfinanzierung durch Werbung, hinausging.

Mit RP Plus begab sich das Unternehmen ins Providergeschäft. Es verknüpfte mittels einer Mitgliedschaft im Online-Club die kostenfreie Nutzung des Online-Angebots mit einem Online-Zugang zu Konditionen, die die Marktbeherrschung durch die Konkurrenz bremsen sollte. Dabei setzte die RP weniger auf den Abopreis als auf die Möglichkeit, 24 Stunden online zu sein, was sich von den damaligen Konkurrenzprodukten abgehoben hat. Das Providergeschäft, das jetzt RP Pro heißt, ist bis heute eine Säule des Unternehmens RP Online.

---

<sup>86</sup> Interview mit RP Online-Redaktionsleiter Volker Pfau am 04. Januar 2005

Abb. 9: Screenshot Startseite RP Online vom 9.10.97



Auch inhaltlich hat sich das Angebot in den ersten Jahren stark verändert. RP Online konnte mit der Schnelligkeit der Branche mithalten. Nach einem Jahr gab es den ersten Relaunch. Die Navigation hat sich auf eine linke und eine horizontale verteilt, was in der Grundstruktur bis heute fortgeführt wird, die Top-Nachricht wurde direkt in der Mitte präsentiert. Neu war die Einstellung von Spielberichten, Ergebnisdiensten, Sporttabellen und ein Fortuna-Forum, das erste Schritte in die Interaktivität und den direkten Austausch mit den Lesern erkennen ließ. Mit der Einführung des Live-Tickers setzte RP Online zudem Maßstäbe in der Informationsaufbereitung und deren Präsentation auf der Website: Der Ticker ist textbasiert und liefert aktuelle Ergebnisse und Kommentare. Er wird in einem neuen, kleinen Pop-Up Browserfenster geöffnet. Durch einen Klick sind die neuen Einträge sekundlich abrufbar und damit sofort nach Freigabe des Redakteurs dem Leser verfügbar. Beispielsweise konnte sich RP Online im Juni 1999 durch solch eine Berichterstattungsform bei der Tour de France zum Aufsteiger des Monats bei Online-Diensten von Tageszeitungen entwickeln. Mit 1.702.838 Millionen Visits und 4.632.844 Millionen PageImpressions konnte das Angebot auf Platz 13 unter den Publikumstiteln aufsteigen und lag damit vor welt.de und sueddeutsche.de. Die Entwicklung der Gesamtreichweite zeigt ebenfalls den sprunghaften Anstieg der PageImpressions in den Jahren 1997 bis 2001. Durch stetigen Ausbau der Rubriken, längere Aktualisierungszeiten und den Einsatz des Live-Tickers für Sport- sowie aktuelle

Großereignisse wie beispielsweise die ständige Dokumentation des Terroranschlags am 11. September erklären unter anderem diese Steigerungen.

Als weiteren Meilenstein in der Entwicklung von RP Online bezeichnet Pfau die Einstellung und Aufbereitung der Rubrikenmärkte. 1997 gingen die Kleinanzeigen online, 1998 folgten die Rubrikenmärkte Kraftfahrzeuge und Immobilien. Im Jahr 2000 folgte der nächste große Relaunch.

Abb. 10: Screenshot Startseite RP Online vom 15.8.00



Die Topnews teilten sich auf in Politik, Wirtschaft, Boulevard, Bilder des Tages, Netzreporter, Auto, Reise, Sport, Fußball, Formel 1, Kultur, Multimedia und Wissenschaft sowie Lokales und Düsseldorf. Erstmals wurden im Online-Angebot auch die Nachrichten aller 29 Lokalredaktionen der Rheinischen Post abgebildet. Die Präsentation stützte sich jedoch auf ein automatisiertes Verfahren, das die Aufmachergeschichte einer jeden Lokalausgabe zeigte und neben der Glosse sämtliche Geschichten der ersten und dritten Lokalseite ins Netz holte. Die Rheinische Post selbst stellte in der linken Navigation einen eigenen Navigationspunkt dar, unter dem Aboinformationen, die elektronische Anzeigenannahme und die Möglichkeit, Leserbriefe zu schreiben, gebündelt waren. Die Marken RP Online und Rheinische

Post wurden dabei bewusst getrennt, was später in diesem Kapitel noch ausführlicher beschrieben werden soll.

Mit dabei waren RP Online und Rheinische Post auch, als im März 2001 76 Tageszeitungen und zwölf Anzeigenblätter gemeinsam ihre Stellenanzeigen unter dem Jobportal [www.versum.de](http://www.versum.de) ins Netz stellten, um damit den boomenden Internetstellenbörsen Konkurrenz zu machen. Der Zugang war ebenfalls kostenfrei. Möglichkeiten zur Jobsuche und zur Aufgabe eines Gesuchs waren ebenfalls gegeben. Unter anderem waren an dem Projekt auch der Axel Springer Verlag, der Münchener Zeitungsverlag, M. DuMont Schauberg und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck beteiligt. Bereits am 15. August 2002 gab der Aufsichtsrat bekannt, dass das Angebot wieder eingestellt wird. Grund war die schwere Anzeigenflaute in der Verlagsbranche.

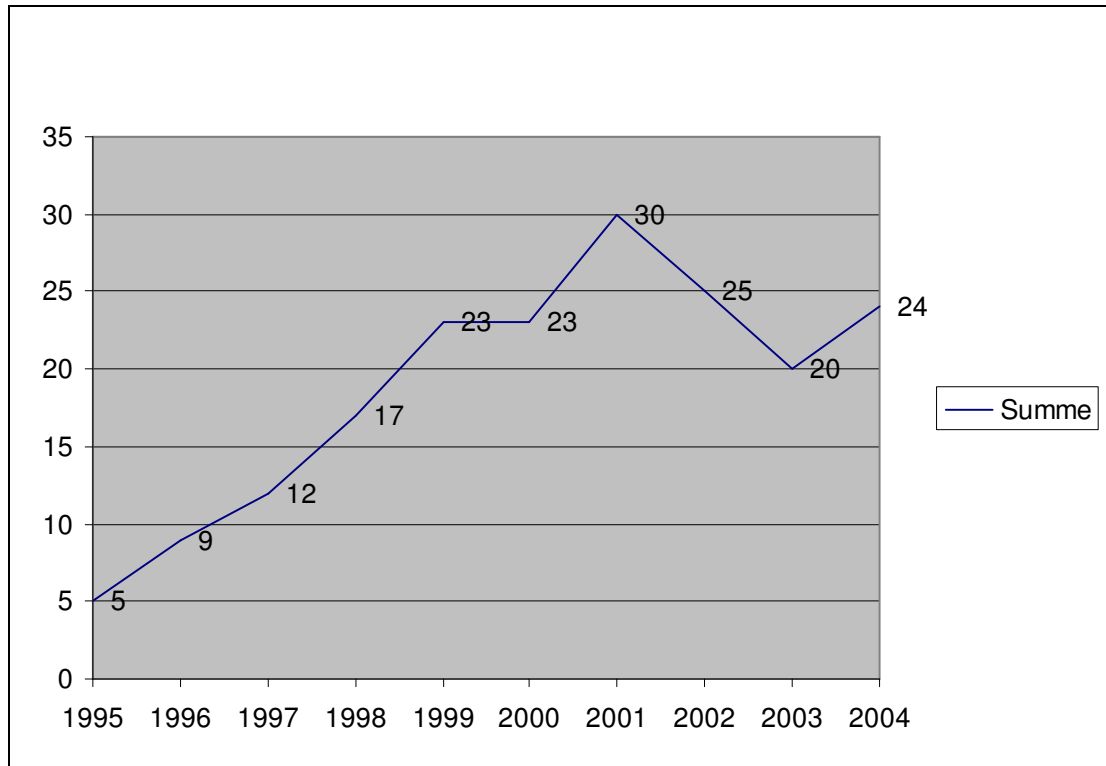
## **2.4 Die Markenpolitik**

Als RP Online Ende 1995 an den Start ging, konnte der Leser sofort erkennen, dass es sich bei RP Online um ein Angebot der Rheinischen Post handelt. Die damalige Homepage titelte mit „Rheinische Post online“. Auch die optischen Merkmale der gelben Schrift auf schwarzem Grund ließen den Bezug zu den Markenfarben des Hauses Rheinische Post erkennen. Durch die bewusste Ausgliederung aus den Geschäftsprozessen der Rheinischen Post und bedingt durch den Status der Experimentierwerkstatt hat sich RP Online unabhängig von der Marke Rheinische Post einen Namen in der Internetwelt gemacht und sich etablieren können.

Mit der Einführung der URL [www.rheinische-post.de](http://www.rheinische-post.de) wurde die daraus forcierte Abspaltung von dem Produkt Rheinische Post weiter vorangetrieben. Mit dem Versuch, die Printausgabe auch in Printoptik ins Netz zu stellen, kam zusätzlicher Arbeitsaufwand für RP Online hinzu. Täglich bis 10 Uhr mussten die Artikel aus dem Printsystem in die Online-Vorlagen ausgespielt werden, ebenso die Fotos. Zudem waren online der komplette Mantelteil sowie die Lokalausgabe Düsseldorf zu finden. Die Artikel waren alle kostenfrei zugänglich. Ziel war die Entwicklung einer Internet-Abo-Ausgabe. Auch der Vertrieb und die Anzeigenabteilung waren in das Projekt „rheinische-post.de“ mit einbezogen. Abo-Angelegenheiten konnten online erledigt und Anzeigen aufgegeben werden. Auch der interne Stellenmarkt konnte abgerufen werden. Zudem wurde diese URL auch in den gelben Horizontalbalken der Printausgabe aufgenommen.

RP Online arbeitete indes mit zeitweise 16 redaktionellen Mitarbeitern, einer Technik- und Verkaufsabteilung am Ausbau von RP Online. Neben den weiter oben erwähnten Redaktionen versuchte man ebenfalls, das Online-Konzept auch in ausgewählten Lokalstädten wie Duisburg und Mönchengladbach (als zweitgrößte Lokalredaktion der Rheinischen Post) voran zu bringen. Diese beiden Redaktionseinheiten wurden jedoch kurz nach ihrer Eröffnung wieder geschlossen und das automatisierte Verfahren der Übertragung der Lokalnachrichten griff auch hier wieder.

Abb. 11: Personalentwicklung RP Online 1996 bis 2004 (Quelle: Impressum RPO 1996-2004)



Die Personaldaten beziehen sich in der vorliegenden Grafik auf die Gesamtsumme der Festangestellten. Die Summe setzt sich zusammen aus Redakteuren, IT-Angestellten und Saleskräften inklusive Verlagsleitung und Chefredaktion. Im Folgenden soll ausschließlich auf den die weitere Verteilung der Redaktion eingegangen werden, da diese um freie Kräfte ergänzt wird, die jeweils tageweise die Redaktion unterstützen und Volontäre, die im Tagesablauf über einen mehrere Monate dauernden Zyklus dabei waren: Das Angebot wurde in den ersten Jahren bis 1999 im Schnitt von fünf fest angestellten Redakteuren gefüllt. Im Jahr 2001 wurde der personelle Höchststand von neun Redakteuren, sechs Volontären und weiteren freien Mitarbeitern plus Chefredaktion erreicht. Damit wurden die Redaktionen Nachrichten, Service/Ratgeber und Düsseldorf unterhalten. Im Verlauf des Jahres 2001 traf die Verlagslandschaft die Krise am Anzeigenmarkt Stellen besonders. Während jedoch andere Verlage ihre Onlineredaktionen erheblich reduziert haben wie beispielsweise die Süddeutsche Zeitung, hat RP Online die inhaltliche Bandbreite indes nicht geschmälert. Allerdings wurden beispielsweise auslaufende Volontärsstellen nicht neu besetzt. Im Jahr 2003 kam die Magazinredaktion hinzu. Derzeit (Stand Februar 2005) arbeiten acht Redakteure bei RP Online. Weitere freie Kräfte unterstützen die Redaktionsabteilungen<sup>87</sup>.

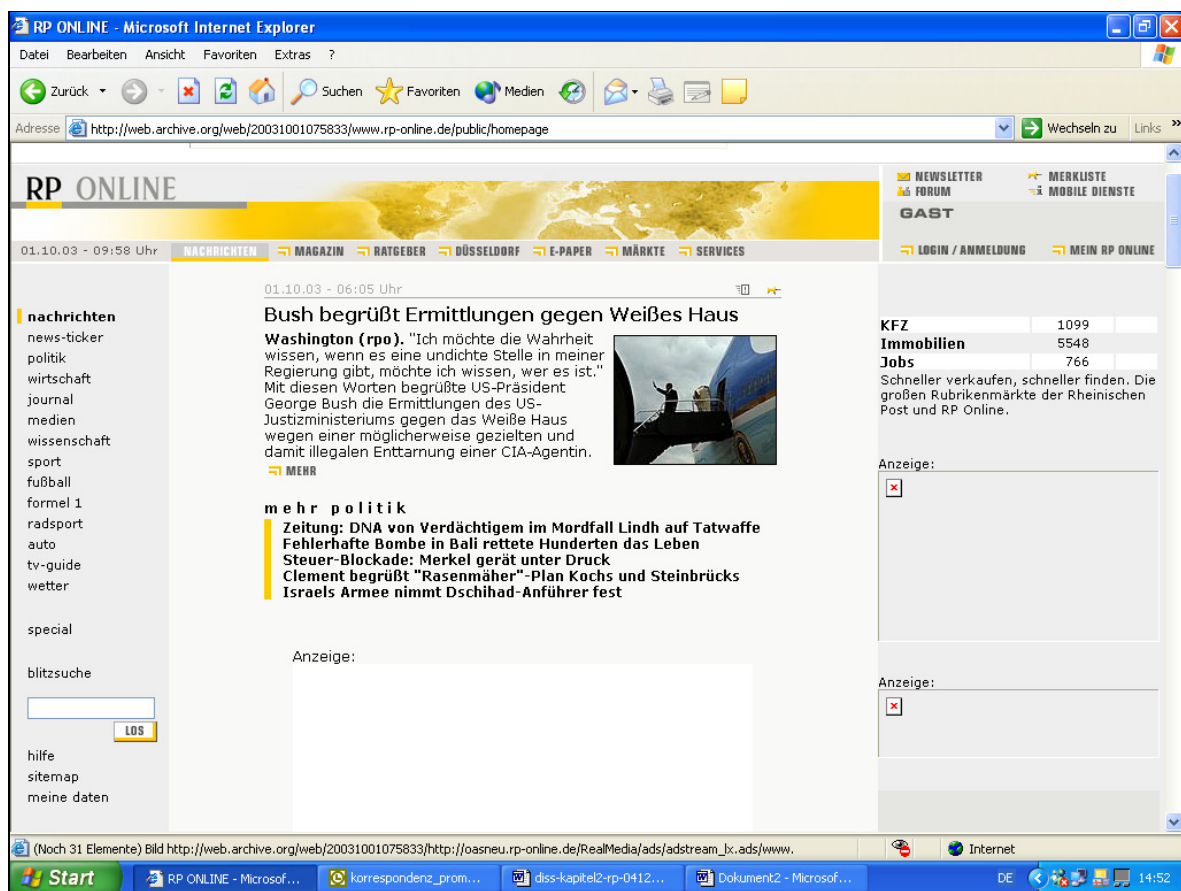
<sup>87</sup> Impressum RP Online Stand Februar 2005



## 2.5 Der Relaunch 2003

Der nächste Meilenstein in der Entwicklung des Online-Dienstes war der Relaunch im Jahr 2003. Intern stellte die Redaktion auf die Produktion mittels eines Content Management Systems um. Neben einer neuen Optik wurden die Inhalte aus Lokales gestrichen und im Juli 2003 als kostenpflichtiges e-paper angeboten. Ein Abo der e-paper-Ausgabe, die für alle Printausgaben der Rheinischen Post vorliegt, kostet 14 Euro im Monat. Printabonnenten bekommen ein Online-Zusatz-Abo für fünf Euro monatlich. Wer e-paper abonniert, bekommt die Rubrikenmärkte ab 6 Uhr morgens. Weiterhin steht den Nutzern von e-paper ein Vier-Wochen-Archiv zur Verfügung, was ausschließlich ausgabenbasiert funktioniert. Zeitgleich mit e-paper startete RP Online ebenfalls mit einem Premium-Programm, das sich laut Anfangsdefinition aus einem Angebot für Paid-Services und Paid-Content für registrierte so genannte Premium-Mitglieder zusammensetzen sollte. Damit war für RP Online der erste Schritt hin zur Produktion kostenpflichtiger Inhalte getan. RP-Abonnenten bekommen die Mitgliedschaft für 99 Cent, Nicht-Abonnenten kostet sie 4,99 Euro monatlich. SMS-Versand, früher Zugriff auf die Rubrikenmärkte Kfz, Immobilien und Jobs, sowie der Zugriff auf ausgewählte Inhalte von RP Online gehörten zum Startprogramm dieses Konzeptes. Bezahlinhalte konzentrierten sich auf Artikel aus den Bereichen Film, Musik, DVD, Mode, Buchtipps und Computerspiele.

Abb. 12: Screenshot Startseite RP Online vom 1.10.03



Auch die Vereinsseiten (Borussia Mönchengladbach, MSV Duisburg, Fortuna Düsseldorf und KFC Uerdingen) wurden teilweise kostenpflichtig. Wer die RP-Artikel zur Vereinsberichterstattung lesen wollte, musste auch hier die Premium-Mitgliedschaft haben. Die Artikel waren parallel zu den kostenlosen Inhalten auf den Indexseiten der jeweiligen Ressorts angebunden und optisch durch ein kleines gelbes Quadrat vor dem „Mehr“-Link gekennzeichnet. Wer auf den Artikel klickte, wurde auf die Anmeldeseite für eine Premium-Mitgliedschaft verlinkt. Abgerechnet wurde also über das pauschale Paket der Premium-Mitgliedschaft. Die Idee eines Aufbaus einer RP Online-Community rückte dadurch wieder in den Vordergrund. Abrechnungen pro Kauf oder das Abo eines bestimmten Nachrichtenchannels waren nicht möglich. Nach wenigen Monaten lösten sich die Bereiche nach und nach wieder auf, weil die Integration der Bezahlhalte in die kostenfreien Inhalte zu einem Reichweitenabfall führte. Zuvor gut laufende Serien wie Buchtipps verloren mehr als 60 Prozent der Zugriffe (IVW, August bis November 2003).

Dieser Ansatz zeigt, dass das Thema Paid Content zwar eine Rolle bei RP Online spielen sollte, jedoch kein für den Nutzer klares redaktionelles Konzept und keine erkennbare Darstellung für die Leserschaft vorlag. Die Informationsvermittlung auf der einen Seite und das Informieren über die Arten der Informationen bei RP Online ließen Paid Content scheitern. Diese Erfahrungen sollen deshalb in folgenden Kapiteln als Ausgangspunkt für die Entwicklung neuer Ansätze dienen.

RP Premium existiert heute als Angebot von Paid Services. Darunter werden Partner vorgestellt, die den RP Online-Mitgliedern Vergünstigungen in ihrer Angebotspalette anbieten, wie etwa bei Kinokarten, Weinbestellungen oder Handys. Eine Verknüpfung zu Inhalten besteht nicht mehr.

Paid Content gibt es auf der Website von RP Online derzeit nicht. Erlöse durch Inhalte werden über den Weg von Syndication, also den Weiterverkauf von produzierten Inhalten, generiert. Beispielsweise bestückt RP Online im Rahmen einer Multi-Channel-Strategie Videotextangebote, Wap-Portale, diverse Live-Ticker, MMS, Fahrgast-TV in den Düsseldorfer Straßenbahnen sowie Infoscreens in U-Bahn-Haltestellen.

Chefredakteur Volker Pfau betont die Wichtigkeit und Bedeutung, die RP Online im Mobile-Bereich inne hat:

„Wir haben Maßstäbe mit unseren Online-Rubrikenmärkten gesetzt, ebenso mit dem Einsatz von Live-Tickern, Sporttabellen, Staumelder; im Einsatz von mobile services (SMS, Wap, iMode, Premium SMS) sind wir bis heute führend.“<sup>88</sup>

Die Aufgabe des Online-Dienstes RP Online bewertet Pfau als Basis für künftige Geschäftsfelder des Medienhauses, sei es als Produktbasis, Vertriebskanal oder Marketinginstrument:

---

<sup>88</sup> Interview mit RP Online-Redaktionsleiter Volker Pfau am 04. Januar 2005

„Ein Medienhaus ohne Internetauftritt ist perspektivisch gesehen in der Zukunft nicht vorstellbar. Es wird kaum ein Geschäftsfeld eines Medienunternehmens mehr geben, bei dem das Internet nicht eine wesentliche, wenn nicht die wesentliche Rolle hat. Alle Mitarbeiter müssen multimedial geschult sein, das heißt ihr Handwerk in mindestens zwei Medien beherrschen. Da das Schreiben von Texten immer die Basis bildet, sollten die Mitarbeiter möglichst eine fundierte Ausbildung bei einer Zeitung oder einem Magazin hinter sich haben.“<sup>89</sup>

Als Gründer und Redaktionsleiter des Online-Dienstes glaubt er zudem, dass RP Online innerhalb der Gesamtstruktur der Mediengruppe eine sehr wichtige, „wenn nicht die entscheidende“ Rolle zukommen wird. RP Online soll aber auch weiterhin seiner Grundaufgabe der Forscherwerkstatt nachkommen: Insgesamt solle eine ausgewogene Mischung aus Forschung und Business bestehen bleiben. Weitere Relaunches sind für 2005 und 2006 geplant. Im Jahr 2003 erreichte RP Online rund 228 Millionen PageImpressions, im Jahr 2004 mehr als 242 Millionen. Unter den regionalen Tageszeitungen belegt RP Online damit seit Jahren den ersten Platz. Im nationalen Vergleich rangiert der Online-Dienst unter den ersten 30 Online-Angeboten von Zeitungsverlagen.

**Tabelle 3: Reichweite von Online-Nachrichtendiensten regionaler Tageszeitungen (Dez. 2003)**  
Quelle: IVW

Rang	Onlinedienst	Visits	Pa PageImpressions	Verhältnis
1	RP Online	2,36 Mio.	15,52 Mio.	6,57
2	Bonner Generalanzeiger	574.456	5,43 Mio.	9,46
3	WAZ Online	710.188	5,35 Mio.	7,54
4	Stuttgarter Nachrichten	750.650	5,3 Mio.	7,05
5	Kölner Stadtanzeiger	671.239	4,94 Mio.	7,36
6	Westfälische Rundschau	238.393	1,73 Mio.	7,24
7	Westfalenpost	175.120	941.776	5,38
8	WZ Newslite	188.882	859.276	4,55
9	Nordkurier	78.199	590.809	7,56
10	Aachener Nachrichten	83.441	534.729	6,41

**Tabelle 4: Reichweite von Online-Nachrichtendiensten regionaler Tageszeitungen (Dez. 2004)**  
Quelle: IVW

Rang	Onlinedienst	Visits	PageImpressions	Verhältnis
1	RP Online	2,49 Mio.	19,92 Mio.	7,97
2	WAZ Online	865.762	6,32 Mio.	7,3
3	Kölner Stadtanzeiger	904.468	6,02 Mio.	6,66
4	Generalanzeiger Bonn	690.935	5,86 Mio.	8,48
5	Stuttgarter Nachrichten	822.367	5,05 Mio.	6,15
6	Westfälische Rundschau	308.772	2,17 Mio.	7,04
7	Westfalenpost	206.391	1,29 Mio.	6,3
8	WZ Newslite	272.031	1,16 Mio.	4,28
9	Aachener Nachrichten	93.507	524.978	5,61
10	Nordkurier	73.261	490.180	6,69

<sup>89</sup> ebd.

## **Kapitel 3 – Online-Umfrage bei RP Online: Was Leser von Paid Content erwarten**

### **3.1 Methoden der Demoskopie bei Fragebögen und Methodologie der RP Online Umfrage**

In deutschen Medien vergeht kaum eine Woche, in der nicht über eine neue Umfrage berichtet wird, die irgendeinem Trend auf der Spur sein will. Tatsächlich sind heutzutage Umfragen und Abstimmungen zu sämtlichen Themen ein beliebtes Instrument, Meinung wiederzugeben. Dabei ist jedoch zu beachten, dass längst nicht jede Umfrage einen wirklichen Wert oder eine ernst zu nehmende Aussage birgt, da sie keiner empirischen Grundlage oder wissenschaftlichen Befragungsmethode entsprechen. Fest steht jedoch, dass mit der Beobachtungsgabe allein keine soziale Wirklichkeit wahrgenommen werden kann. Umfragen sind deshalb ein Hilfsmittel, Beobachtungen zu verrechnen und Ableitungen auf eine Gesamtheit zu schließen. Seit dem Ende des 18 Jahrhunderts wurde die Umfrage methodisch entwickelt:

„Die empirische Tradition der Erforschung von Meinungen und Einstellungen begann – recht bescheiden – in Deutschland.“<sup>90</sup>

Aber die Tradition der deutschen Umfragen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts war so gut wie vergessen, als nach 1945 Bevölkerungsumfragen in Deutschland wieder aufkamen. Man hielt sie für eine amerikanische Idee. Durch viele Zufallsprodukte ohne Methode haben seriöse Umfragen häufig mit Skepsis und der Unterstellung der Unglaubwürdigkeit zu kämpfen. Das liegt neben schlechten Umfragen aber auch am Bewusstsein des Menschen, Personen und Merkmale miteinander zu vermischen. Doch bei Umfragen ist es zwingend erforderlich, zwischen dem Individualbereich einerseits und dem statistischen Bereich andererseits zu unterscheiden.

„Im Individualbereich wird beim einzelnen Menschen alles betrachtet. Im statistischen Bereich wird bei allen Menschen einzelnes betrachtet.“<sup>91</sup>

Ohne die Geschichte der Umfragenentwicklung im Einzelnen darstellen zu wollen, sollen kurz die Meilensteine in der Umfrageforschung benannt werden. Zunächst beschränkten sich Befragungen auf Vollerhebungen und der Auswertung amtlicher Unterlagen, wie etwa bei Verbrechen oder Unglücksfälle. Danach traten zwei neue Züge hinzu: erstens das Prinzip der repräsentativen Stichprobe, bei der von einem kleinen Teil der Bevölkerung auf die ganze Bevölkerung geschlossen wurde, und zweitens eine Erweiterung der Erhebungsthemen über die Fakten von amtlichen Statistiken

---

<sup>90</sup> Lazarsfeld Paul F.: Public Opinion and the Classical Tradition. In: Public Opinion Quarterly, 21, 1957, S. 39

<sup>91</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth und Petersen, Thomas: Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie, Springer Verlag, Berlin, 2005, S. 29

hinaus. Dies erfordert allerdings die statistische Sichtweise, die allerdings oftmals mit Oberflächlichkeit verwechselt wird.

### **3.1.1 Befragungsmethoden**

Bei einer Befragung (ob als Telefoninterview oder Online-Umfrage) ist vor allem wichtig, intensiv vorzuarbeiten und die Fragen als solche, aber auch deren Abfolge in eine sinnvolle und verständliche Reihenfolge zu bringen. Denn es sollte zwingend vermieden werden, dass die Fragen an den Meinungen oder Gefühlen der Befragten vorbeigehen oder dass ganze Bereiche des zu untersuchenden Problems übergangen werden.

„Bei vielen Befragungsthemen besteht diese Gefahr kaum. Aber gerade bei komplizierten Untersuchungen, bei Themen, zu denen es keine vorherigen Erkenntnisse gibt, auf die eine Befragung aufbauen kann, kann die Suche nach den richtigen Fragen zum Problem werden.“<sup>92</sup>

Am Beginn einer Erhebung, ob als Intensiv-Interview oder Repräsentativbefragung, steht jedoch nicht die Formulierung der Einstiegsfrage, sondern die Aufzeichnung der Untersuchungsaufgaben, der Untersuchungsziele und die Programmfragen. Erst danach ist der Fragenkatalog zu erstellen, der mit Hilfe von Testbefragungen auf seine Verständlichkeit überprüft werden kann.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Einschätzung des Wahrheitsgehalts der Befragten. Zwar können noch so ausgeklügelte Fragebogen nicht verhindern, dass bei Antworten auch gelogen wird, dennoch gibt es Methoden, die dies einschränken können. Als Beispiel seien an dieser Stelle so genannte Indikator-Fragen genannt, also Fragen nach Sachverhalten, die nicht für sich interessieren, sondern von denen man auf den gesuchten Sachverhalt zurückschließen kann. Die Frage „Wann haben Sie das letzte Mal lauthals gelacht“ ist also nicht wegen des Lachens interessant, sondern mit ihr lassen sich Rückschlüsse auf das Befinden eines Befragten ziehen, um beispielsweise das subjektive Freiheitsempfinden am Arbeitsplatz zu erforschen. Der Befragte erkennt bei Stellung dieser Frage aber nicht automatisch den Zweck.

Auch sollte die Dramaturgie des Interviews/Fragebogens eingehalten werden.

„Erwärmung am Anfang, Kontakt, Erweckung des Interesses, Gewinnen des Vertrauens, Bekräftigung des Selbstvertrauens des Befragten, Vermittlung von Motiven, die weiteren Fragen mit gutem Willen zu beantworten.“<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> ebd., S. 76

<sup>93</sup> ebd., S. 120

Daraus lässt sich schließen: Die Aufnahme von Personenstandsdaten gehört nicht an den Anfang. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass es innerhalb eines Fragenkatalogs diverser thematisch in Zusammenhang stehender Fragen bedarf, um zu einer Einschätzung kommen zu können. Die Frage „Würden Sie für Paid Content bezahlen?“ bringt mit der Antwort ja oder nein kein klares Ergebnis, obwohl eindeutige Antwortmöglichkeiten angeboten werden. Um das Thema also in ein Gesamtbild zu bringen, müssen neben den Indikatorfragen vor allem mehrere und auf Zusammenhänge aufbauende Fragen gestellt werden.

### **3.1.2 Bisherige Leserumfragen bei RP Online und zu RP Online bei der Rheinischen Post**

Bevor die Leserumfrage unter RP Online Lesern im Einzelnen ausgewertet werden kann, müssen die bisherigen Leserumfragen bei RP Online vorgestellt werden. Es ist erforderlich, die aktuelle Umfrage in Zusammenhang zu den bisherigen zu stellen, um Leserschaftsentwicklungen herzustellen. Im Folgenden muss dann auf die Methode der Umfragenentwicklung und Auswertung eingegangen werden, um danach die Einzelergebnisse vorzustellen:

Umfragen von RP Online aus den Jahren 2001, 2002 und 2004 belegen, dass die Leserschaft bei RP Online männlich dominiert ist. Bei der gedruckten Rheinischen Post ist die Mehrheit der Leserschaft weiblich. Das belegt die Media-Analyse von 2003, bei der eine weibliche Leserschaft von 52,6 Prozent ermittelt wurde. Die männliche Leserschaft bildet einen Anteil von 47,4 Prozent. Der Detailauswertung ist zu entnehmen, dass die Rheinische Post bundesweit 1.217.000 Leser erreicht. Im reinen RP-Verbreitungsgebiet sind es 1.155.000 Leser. Davon sind 614.000 Frauen und 541.000 Männer.<sup>94</sup> Die weibliche Leserschaft bildet also in der Gesamtheit betrachtet eine wichtige Zielgruppe und ein hohes Potenzial bei der Etablierung von Paid Content und Paid Services. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass es zwischen Print- und Onlineleserschaft eklatante Nutzungsunterschiede gibt, sowohl was die Onlinepräsenz als auch die Nutzung des Angebots RP Online angeht. Die Leserschaften lassen sich nicht einfach zusammenlegen, woraus sich dann ein großes Potenzial ergibt, sondern die Angebote müssen ein Vielfaches an Anforderungen erfüllen und an Attraktivität haben, damit sie sämtliche Leserschichten ansprechen. Die Delta Marktforschung hat die Internet-Nutzung von RP-Abonnenten in Form von Telefoninterviews in der Zeit vom 5. bis 14. Juli 2004 ermittelt. Insgesamt 1.000 Interviews wurden durchgeführt. Als Erhebungsmethode wurde hier CATI angewandt, also das Computer Assisted Telephone Interview.

„CATI ist in der empirischen Sozialforschung eines der wichtigsten Erhebungsverfahren. So wurden beispielsweise im Jahr 2000 in Deutschland etwa 45 % aller Interviews der Mitgliedsinstitute des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) telefonisch durchgeführt. In der Schweiz werden sogar schon 60 % aller Befragungen per Telefon erledigt.“<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Unternehmensangaben, 2003

<sup>95</sup> Statistisches Bundesamt Deutschland, Internetabruf vom 7. Juni 2004

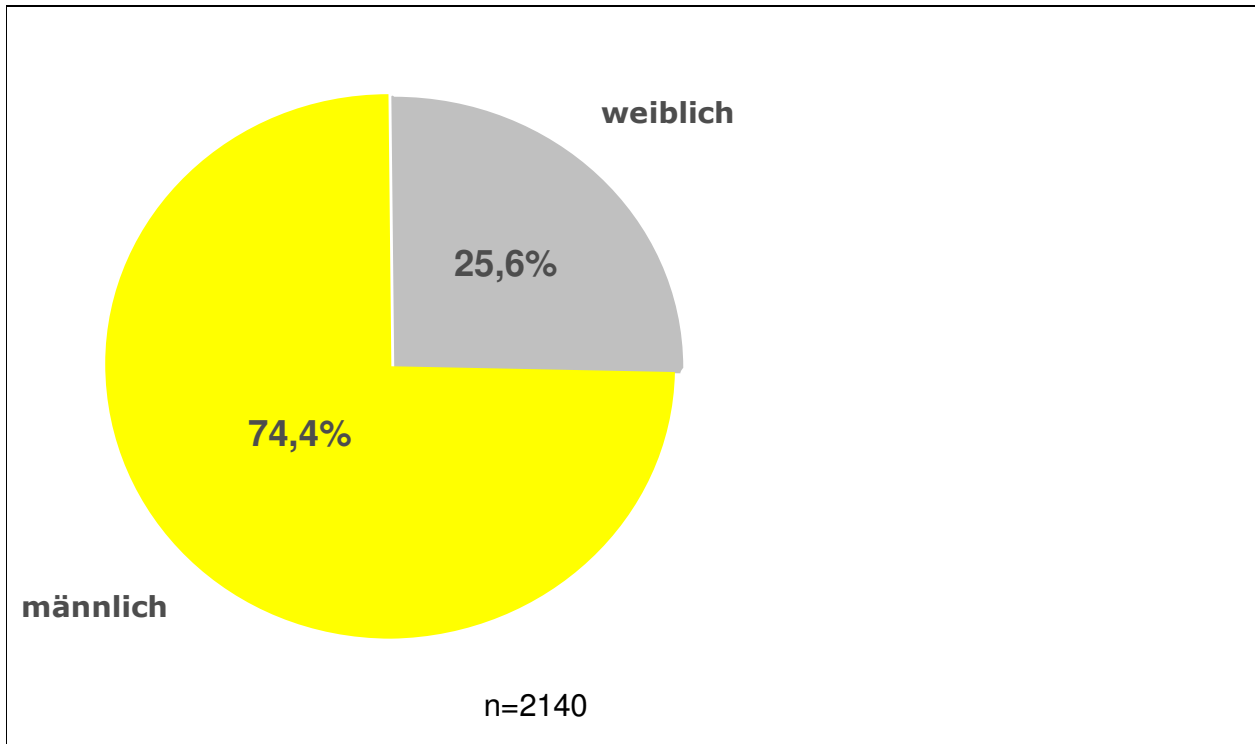
Für die Stichprobenziehung wird das so genannte Gabler-Häder-Verfahren angewandt, welches bei der weitaus überwiegenden Zahl von telefonischen Befragungen in Deutschland mit Erfolg eingesetzt wird. Das Gabler-Häder-Verfahren gewährleistet, dass sowohl in Telefonverzeichnissen und -büchern eingetragene als auch nicht eingetragene Festnetztelefonnummern eine Chance erhalten, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Unter dieser Voraussetzung kann von einer echten Zufallsstichprobe gesprochen werden.

Bei der RP-Abonnentenbefragung wurden ebenfalls 4.000 Adressen zufällig ausgewählt. Das Hauptziel der Untersuchung war es, die Themeninteressen und Internetnutzung der Abonnenten festzustellen.

Auffallend bei der Frage nach der generellen Internetnutzung ist, dass 48 Prozent, also knapp die Hälfte der Leserschaft, in den vergangenen drei Monaten das Internet gar nicht genutzt hat. 95 Prozent der Befragten haben aber einen Internetanschluss. Mit 37 Prozent ISDN und 32 Prozent DSL macht der Breitbandzugang auch hier die Mehrheit aus. Lediglich 22 Prozent surfen noch analog. In Bezug auf die Bekanntheit von RP Online ist deutlich geworden, dass mehr als 70 Prozent der Befragten RP Online kennen.

Im Oktober 2004 hat RP Online mit Delta Marktforschung eine Umfrage unter RP Online Lesern durchgeführt. Die Stichprobe greift auf eine Grundmenge von 3.033 Personen. Insgesamt konnten 2.140 Fragebögen ausgewertet werden. Bei der Befragung wurde ein Online-Fragebogen genutzt. Die Umfrage war auf allen Indexseiten von RP Online erreichbar. Laut Ergebnis besteht die Leserschaft aus 74,4 Prozent Männern und 25,6 Prozent Frauen. In einer Leserumfrage aus dem Jahr 2001 waren sogar 77,48 Prozent der Leser männlich. 74 Prozent der Teilnehmer der Umfrage waren 2001 zwischen 26 und 45 Jahre alt (42,37 Prozent 26-35 Jahre und 32,07 Prozent 36-45 Jahre). Die Umfrage von Delta kam auf sehr ähnliche Werte, auch wenn die Alterseinteilung eine leicht veränderte ist. Demnach sind 36,3 Prozent zwischen 30-39 Jahre alt (35,71% in 2001) und weitere 26,8 Prozent zwischen 40-49 Jahre alt (20,45 % in 2001).

Abb. 13: Geschlecht der RP Online Leserschaft, N= 2.140; Quelle: Delta Marktforschung, Oktober 2004



Die Stichprobe zeigt, was alle durchgeführten Nutzerumfragen bei RP Online als Ergebnis geliefert haben. Die Leserschaft ist männlich dominiert. Es handelt sich dabei um zwei Drittel männliche und ein Drittel weibliche Leser, die auf das Angebot zugreifen.

Abb. 14: Bildungsabschluss der RP Online Leserschaft, N= 2.132 (Quelle: Delta Marktforschung, Oktober 2004)

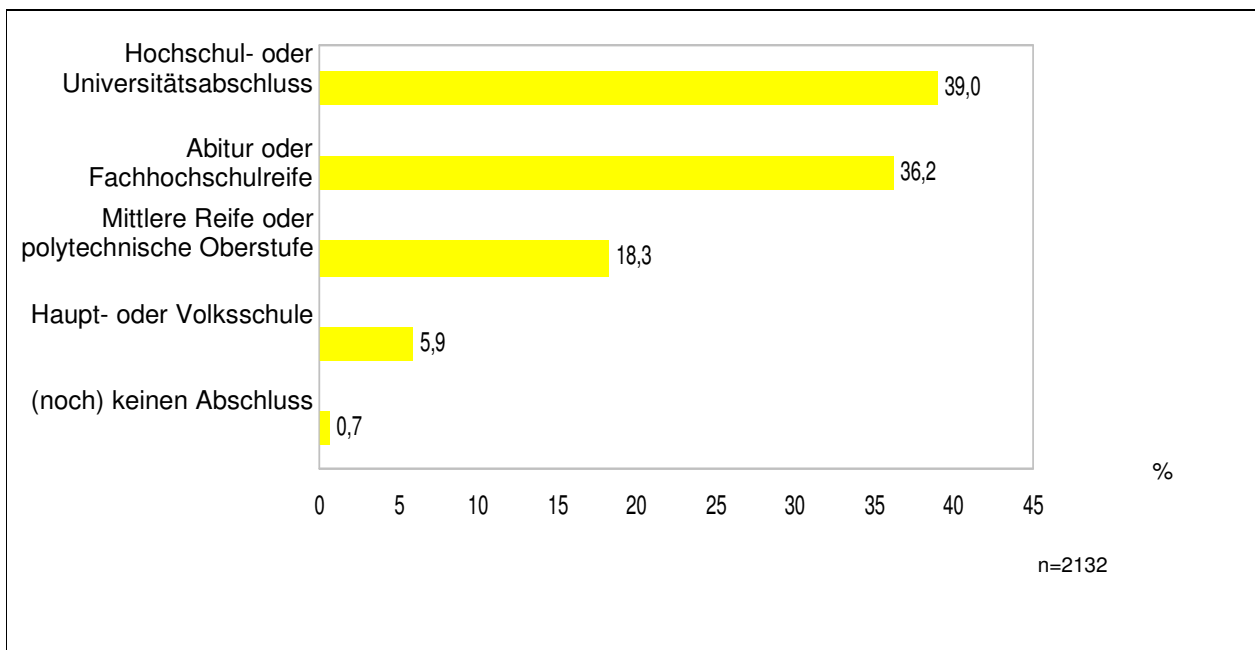
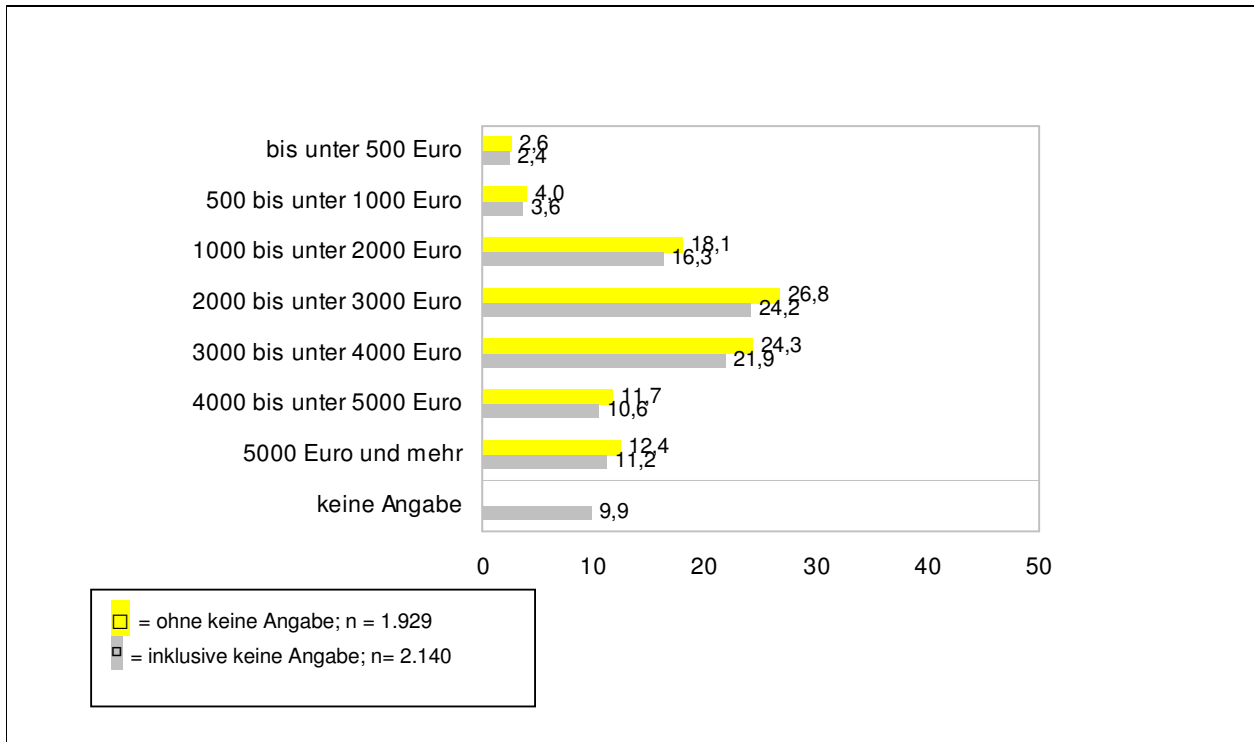




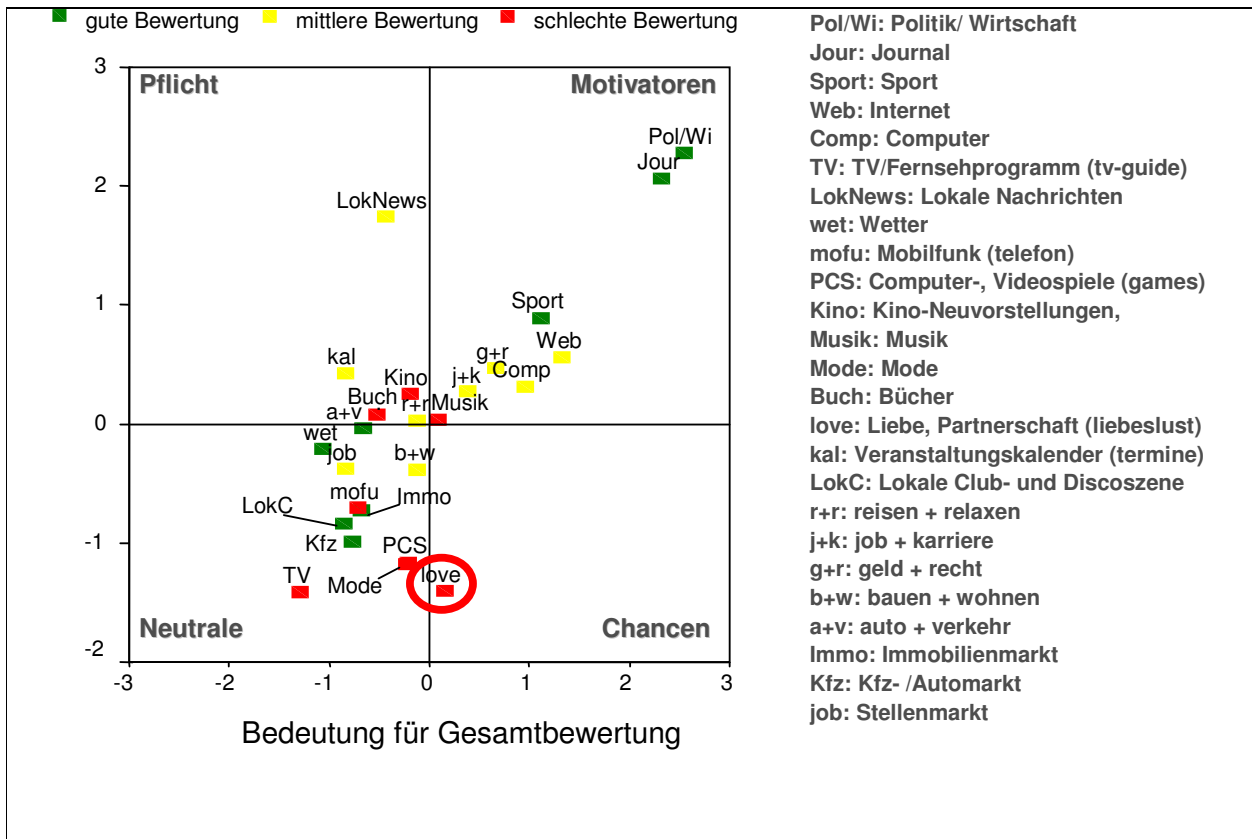
Abb. 15: Angaben über das Haushaltsnettoeinkommen; N= 1.929 und 2.140 (Quelle: Delta Marktforschung, Oktober 2004)



Laut Umfrageergebnis verfügt die RP Online Leserschaft über ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. 39 Prozent der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 36,2 Prozent Abitur oder Fachhochschulreife. Damit haben mehr als 70 Prozent einen hohen qualifizierten Abschluss. Auch verfügt die Leserschaft über ein hohes Einkommensniveau, wie Abbildung 15 zeigt. Diese Informationen stehen in unmittelbarem Zusammenhang zu Themenbewertungen und Themenwichtigkeit der Leserschaft. Insbesondere politisches Geschehen und Wirtschaft sind laut Leserumfrage bei RP Online von Oktober 2004 die Motivatoren der Website.<sup>96</sup> Das zeigt auch folgende Abbildung:

<sup>96</sup> Delta Marktforschung, Oktober 2004

Abb. 15 a: Motivatoren, Chancen und Pflichtrubriken der Website RP Online (Quelle: Delta Marktforschung, 2004)



### 3.1.3 Methodik der RP Online Leserumfrage

Die Leserumfrage bei RP Online wurde als frei zugängliche schriftliche Online-Befragung mittels klickbarem Fragebogen in der Zeit vom 1. bis 6. September 2004 auf der Website [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) durchgeführt. Die Befragung verlief ohne ActiveSampling, was bedeutet, dass sie jedem Websitebesucher ermöglichte, teilzunehmen. Insgesamt haben 1.136 Personen teilgenommen. 1.033 Bögen konnten für eine Analyse verwertet werden. Der Fragebogen umfasste 20 Fragen und gliederte sich in drei Teile: Erfahrungen und Interessen, Bezahlssysteme und Statistische Daten<sup>97</sup>. Der Fragebogen war über ein so genanntes Spezialmodul auf der Homepage von RP Online zugänglich. Die Leser wurden darin aufgerufen, sich an der Analyse zum Thema Paid Content zu beteiligen. Auf dem Umfrageformular wurde der Umgang mit dem Formular erklärt. Nach Beantwortung aller Fragen konnte das Formular abgesendet werden, die Daten liefen in eine Excel-Datenbank. Die Umfrage konnte zu jedem Ausfüllstatus abgesendet werden. Die Umfrage wurde anonym durchgeführt.

Der Fragebogen ist eine Mischung aus Abstimmungsfragen, Indikatorfragen und Verhaltensfragen mit Mehrfachantworten. Auf Pufferfragen wurde auf Grund der Kürze des Fragebogens verzichtet. Es wird

<sup>97</sup> der komplette Fragebogen im Anhang

mit einer Abstimmungsfrage begonnen, die die Befragten sofort in zwei Betrachtungsgruppen aufteilen und drei Auswertungsperspektiven ermöglichen soll: die Gesamtmenge, die Paid-Content-Erfahrenen und die Paid-Content-Unerfahrenen. Wer zu der erfahrenen Gruppe zählt, muss zudem angeben, wie häufig und welchen Content er gekauft hat. Für beide Gruppen geht es gemeinsam ab Frage 4 weiter, die sich über die Indikatorfrage nach interessantem Online-Content dem Bezahlhalten nähert. Dadurch können mittels Verknüpfungen und Vergleichen in der Auswertung unter anderem Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob Nutzer bereit sind, für ihren im Netz favorisierten und am meisten abgefragten Content auch bereit wären Geld auszugeben. Es wird weiterhin nach den Anforderungen an kostenpflichtige Inhalte gefragt. Auf die Abstimmungsfrage „Wären Sie generell bereit für Inhalte im Netz zu zahlen“ wurde bewusst verzichtet, da die bereits im Forschungsüberblick thematisierte Mentalität zur Kostenlos-Kultur sofort zum Tragen gekommen wäre. Denn es ist davon auszugehen, dass Dinge, die etwas kosten sollen, insbesondere bei einer fortschreitenden Entwicklung in diese Richtung, erst einmal abgelehnt werden. Statt dessen wurde die Formulierung so gewählt, dass eine Zahlungsbereitschaft per se vorhanden ist, um ein besseres Bild von den Inhalten zu bekommen, für die Leser nun bereit sind, Geld auszugeben. Innerhalb der Antwortmöglichkeiten gibt es auch die Variante „keine“, so dass ein wirklich überzeugter Ablehner kostenpflichtiger Inhalte diese wählen kann. Unentschlossene oder Befürworter werden stattdessen in eine inhaltliche Auseinandersetzung und eine Abfrage eigener Interessen gelenkt.

Da neben den Inhalten die Abrechnungsmöglichkeiten eine zentrale Rolle bei der Implementierung und Etablierung von Bezahlhalten sind, widmet sich der zweite Teil des Fragebogens diesem Thema. Doch auch an dieser Stelle fragt die Einstiegsfrage nicht die Bezahlsystemkenntnis ab, sondern geht in den persönlichen Bereich, indem die eigenen Ausgaben für Paid Content erfragt werden. Nachdem die Eigenschaften und Wünsche für ein ideales Bezahlsystem abgefragt werden, richtet sich Frage 13 allgemein an das Übertrageverhalten von Daten im Internet, um einerseits die Sensibilität für das Thema Datenübertragung zu sichern und in späteren Verknüpfungen innerhalb der Auswertung zu analysieren, in welchem Verhältnis der Anspruch von Zahlungssystemen als gesicherte Übertragung in der alltäglichen Kontrolle der Nutzer über ihren Daten zueinander stehen. Der Statistische Teil des Fragebogens soll den in statistischen Auswertungen und damit der Demoskopie üblichen Zusammenhang der Angaben zu persönlichen Daten herstellen.

Die Online-Umfrage ist nicht repräsentativ. Als repräsentativ werden all jene Umfragen bezeichnet, ob per Telefon oder Fragebogen durchgeführt, die einen Querschnitt der Gruppe, die befragt werden soll, abbildet. Voraussetzung ist also, dass die Befragten vorher genau ausgesucht werden. Soll also beispielsweise eine Umfrage unter Zeitungsabonnenten durchgeführt werden und die Befragten wollen Rückschlüsse auf die gesamte Abonnentenschaft ziehen, müssen die prozentualen Anteile der befragten Abonnenten die gleichen sein, wie die prozentualen Anteile in der gesamten Leserschaft verteilt sind. Sind also 54 Prozent der Leser älter als 65 Jahre und das Auswahlkriterium der Umfrage ist das Alter, müssen auch 54 Prozent der in der Umfrage befragten Leser älter als 65 sein. Abonnentenumfragen, in denen das Zufallsprinzip über die Schnittmenge der Befragten entscheidet, sind nicht repräsentativ. Es sind Stichproben aus einer Gesamtmenge.

Die durchgeführte Umfrage bei RP Online ist eine Stichprobe (n=1.033), die den Anspruch hat, die Haltung und Richtung der Leserschaft zum Thema Paid Content zu ermitteln. Zwar hätten theoretisch Leser mehrfach oder gezielt in eine Richtung teilnehmen können, da die Umfrage ungefiltert zugänglich war, und repräsentative Aussagen lassen sich ebenfalls nicht machen, da Nutzer der Site [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) sich nicht anmelden müssen und auch nur die berücksichtigt werden konnten, die innerhalb des Zeitraums die Website besucht haben, dennoch lassen sich mit dieser Grundgesamtheit verwertbare Aussagen und Richtungen festhalten. Es ist bei der Auswertung aufgefallen, dass bis auf knapp hundert Bögen, alle stringent bis zum Ende ausgefüllt wurden. Dies lässt bereits die Ernsthaftigkeit derer, die sich beteiligt haben, erkennen. Dass die Teilnehmer auf Grund der Freiwilligkeit der Teilnahme grundsätzlich ein positiverer Menschentyp sei und deshalb nicht die Bevölkerung abbilde, ist hinfällig, denn das Gegenteil ist der Fall. Durch das „Nichtaufdrängen“ der Umfrage ist von einer ernsthaften Auseinandersetzung mit dem Thema auszugehen. Bis auf die üblichen Abweichungen von plus bzw. minus drei Prozent kann sogar von einem sehr realistischen Bild mittels wahrheitsgemäßer und überlegter Antworten ausgegangen werden. Zudem lassen sich sogar Trends durch diese Umfrage ablesen, da sie in Bezug auf weitere Nutzererhebungen bei RP Online und Rheinische Post Lesern gesetzt werden, die über mehrere Jahre stringente Werte aufweisen, die wiederum für die Aussagen von Trends unabdingbar sind. Auf Beispiele solcher Überschneidungen soll in der Detailauswertung näher eingegangen werden.

Da es sich dennoch nicht um eine repräsentative Umfrage handelt, wird diese deskriptiv ausgewertet und als Orientierungshilfe, da Stimmungs- und Momentaufnahme, für die Entwicklung von Paid Content Strategien bei RP Online betrachtet.

### 3.2 Auswertung Umfrage Teil 1 und 3: Erfahrungen und Interessen der RP Online Leser in Bezug auf Paid Content und Paid Services – Statistische Werte

Als Ziele wurden folgende definiert: die Ermittlung von Erfahrungen der RP Online Leserschaft mit Paid Content und Paid Services, die Ermittlung von Interessen an Online-Content und die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft der Leserschaft für ausgewählten Content.

Abb. 17: Geschlecht der Umfrageteilnehmer; N= 1.032

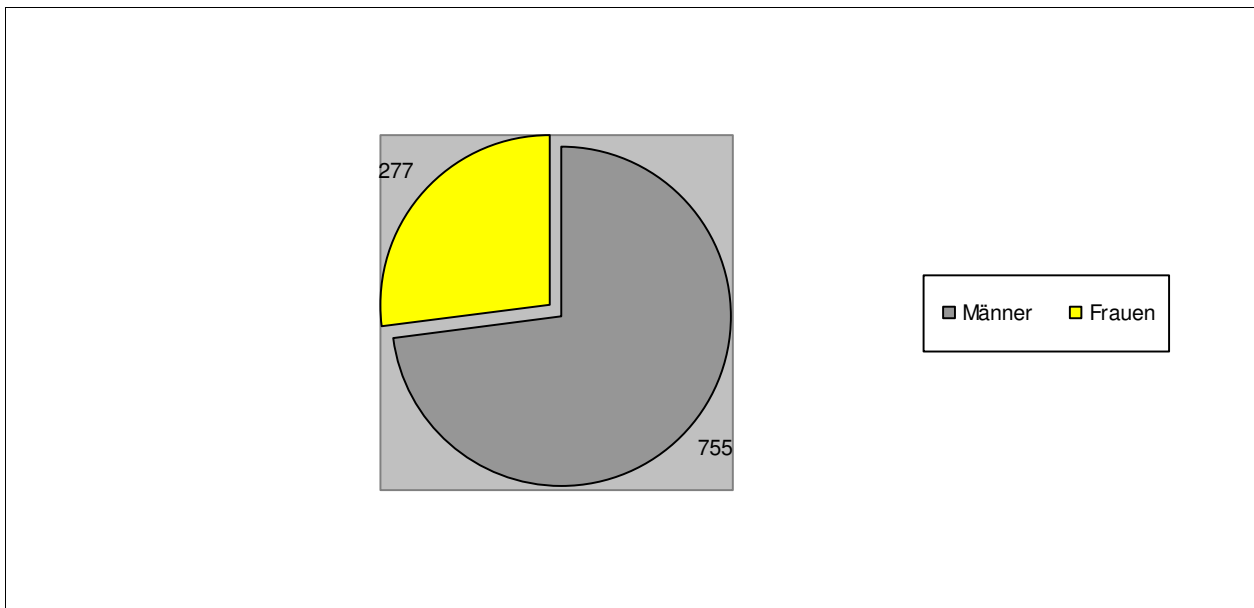
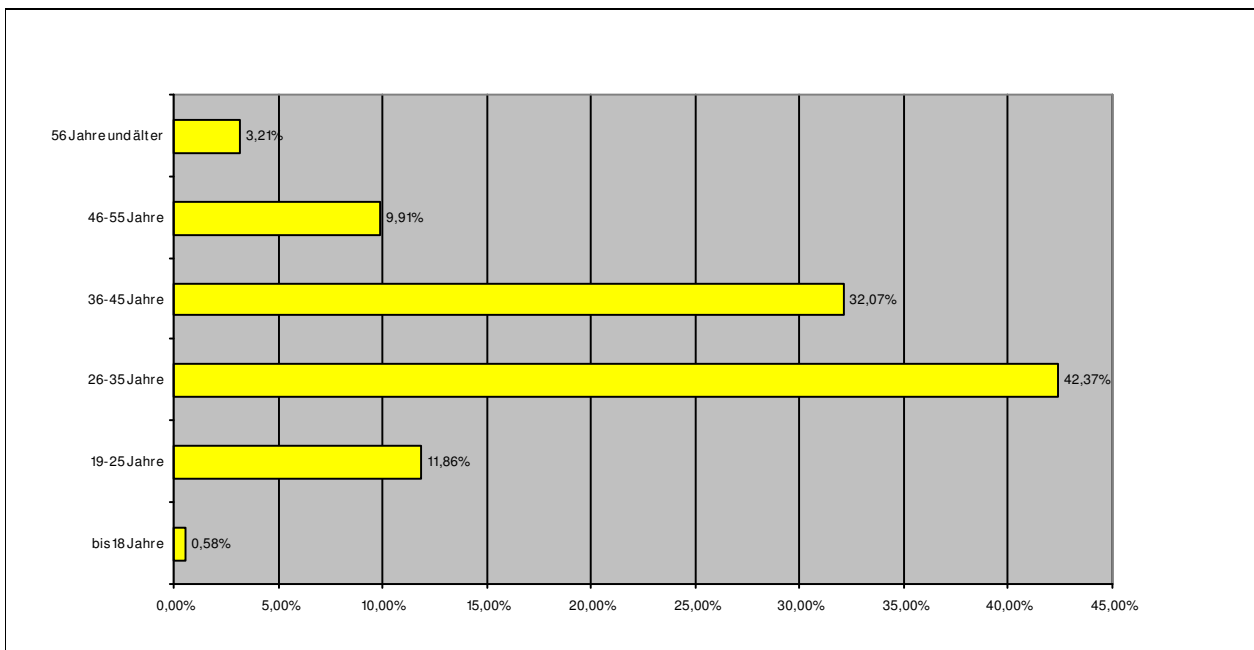


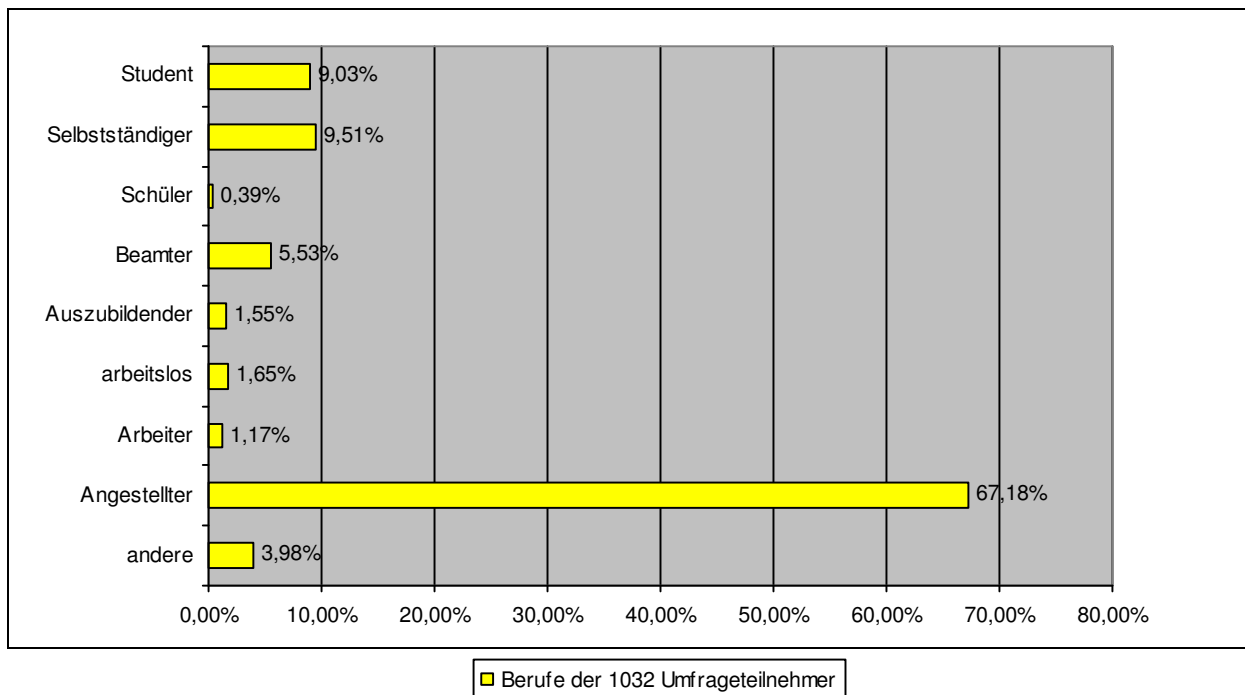
Abb. 18: Altersstruktur der Teilnehmer; N= 1.032



Die Teilnehmer der Online-Befragung sind zu zwei Dritteln (73,2 Prozent) Männer. Mehr als 40 Prozent der Grundgesamtheit ist zwischen 26 und 35 bzw. 32,07 Prozent ist zwischen 36 und 45 Jahren alt. Diese Werte zeigen, dass RP Online von erheblich mehr Männern gelesen wird als von Frauen und dass die Altersstruktur recht jung ist. Diese Erkenntnis der Demografie der Leserstruktur deckt sich sowohl mit Umfragen vergangener Jahre als auch mit einer unabhängig zur vorliegenden Umfrage gestarteten jährlichen Leserbefragung vom 11. bis 25. Oktober 2004 (vgl. S. 67f)

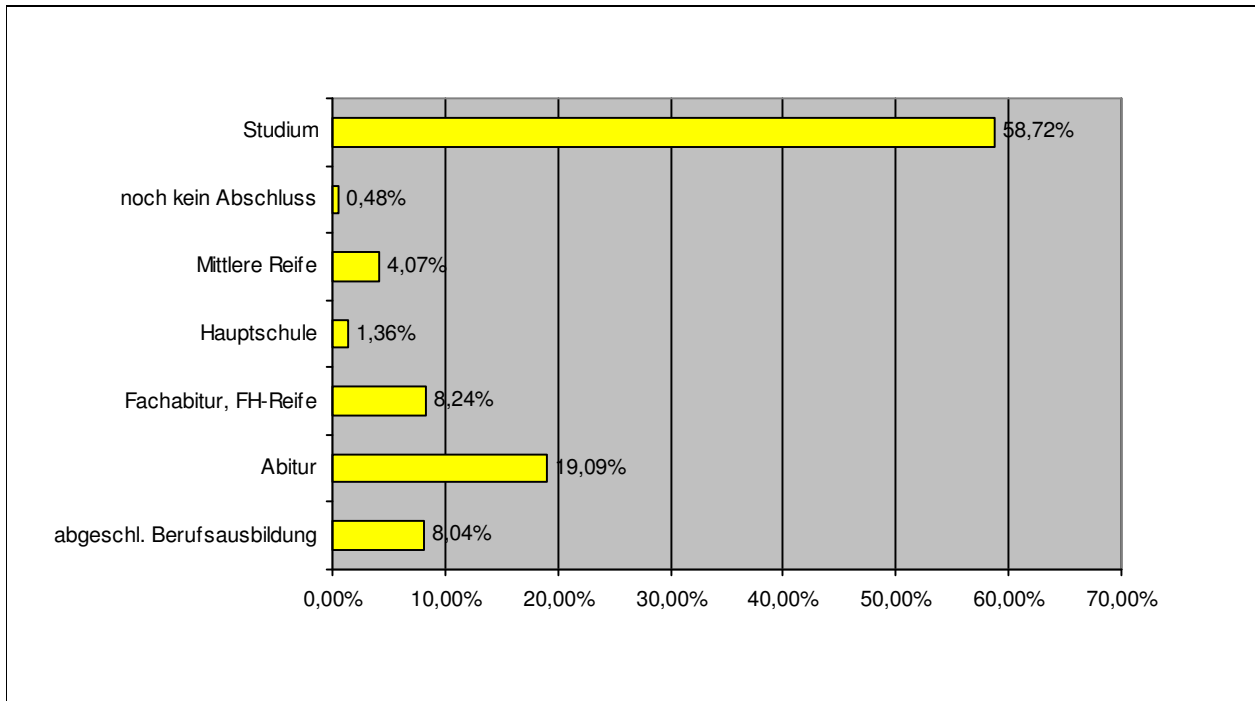
Das bedeutet, dass RP Online genau die Zielgruppe als Leserschaft hat, die das Kernprodukt Rheinische Post benötigt, um altersbedingte Verluste in der Leserschaft auszugleichen. Zum Vergleich: Die Leser der Rheinischen Post sind - wie bereits weiter oben beschrieben - laut Media-Analyse des Hauses RP in der Mehrheit weiblich (47,4 % Männer, 52,6 % Frauen). Allerdings sind 46,5 Prozent der Zeitungsleserschaft älter als 50 Jahre. Es ist leicht zu erkennen, dass sich in der Paid Content Frage beide Leserschaften der Marke RP bedingen und nützlich sein können. Die RP-Leser sind älter, bilden damit aber gleichzeitig die kaufstärkste Gruppe. RP Online hat ebenfalls eine kaufstarke Nutzergruppe, jedoch eine wesentlich jüngere, die durch eine sinnvolle Verknüpfung der Thematik in beiden Medien zudem an das Zeitungsprodukt herangeführt werden kann.

Abb. 19: Berufe der Umfrageteilnehmer; N = 1.032



Auch in der Frage zum Beruf weist die Befragung Konstanten zu vergangenen RP Online-Umfragen auf: Eine große Mehrheit der Nutzer sind Angestellte (67,18%), gefolgt von Selbstständigen (9,51%) und Beamten (5,53%). In der Leserumfrage von 2001 waren 65 Prozent der Leser Angestellte. Auch verfügt die RP Online-Leserschaft über einen hohen Bildungsabschluss.

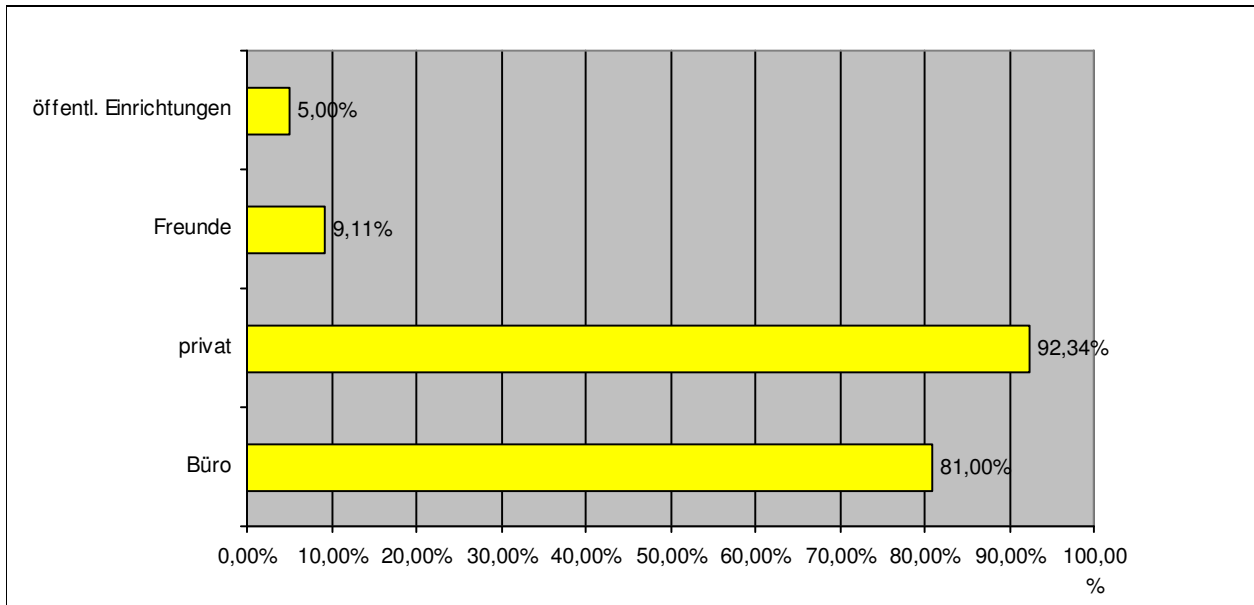
Abb. 20: Bildungsabschluss der Leser; N= 1.032



Mehr als die Hälfte der Nutzer verfügt über ein Studium, weitere rund 20 Prozent haben Abitur. Weniger als ein halbes Prozent der Leserschaft hat keinen Abschluss. Dies zeigt einerseits, dass die Leserschaft über ein gewisses Bildungsniveau verfügt. Andererseits bilden diese Werte aber auch den geringen Teil der jungen Leserschaft unter 16 Jahren ab, die noch keinen Abschluss haben kann. Also spricht RP Online offensichtlich nicht die Zielgruppe „Kids“ oder „Jugendliche“ an.

Bereits in der Umfrage von 2001 betrug der Anteil der Leser mit einem Studium 46,72 Prozent. Die Leserumfrage von Oktober 2004 hat zudem ermittelt, dass 84,2 Prozent der Leser berufstätig sind.

Abb. 21: Von wo die Befragten online gehen; N= 836; Mehrfachnennung möglich



Die Leserschaft von RP Online verfügt – was alle bisherigen und die vorliegende Umfrage zeigen – zu einer großen Mehrheit im Büro oder Zuhause über einen Internetzugang. Das unterstützt auch die Auswertung der konkreten Seitenabrufe in den so genannten Logfiles. Nachts und früh morgens bis etwa 7 Uhr sind die Seitenabrufe stabil. Diese erhöhen sich schlagartig zwischen 7.30 und 8 Uhr. Das Zugriffsniveau hält bis etwa 10.30 Uhr an, was den Schluss zulässt, dass die Leser sich nach ihrer Ankunft im Büro auf den neuesten Nachrichtenstand bringen. Die Zugriffe stabilisieren sich bis etwa 12.30 Uhr, bis die Mittagspause bis etwa 14 Uhr für einen neuen Ausschlag nach oben bei den Seitenabrufen sorgt. Je nach Nachrichtenlage und sich entwickelnden Themen können diese Zugriffe stabilisiert werden. Ab 17 Uhr, also dem klassischen Büroschluss, gehen die Zugriffe merklich zurück. Die folgenden Abbildungen aus der IVW-Zählung sollen beispielhaft die Entwicklung eines Durchschnittstages und einen typischen Wochenverlauf aufzeigen:



Abb. 22: Verlauf der PageImpressions bei RP Online am 22.8.05;  
(Quelle: IVW)

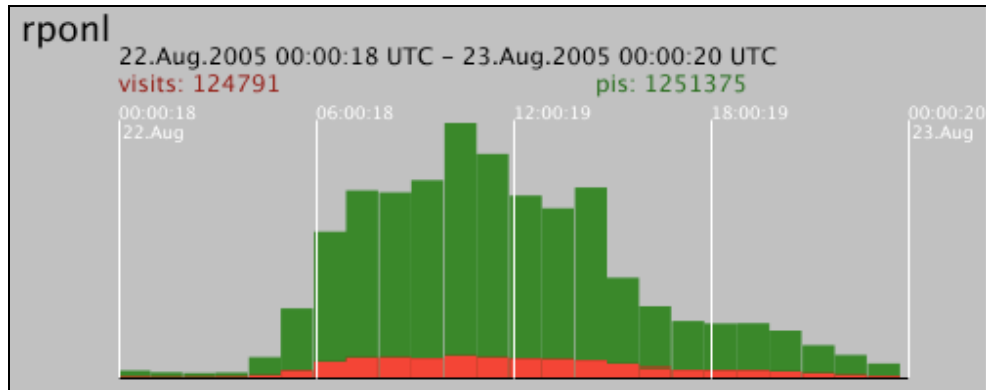
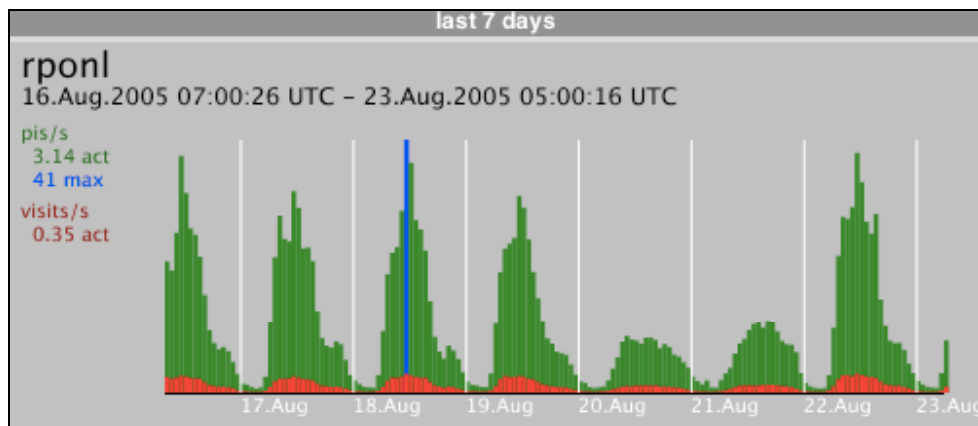


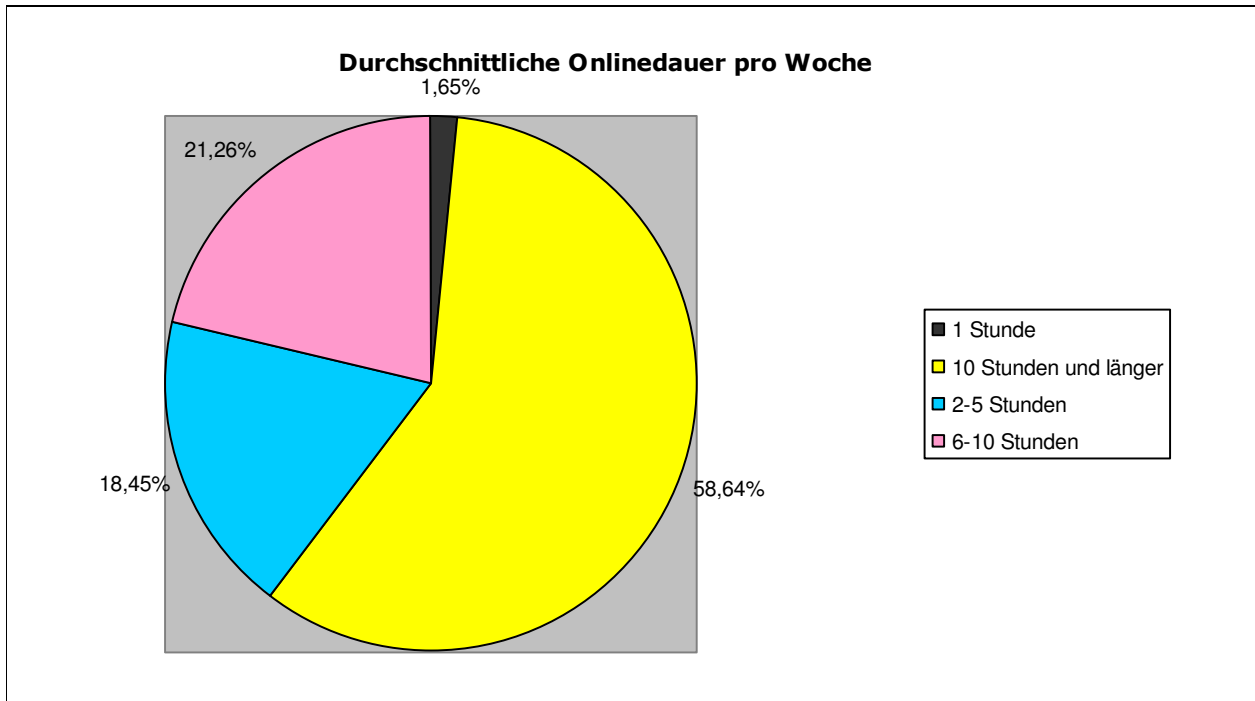
Abb. 23: Verlauf der PageImpressions bei RP Online in der Woche 16.8.05 (Quelle: IVW)



Es ist zu erkennen, dass der Tagesverlauf zwischen 6 und 10 Uhr sprunghaft nach oben geht. Nach einer Stagnation wird die Spitze ab 12 Uhr erreicht. Nach den Mittagszugriffen gehen die Zugriffe bis auf einzelne Ausschläge zurück.

Die Leserschaft kann zudem als online-erfahren und regelmäßiger Internetnutzer eingeordnet werden, da fast 60 Prozent der Leser zehn Stunden oder länger in der Woche online sind.

Abb. 24: Durchschnittliche Onlinedauer pro Woche; N= 1.030



Die Leserumfrage von Oktober 2004 unterstützt diese These. 56,1 Prozent befanden sich zum Zeitpunkt der Umfragenbearbeitung am Arbeitsplatz, 40 Prozent waren zu Hause und griffen auf das Angebot von RP Online zu.

Bei der Frage nach der Erfahrung mit Paid Content und Paid Services zeichnet sich eine Zweiteilung in der Leserschaft ab. Etwas mehr als die Hälfte hat erst Erfahrungen mit Bezahlhalten gemacht und stellt sich dann auch nur als Gelegenheitsnutzer heraus. Das hat deutliche Konsequenzen für die Etablierung von Bezahlhalten und -services bei RP Online.

Abb. 25: Haben Sie schon einmal kostenpflichtigen Online-Content erworben?; N= 1.032

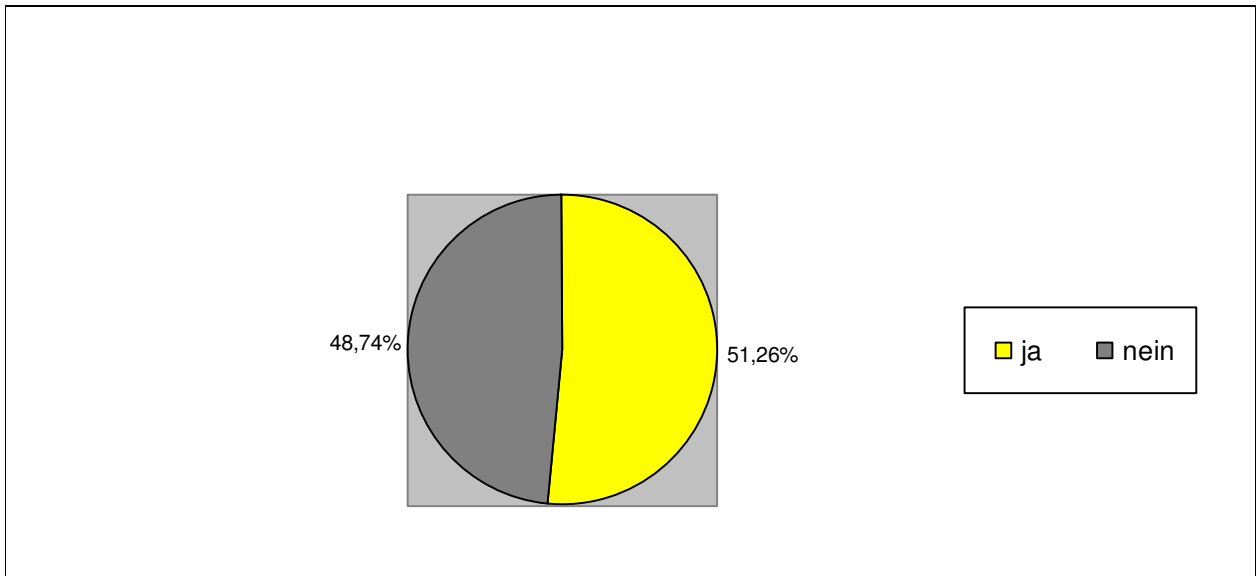


Abb. 26: Erfahrungen mit kostenpflichtigem Online-Content – Männer; N= 755

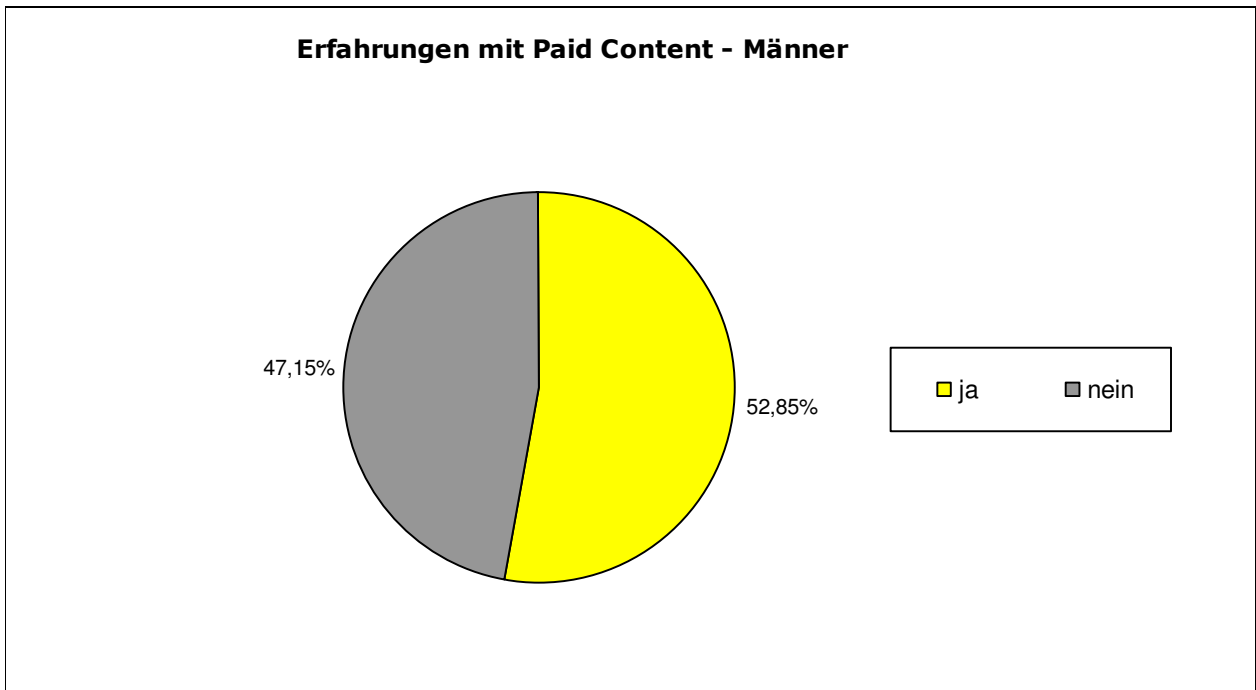


Abb. 27: Erfahrungen mit kostenpflichtigem Online-Content – Frauen; N= 277

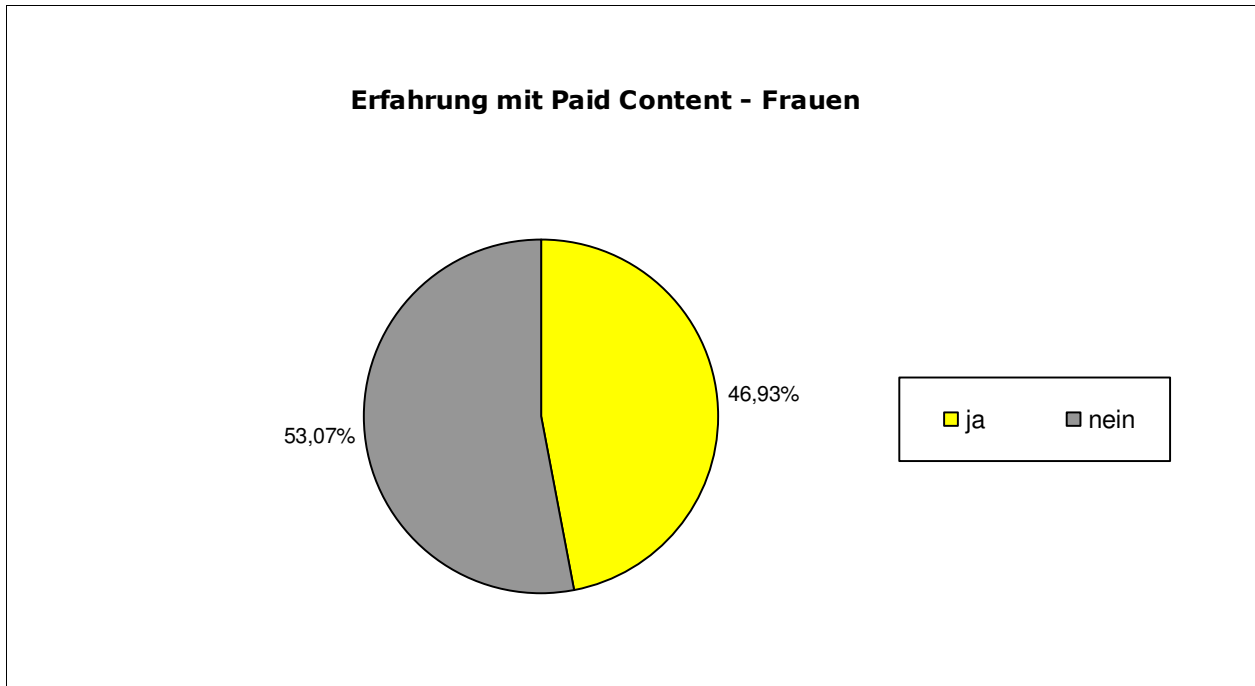
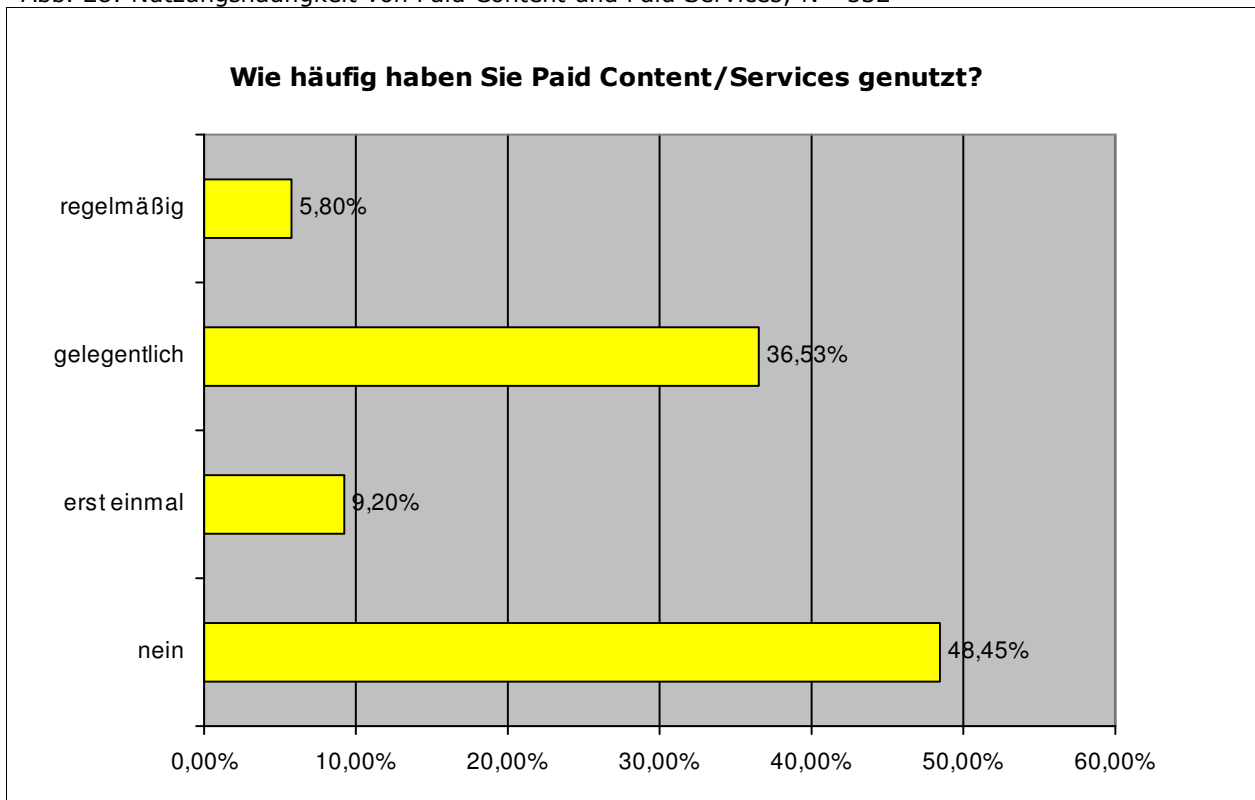


Abb. 28: Nutzungshäufigkeit von Paid Content und Paid Services; N= 532

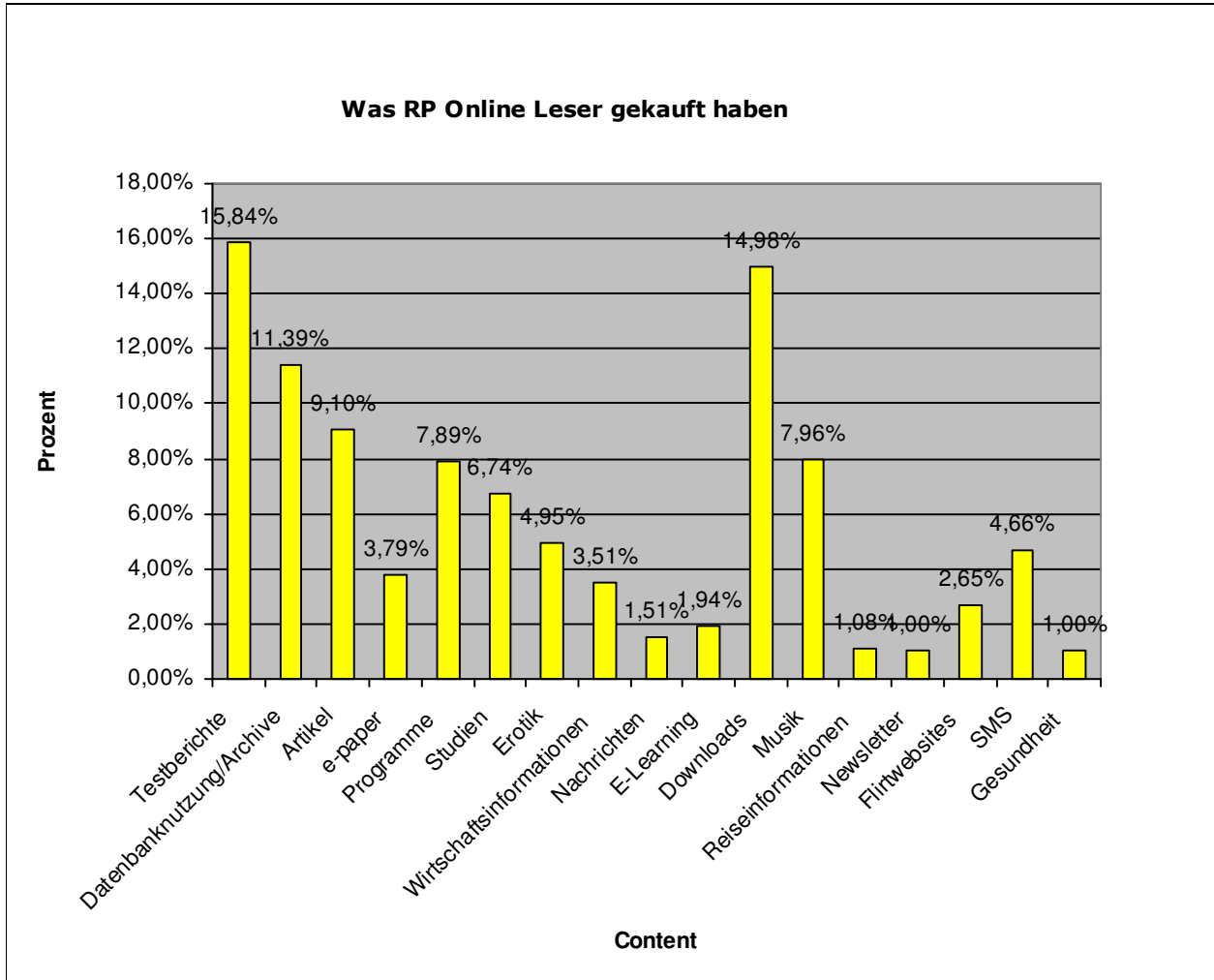


Die Stichprobe zeigt, dass nur eine knappe Mehrheit überhaupt schon einmal Erfahrung mit Paid Content/Services gesammelt hat. Die Spaltung nach Geschlechtern weist nur eine geringe „Mehrerfahrung“ der männlichen Leserschaft auf, weil knapp 47 Prozent der Frauen und rund 53 Prozent der Männer bereits Paid Content eingekauft haben. Es gibt also keine geschlechterspezifischen eklatanten Unterschiede. Aus den vorliegenden Werten lassen sich zudem folgende Tendenzen ableiten: Die Gespaltenheit der Leserschaft in Bezug auf die Erfahrung mit Paid Content bedeutet für eine Einführung von Bezahlhalten bei RP Online einerseits, dass die Angebote neben den im Forschungsüberblick beschriebenen Anforderungen auch den Spagat erfüllen müssen, auf die Interessen der erfahrenen Nutzerschaft abgestimmt zu sein. Andererseits müssen sie so gestaltet sein, dass auch Unerfahrene animiert werden diese zu kaufen. Da es seit Jahren auf dem deutschen Markt Angebote für Bezahlhalte gibt, zeigen diese Werte weiterhin, dass die Leserschaft vorsichtig und kritisch mit dem Thema umgeht und dieses Thema auch nicht mit RP Online verknüpft. Für eine Etablierung muss also vor allem das Vertrauen der Leserschaft erobert und gewonnen werden, da es sonst als Geschäftsfeld von Anfang an zum Scheitern verurteilt ist. Wie im Forschungsüberblick bereits deutlich gemacht wurde, hat die Kostenlos-Kultur den Markt von Anfang an schwer zugänglich gemacht. In Deutschland wird Information als Gut angesehen, auf deren (kostenlose) Zugänglichkeit ein Anspruch besteht. Deshalb muss RP Online auch weiterhin den Besucherstrom (Leserschaft) über kostenfreie Angebote sicherstellen. Paid Content kann also auch im Falle RP Online nicht die tragende Geschäftssäule und Vertriebsmöglichkeit von Informationen sein, sondern nur als Teilaspekt innerhalb eines Produktmixes gesehen werden. Wenn der Mainstream weiterhin kostenfrei zugänglich bleibt, wird die Nutzerschaft umso mehr das Augenmerk auf Mehr- und persönlichen Nutzwert legen. Die Inhalte müssen die Interessen der männlichen Leser bedienen. Um das Potenzial der weiblichen Leserschaft auszuschöpfen, sollte es auch gezielte Produkte für diese Zielgruppe geben.

## **Exkurs: Die Auswirkungen der RP-Markenpolitik**

Dass jeder Dritte von zehn Befragten RP Online wiederum nicht kennt, ist neben den besonderen Anforderungen an Paid Content auch eine Auswirkung jahrelang ausgeübter Markenpolitik. Die Marken RP und RP Online haben sich unabhängig voneinander in ihrem jeweiligen Medienumfeld entwickelt, sind gewachsen und haben sich etabliert. Diverse Nutzer von RP Online kennen den Onlinedienst, aber nicht das Printprodukt. RP Online hat sich als eigene Marke im Internet etabliert – unabhängig von der Rheinischen Post. Das ist geschehen durch die Übernahme einer permanenten Vorreiterrolle in der Präsentation nachrichtlicher Inhalte. Konzepte wie etwa der Live-Ticker wurden im Laufe der Jahre von Redaktionen anderer Online-Angebote übernommen. Versuche einer Etablierung der Website [www.rheinische-post.de](http://www.rheinische-post.de) haben ihr Übriges zu einer Parallelentwicklung der Produkte und zur Verwirrung der Leserschaften getan. Andersherum betrachtet ist diese Möglichkeit der unabhängigen Entwicklung zum Mutterhaus auch eine Chance gewesen als neues redaktionelles Angebot in der Medienlandschaft Fuß zu fassen. Dennoch haben sich zwei völlig verschiedene Leserschaften entwickelt, die es jetzt gilt, zusammenzuführen; beide Marken zu bündeln und RP Online deutlicher als Angebot der Produktfamilie RP kenntlich zu machen. In der Rheinischen Post gab es bis Anfang 2004 keine redaktionellen Hinweise auf das Angebot. Dabei haben in der Nutzerumfrage von RP Online von Oktober 2004 immerhin 36,1 Prozent angegeben, dass sie durch einen redaktionellen Hinweis in der gedruckten Ausgabe erstmals auf RP Online aufmerksam geworden sind. Die Hinweise haben also neben der Ankündigungsfunktion eine wichtige Imagewirkung. Paid Content und Paid Services können daher durch crossmediale Aufbereitung bei der Markenzusammenführung ebenfalls helfen.

Abb. 29: Welchen Content die erfahrene Leserschaft gekauft hat; N= 529



Bei den befragten Personen handelt es sich ausschließlich um jene, die bereits Erfahrung mit Paid Content und Paid Services angegeben haben. Die Verteilung der Einkäufe spiegelt die Werte aus genannten Umfragen im Forschungsüberblick wider: Für Testberichte (hoher Mehrwert, Exklusivität) sowie Datenbank- und Archivnutzung und Datendownloads haben die Leser ihr Geld ausgegeben. Auffallend: e-paper und Nachrichten haben mit die schlechtesten Werte mit knapp vier und 1,5 Prozent. Das bedeutet für mögliche Bezahlinhalte Folgendes: Mainstream-Nachrichten, die vorher kostenlos waren, müssen auch künftig kostenlos bleiben. Wie bereits im Kapitel zu Voraussetzungen von Paid Content empirisch erklärt, unterstützt nun auch die Umfrage, denn die Leser sind bis auf 1,5 Prozent eben nicht gewillt, ihr Geld für Nachrichten auszugeben. Da RP Online im Nachrichtenbereich zu einem großen Anteil Mainstream-News anbietet, sind diese nicht als geeigneter Content für Bezahlangebote zu sehen.

Im mittleren Bereich der gekauften Produkte liegen Artikel, Programme, Studien und Musik. Daraus lässt sich erkennen, dass beispielsweise die Integration eines intelligenten Archivs und die Bündelung von Themenschwerpunkten eine Pflichtmaßnahme sind. Die Kaufbereitschaft und das Interesse in diesen Gebieten sollte zwingend auch für die Inhalte von RP Online und denen der Rheinischen Post genutzt werden.

Differenziert man die getätigten Einkäufe nach Geschlecht und Alter der Leser, so zeigt sich, so wird die vorangegangene Aussage noch unterstützt. Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen der kaufkräftigsten Leserschaft (25-55 Jahre) die Testberichte mit mehr als 40 Prozent mit großem Abstand die gefragtesten Inhalte gewesen. Die Archivnutzung und der Artikelkauf machen in den einzelnen Altersgruppen machen ebenfalls einen stetigen Anteil von mehr als 20 Prozent aus. Im Folgenden einige exemplarische Grafiken:

Abb. 30: Einkauf Männer 26-35 Jahre; N= 175

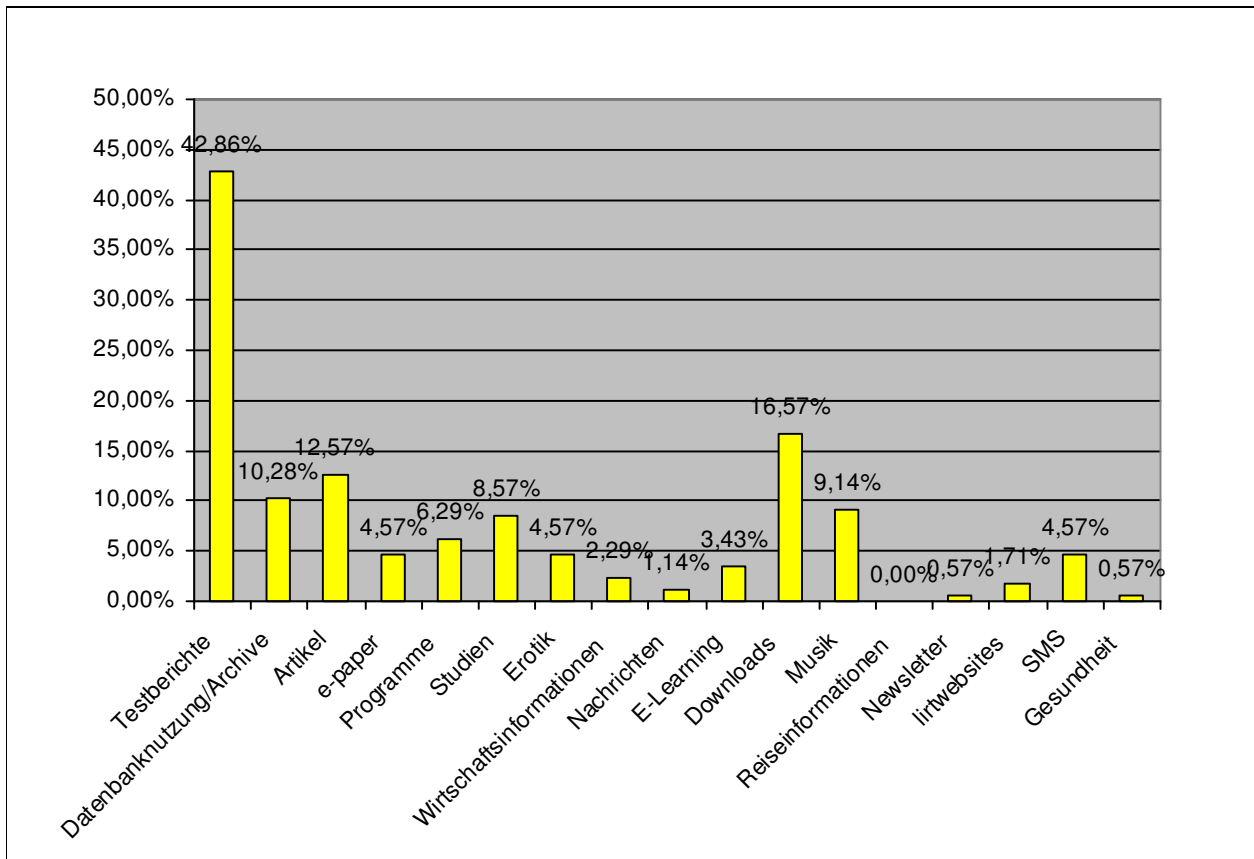




Abb. 31: Einkauf Männer 36-45 Jahre; N= 120

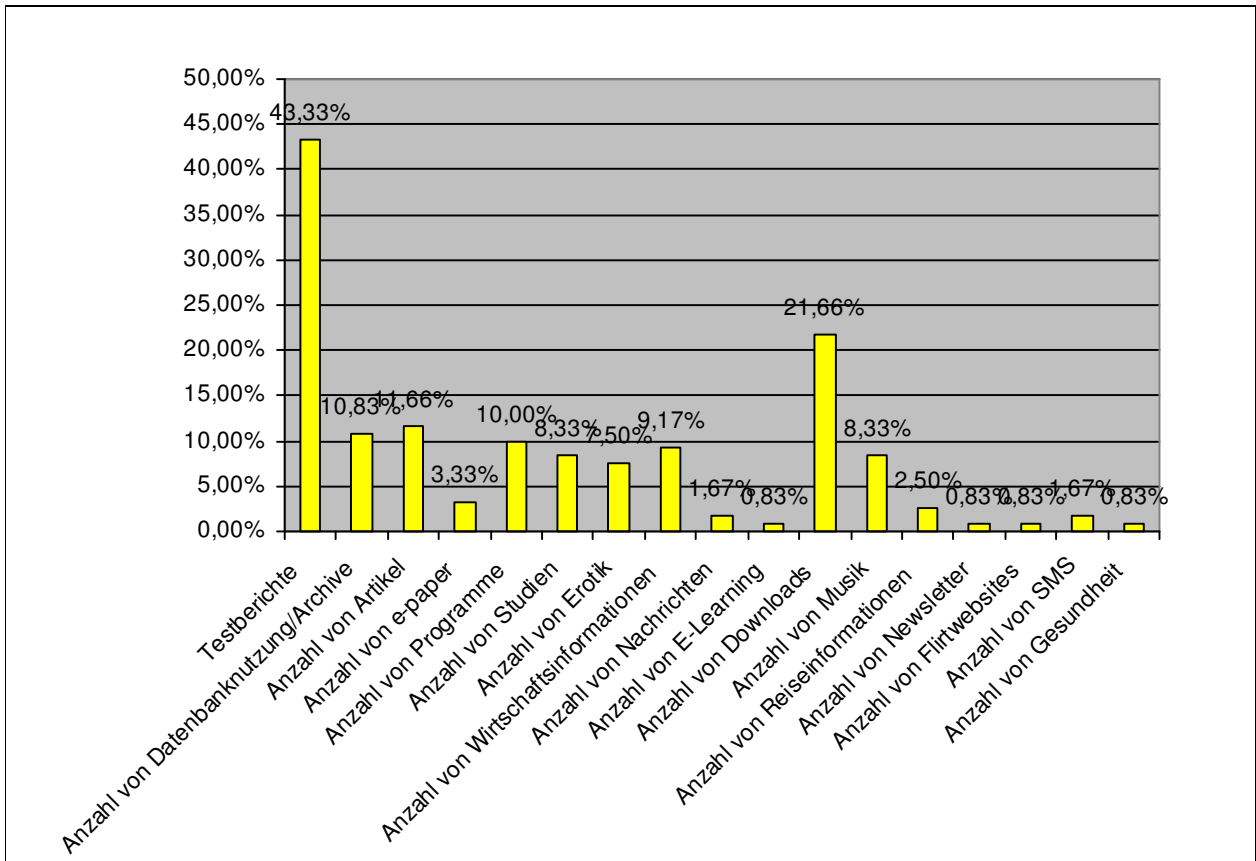


Abb. 32: Einkauf Männer 45-55 Jahre; N= 49

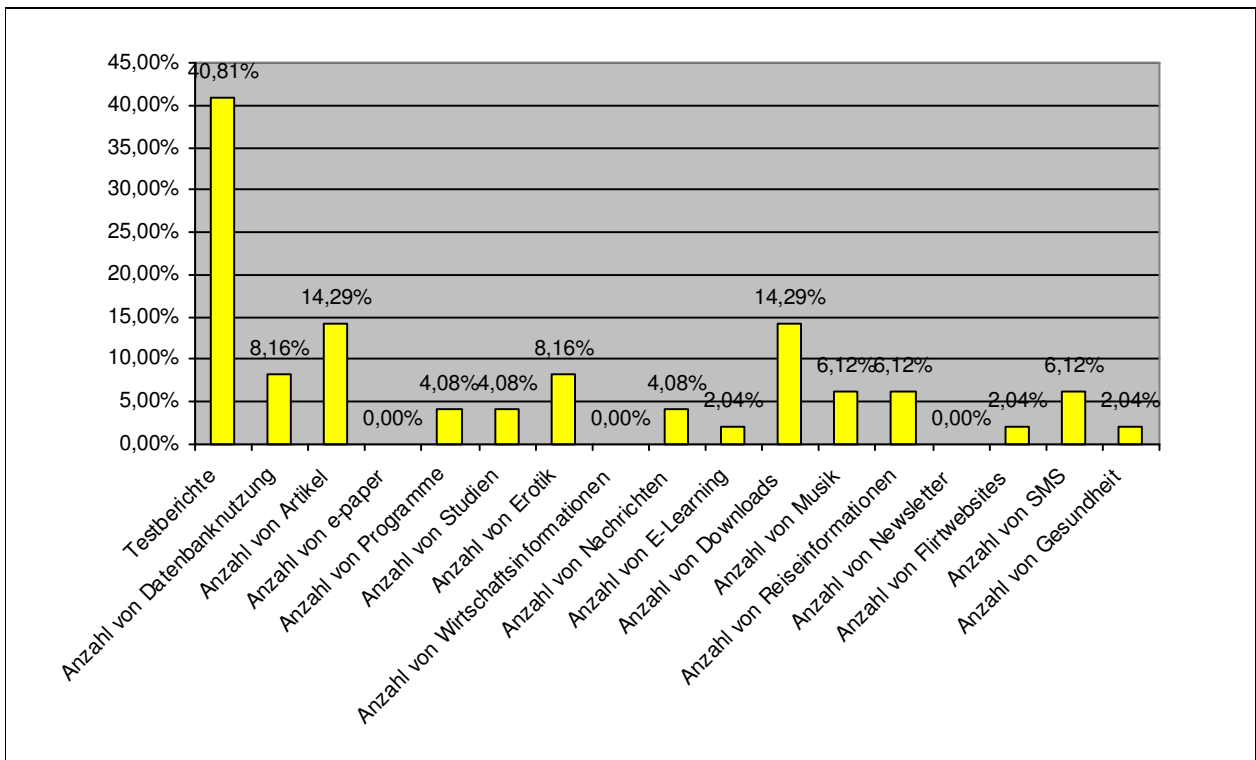


Abb. 33: Einkäufe Frauen 26-35 Jahre; N= 46

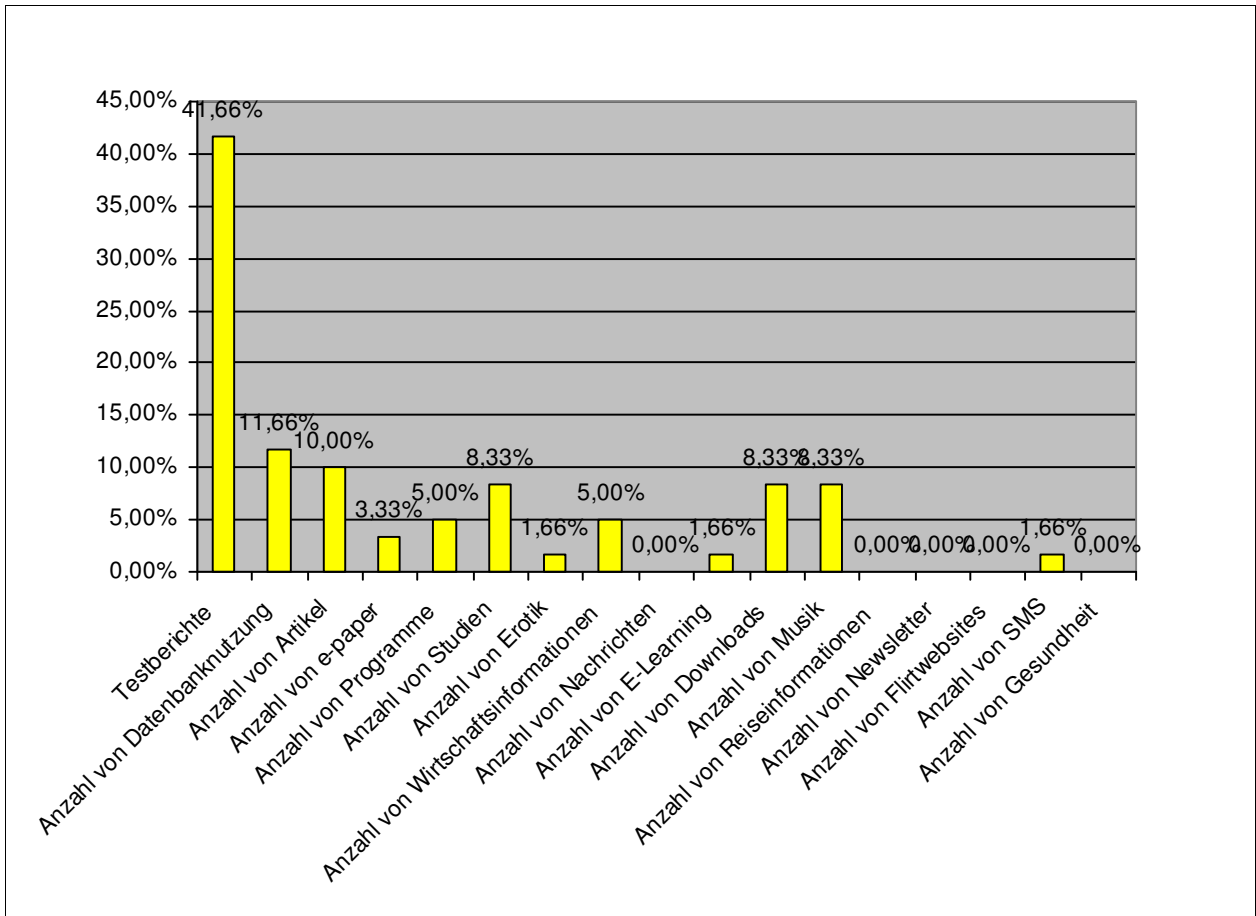
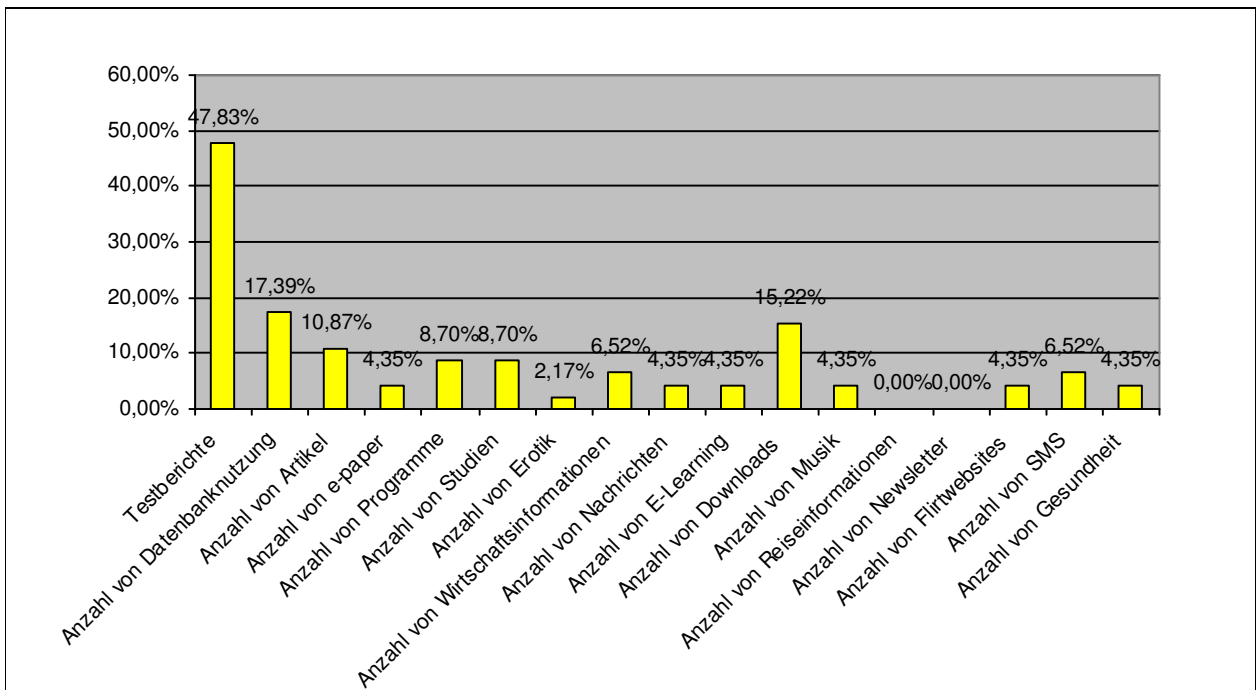


Abb. 34: Einkauf Frauen 36-45 Jahre; N= 7



Auffallend ist auch, dass SMS-Dienste sowohl bei der männlichen als auch bei der weiblichen Leserschaft nur eine untergeordnete Rolle spielen, obwohl SMS – ursprünglich als Randfunktion des Mobiltelefons gedacht – sich zu einem enormen Geschäftsfeld mit Milliardenumsätzen entwickelt hat. Bei RP Online werden die zahlreichen SMS-Dienste ebenfalls nicht prominent verkauft. Links aus Geschichten in diese Services hinein finden sich nur selten, im Printprodukt wird nie auf diesen Service aufmerksam gemacht.

Bei der Frage nach den persönlich interessantesten Themen, die im Internet abgerufen werden, dominieren bei der RP Online-Leserschaft die Nachrichten klar. Sowohl internationale, nationale und lokale Nachrichten werden von einer klaren Mehrheit als sehr wichtig und wichtig eingestuft. 52,33 Prozent befinden internationale Nachrichten für sehr wichtig, bei nationalen Nachrichten sind es sogar 56,54 Prozent.

Eine intelligente Artikelverwaltung aller Meldungen von RP Online, der Rheinischen Post in Form eines Archivs, aber auch Themenschwerpunkte in Form von Dossiers das Interesse in diesen Bereichen sollten Pflichtmaßnahme sein. 51,41 Prozent bewerten die Wichtigkeit von Hintergründen zum Zeitgeschehen als wichtig, weitere 17,04 Prozent als sehr wichtig, was die Aussage untermauert.

Nicht auszuschließen sind natürlich völlig neue Inhalte, dennoch sollte hierbei nicht zu sehr experimentiert werden, da RP Online als Newswebsite wahrgenommen wird und sich als solche einen Ruf aufgebaut hat. Bezahlhalte sollten also keine unnötige Experimentierplattform in der Einführungsphase darstellen. Als Beispiel mag hier angeführt sein, dass auch Services wie Klingeltöne und Logos zum Angebot von RP Online gehören sollten, aber nicht zu erwarten sind deshalb Erlöse wie bei Angeboten wie der Klingelton- und Logoanbieter Jamba. Deshalb muss RP Online auf die bisherigen Stärken setzen und darauf aufbauen. Dabei spielt vor allem die lokale Kompetenz und die Verknüpfung zur Rheinischen Post eine entscheidende Rolle. Darauf soll jedoch in Kapitel 5 näher eingegangen werden.

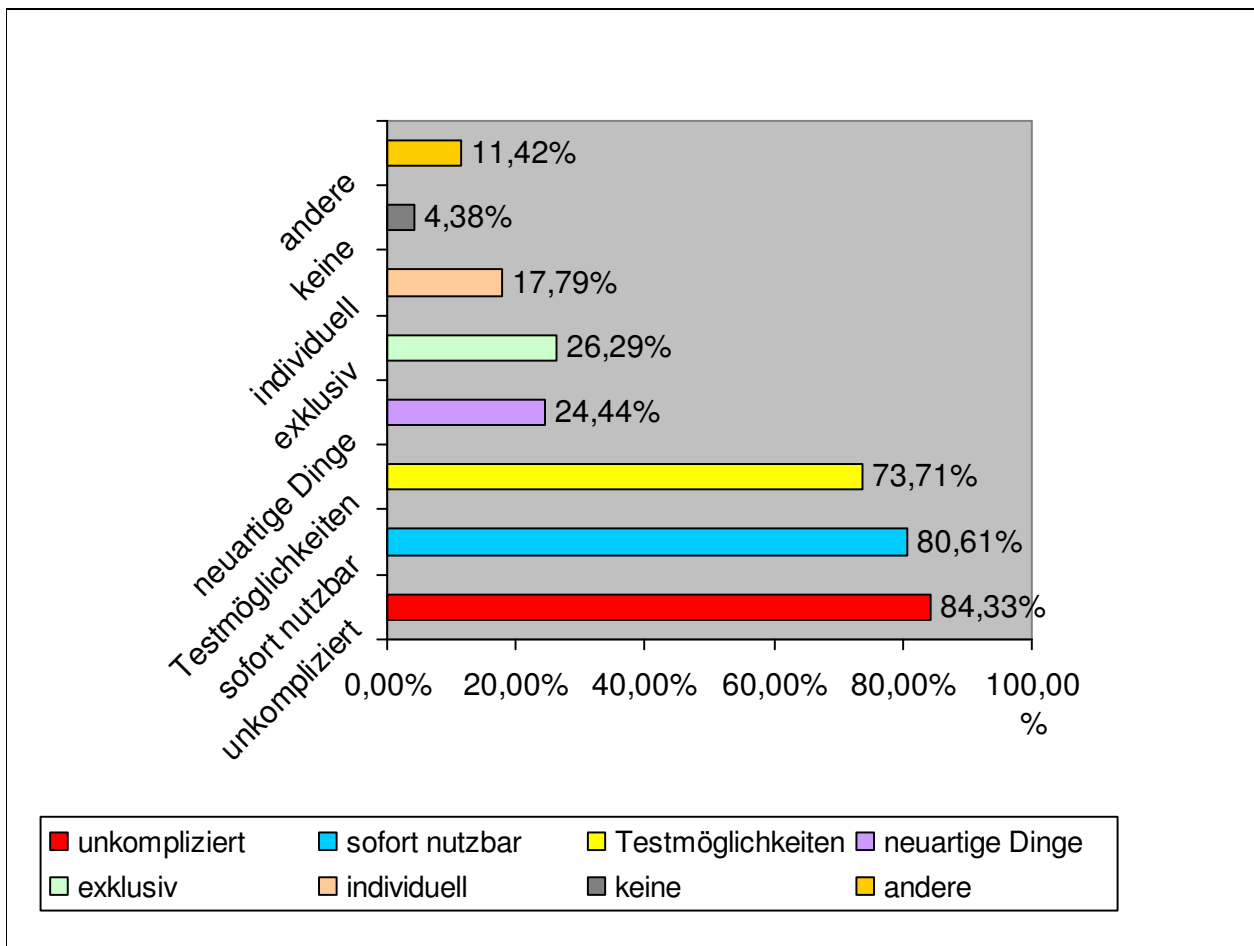
Wirtschafts-, Wissenschafts- und Technikthemen stehen weiter auf der Wichtigkeitsliste der Leser ganz oben. Rund 74 Prozent der Leser bewertet Wirtschaftsthemen als wichtig und sehr wichtig, fast 79 Prozent nehmen diese Bewertung bei Wissenschafts- und Technikthemen vor. Dies sind also Themenbereiche mit großem Potenzial. Wichtig ist auch zu erkennen, dass sich mit der möglichen Erlösquelle Paid Content nicht mit den erfolgreichsten Komponenten dieses Marktes an sich agieren lässt. Im Bereich Musik und Unterhaltung wird der meiste Umsatz erwirtschaftet. Somit läge der Schluss nahe, auch bei RP Online entsprechenden Content anzubieten. Dies wird jedoch nicht funktionieren, weil RP Online nicht als solche Plattform Erfahrung gesammelt hat und als solche überhaupt wahrgenommen wurde. Zwar könnten im redaktionellen Umfeld entsprechende Angebote angeboten werden, jedoch darf nicht mit enormen Summen gerechnet werden. 44,92 Prozent der Leser bewerten Musik sogar als unwichtig, ebenso Film, Kino, Video und DVD. Nach Kreuzverknüpfungen wurde ersichtlich, dass diejenigen, die Musik und Unterhaltungsbereiche als sehr wichtig angegeben hatten auch bereits Musik gekauft haben.

Bei den Anforderungen an Paid Content wird weiter deutlich, in welche Richtung sich die Thematik bei RP Online entwickeln sollte. Dabei ist der Mehrheit der Leserschaft wichtig, auch unterschieden nach Geschlecht, die gekauften Inhalte sofort nutzen zu können, dass sie unkompliziert zu handhaben sind und dass es Testmöglichkeiten gibt. Erst an vierter Stelle rangiert die Neuartigkeit des Produkts, danach folgt die Exklusivität. Auch RP Online Chefredakteur Volker Pfau definiert die Anforderungen an Paid Content im Online-Angebot so:

„Es hat sich folgende Aufbereitung als besonders erfolgreich erwiesen: a) prominente Präsentation, b) einfaches Handling, c) möglichst Vorschau oder Appetithappen vorab (Kunde muss Waren zumindest in Augenschein nehmen können);“<sup>98</sup>

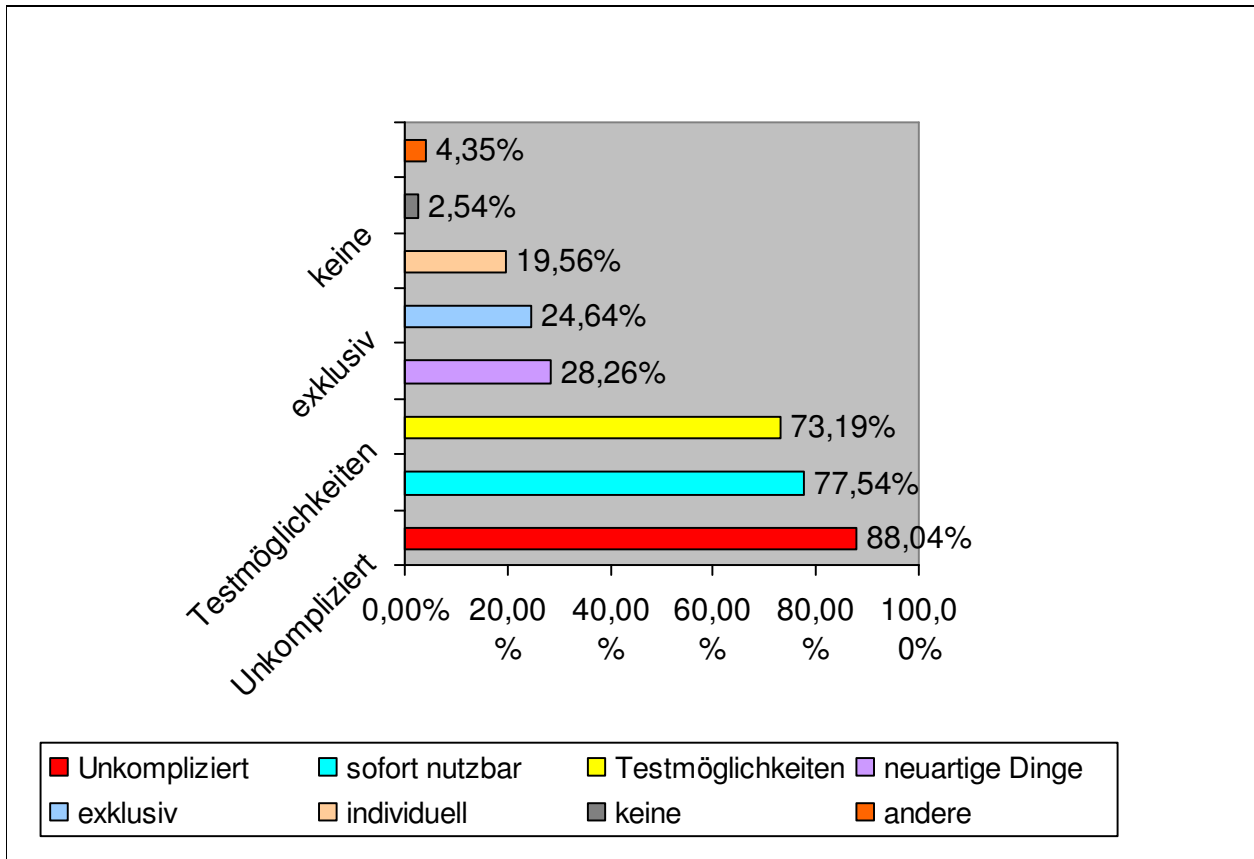
Die komplette Bewertung Leserschaft stellt sich wie folgt dar:

Abb. 35: Anforderungen an Paid Content – Männer; N= 753; (Mehrfachnennungen möglich)



<sup>98</sup> Interview mit RP Online Chefredakteur Volker Pfau am 26. April 2005

Abb. 36: Anforderungen an Paid Content – Frauen; N= 274 (Mehrfachnennungen möglich)



Die Analysen der Entwicklung der Zahlungsbereitschaft der Internet-Nutzer im Forschungsüberblick haben gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für Paid Content stetig gestiegen ist. Es ist auch deutlich geworden, dass erfahrene Internet-Nutzer Paid Content akzeptiert haben, während Internet-Neulinge kostenpflichtige Inhalte nur zu 44 Prozent akzeptieren (S. 8). Die Umfrage bei RP Online in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft weist große Parallelitäten zu den im Forschungsüberblick genannten Studien auf. Fast 52 Prozent der Männer und knapp 58 Prozent der Frauen wären bereit für hochwertige Nachrichten, Datenbanken und Informationen zu zahlen, Programme, Musik und Filme sind mit größerem Abstand weitere Bereiche, für die sowohl die männliche, als auch die weibliche Leserschaft zu zahlen bereit wäre. Das große und erfolgreiche Feld Erotik macht bei den Lesern nur einen Anteil von 4,25 (Männer) und 1,81 (Frauen) Prozent aus, was zweierlei bedeuten kann: Erstens könnte an dieser Stelle aus selbst gestellten „Anstandsgründen“ nicht wahrheitsgemäß geantwortet worden sein, zweitens wird RP Online nicht unbedingt von jenen gelesen, die nach solchen Angeboten im Netz suchen, da es solche Inhalte bei RP Online auch nicht gibt. Für mögliche kostenpflichtige Inhalte bei RP Online bedeutet das einerseits eine weitere Bestätigung auf den nachrichtlichen Schwerpunkt in Form von Dossiers, Archivnutzung und Abonnentenkanäle zu setzen, andererseits auch darüber nachzudenken, weitere Untersuchungen auf den Bereich der Programme einzuleiten, da RP Online

entsprechend als Serviceplattform in diesem Bereich fungieren könnte. Beispielsweise wird über ein Virenproblem berichtet und entsprechend Software angeboten.

Abb. 37: Zahlungsbereitschaft für Paid Content – Männer; N= 753

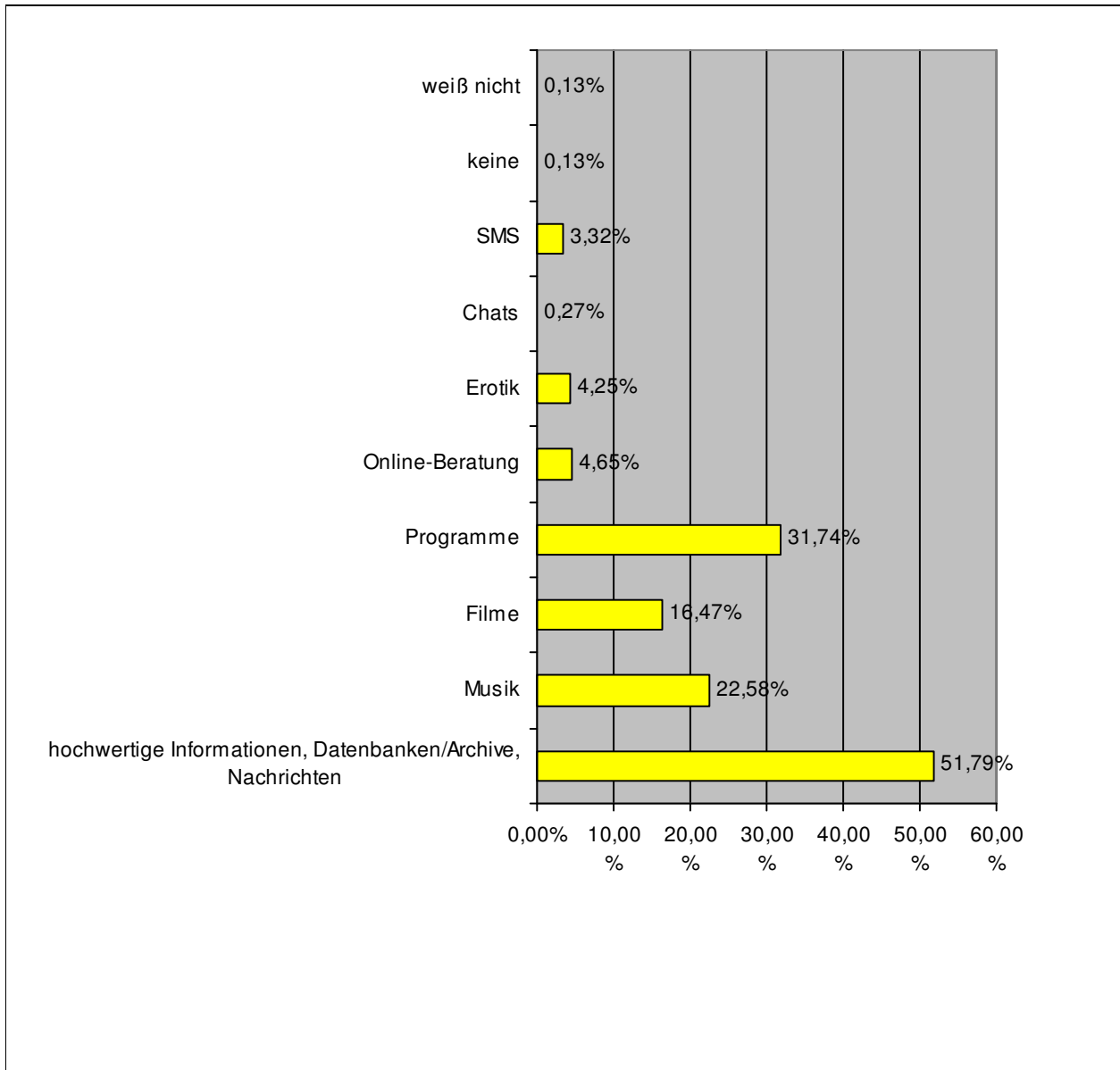


Abb. 38: Zahlungsbereitschaft für Paid Content – Frauen; N= 276

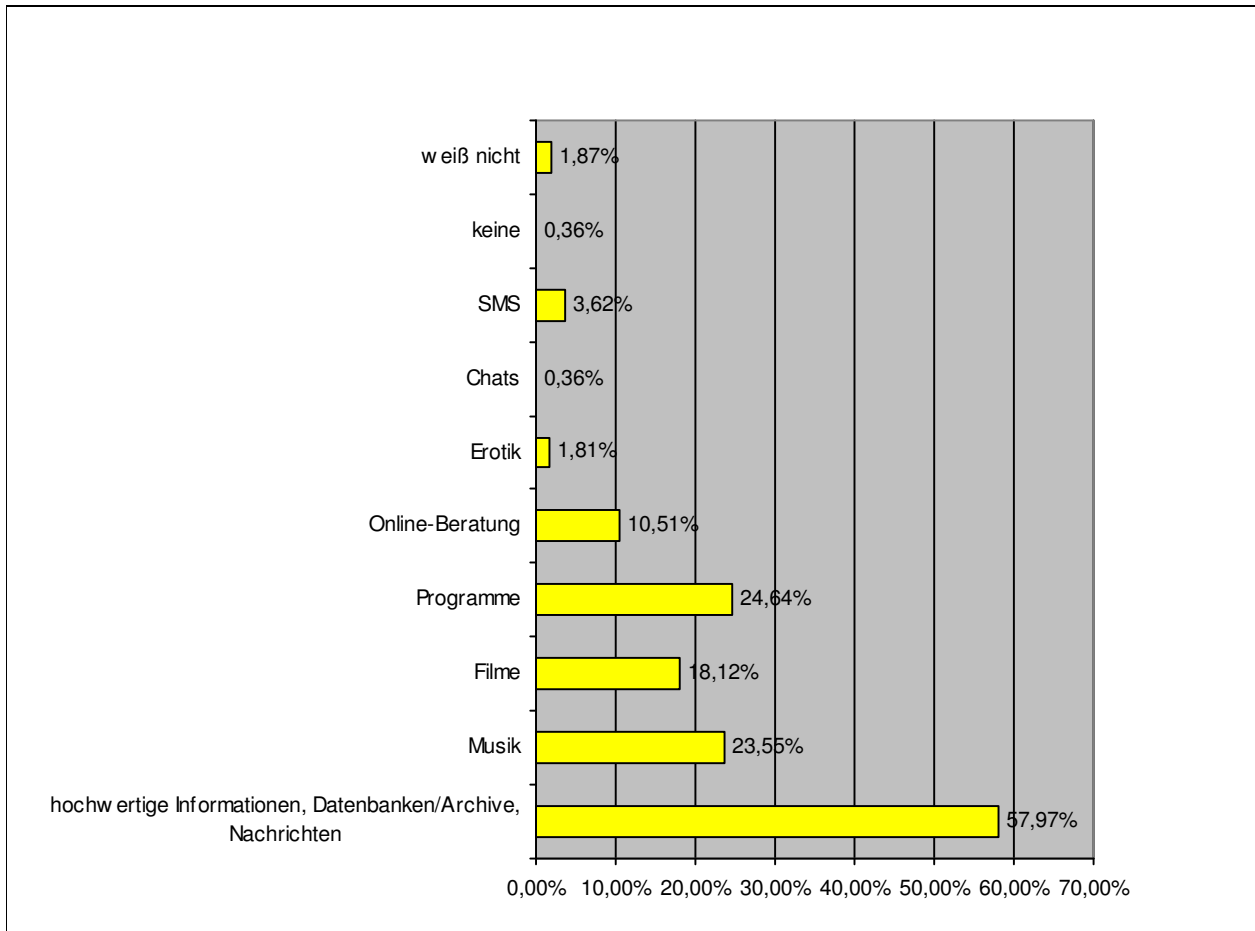
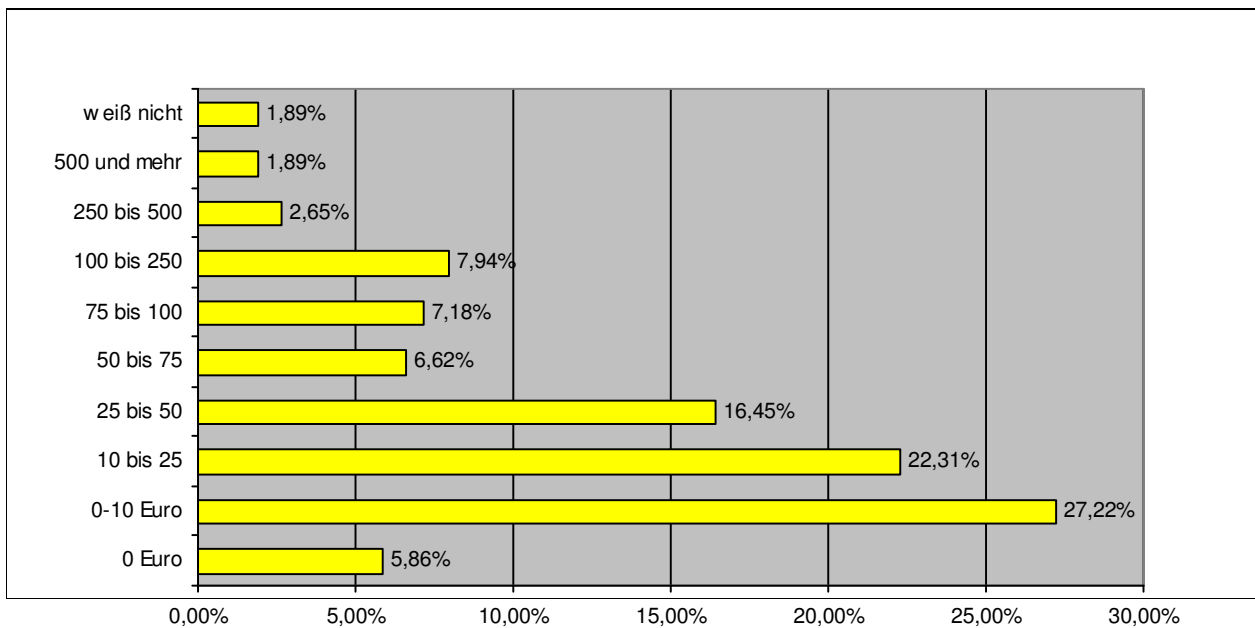


Abb. 39: Ausgaben im verg. ½ Jahr der Personen, die Erfahrung mit Paid Content haben; N= 529



Wie aus der Grafik ersichtlich ist, haben 27 Prozent nur zehn Euro in einem halben Jahr für Paid Content ausgegeben. Weitere 22,3 Prozent haben bis zu 25 Euro ausgegeben. Fast sechs Prozent haben zudem angegeben, überhaupt kein Geld ausgegeben zu haben. Das kann zweierlei bedeuten: Zum einen kann dies eine fehlerhafte Angabe der entsprechenden Personen sein. In der Auswertung wurden alle 529 Personen berücksichtigt, die Erfahrung mit Paid Content angegeben haben. Zum anderen kann dies heißen, dass die Nutzer so selten Paid Content oder Paid Service kaufen, dass sie im vergangenen halben Jahr tatsächlich nichts dafür ausgegeben haben. Insgesamt betrachtet zeigen diese Werte jedoch, dass die Untersuchungen aus dem Forschungsüberblick bestätigt werden: Mit Paid Content lässt sich nicht als rettender Anker im Geschäftsfeldmix arbeiten, der Bereich kann bestenfalls eine Zusatzsäule bilden. Entsprechend wichtig ist es deshalb zudem, bei der Preisfindung die Balance zwischen Zahlungsbereitschaft und notwendigen Preismargen zu finden, um die eigenen Kosten schnell auszugleichen und aus Paid Content ein lukratives Feld zu machen.

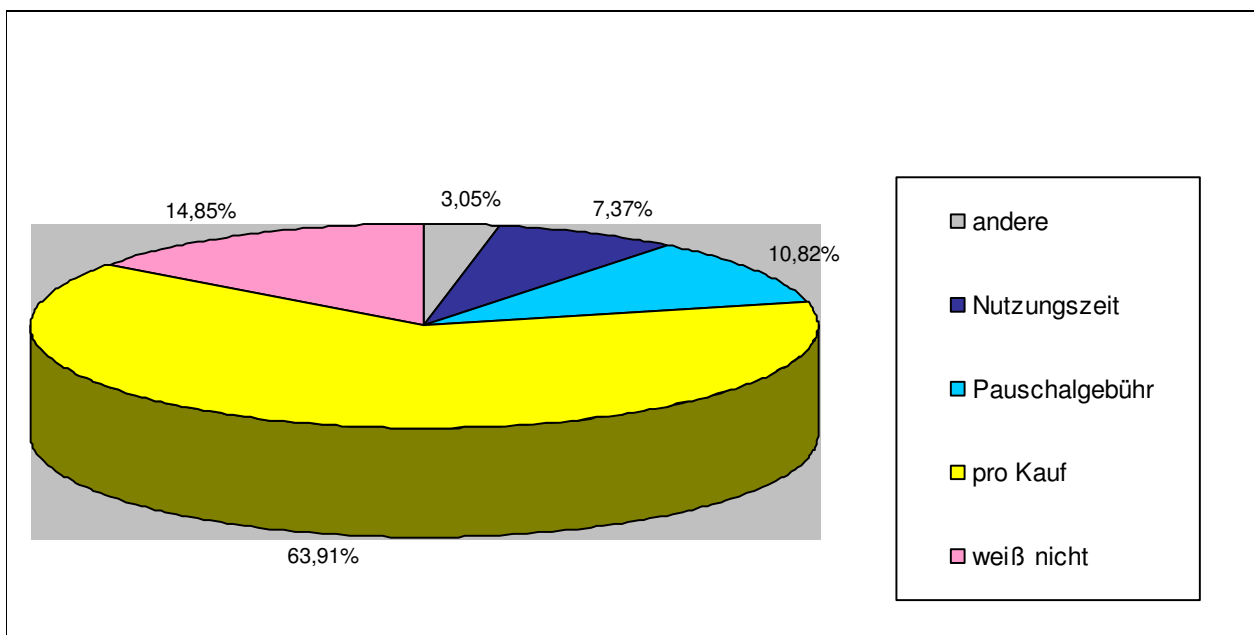
Differenziert man die Ausgaben nach Geschlecht, wird zudem deutlich, dass der Anteil der Ausgaben bis zehn Euro bei den Frauen fast 38 Prozent beträgt. Bei den Männern liegt der Anteil bei 27,22 Prozent. Insgesamt betrachtet bewegen sich die Ausgaben der Männer zwischen den Werten 50 bis 500 Euro immerhin bei mehr als acht Prozent, bei den Frauen geht der Anteil deutlich zurück auf zwei bis fünf Prozent.



### 3.3 Abrechnungs- und Bezahlssysteme

Bei der Implementierung eines Bezahlsystems ist besonderes Augenmerk auf eine unkomplizierte und gleichermaßen sichere Methode zu richten, um Kaufmotivation zu schaffen, Hemmnisse bei Lesern/Kunden abzubauen und gleichzeitig erfahrene Leser nicht zu enttäuschen. Deshalb wurde in der Umfrage sowohl die Kenntnis vorhandener Abrechnungssysteme erfasst als auch die Anforderungen an eine optimale Abrechnungsmethode sowie Bezahlverfahren erfragt.

Abb. 40: Welche Abrechnungsart bei Paid Content/Paid Services bevorzugt wird; N= 1.017

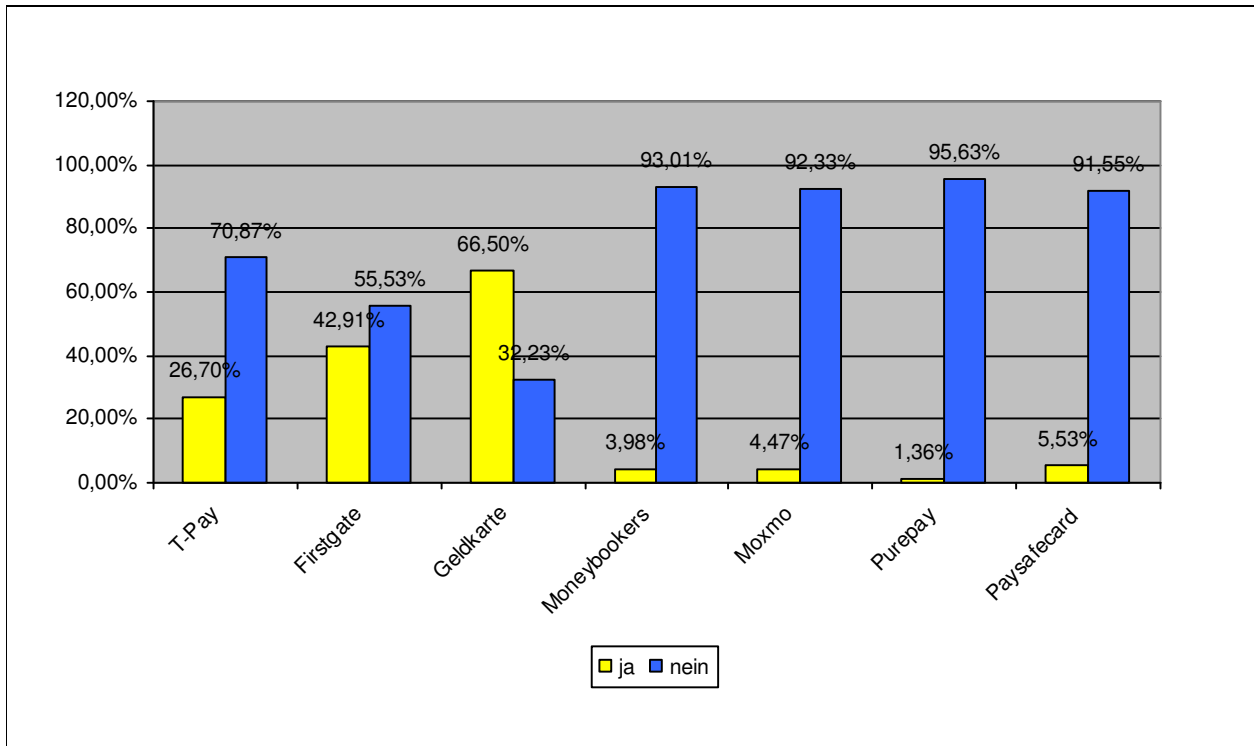


Mit knapp 64 Prozent liegt die Abrechnung pro Kauf klar vorn. Die Gründe sind klar. Man kann so eine Sache kaufen und geht nicht direkt eine nähere Bindung ein. Das System kann zudem genutzt werden, um langsam an ein Abonnement heranzuführen. Denn auch RP Online Chefredakteur Pfau hält mittel- und langfristig eine Aboverfahren für sinnvoll:

„Dies ist in der Leserschaft der Rheinischen Post ein akzeptiertes Verfahren, das sowohl in der technischen Abwicklung wie auch in den Geschäftsprozessen des Hauses RP hinterlegt ist.“<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Interview mit RP Online Chefredakteur Volker Pfau am 26. April 2005

Abb. 41: Bekanntheit ausgewählter Bezahlssysteme; N= 1.030



Die Abfrage der am Markt bekanntesten Zahlungssysteme zeigt jedoch, dass eine große Mehrheit der Leserschaft sie nicht kennt. Einerseits ist dies damit zu begründen, dass die Leserschaft bei ihren Einkäufen offenbar mit diesen Systemen nicht in Kontakt gekommen ist, weil sie beispielsweise mit Kreditkarte gezahlt haben. Andererseits ist dies auch ein Zeichen dafür, dass sich am Markt kein führendes und einheitliches Bezahlssystem etabliert hat. Nach der derzeitigen Forschungslage wird in dieser Arbeit auch nicht von der Etablierung eines der obigen Systeme ausgegangen. Vielmehr wird die Kreditkarte das Zahlungsmittel sein und bleiben. Neben der klassischen Rechnung im Aboverfahren sollte RP Online in jedem Fall darauf achten, im Micropaymentbereich kein eigenes System zusammenzubasteln, sondern auch hier auf Kooperation zu setzen (etwa Firstgate). Wichtig ist auch, mehrere Zahlungsmöglichkeiten bzw. auf den Betrag abgestimmte Bezahlmöglichkeiten anzubieten.

### 3.4 Anforderungen an Zahlssysteme

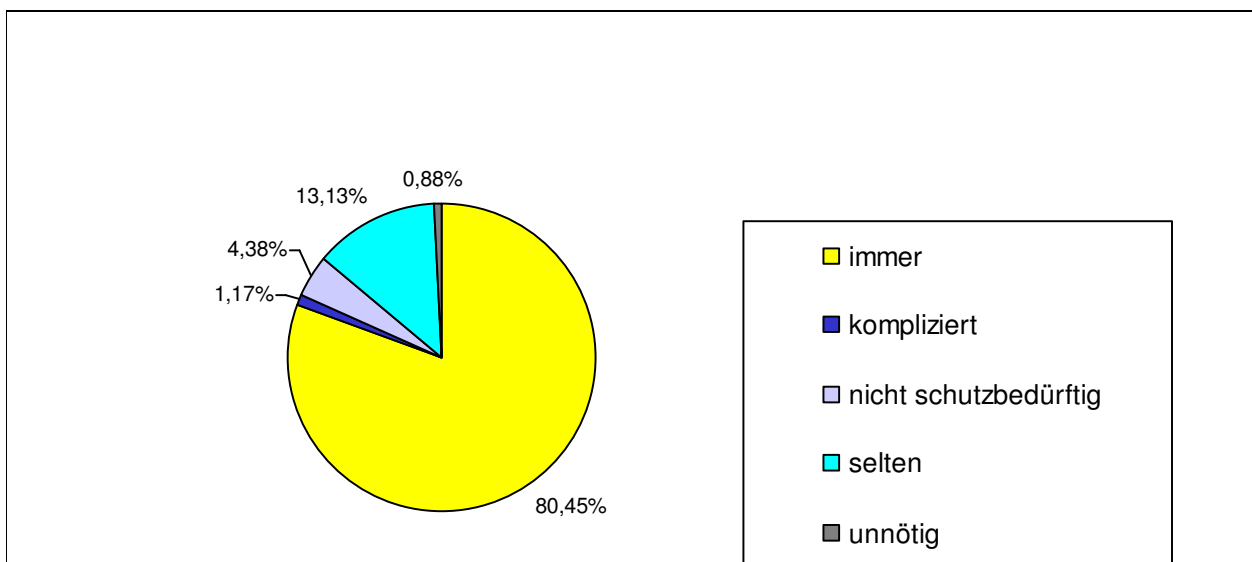
Bei den Anforderungen der Leser an Bezahlssysteme zeichnen sich vor allem drei Eigenschaften ab, die der Leserschaft sehr wichtig sind: verschlüsselte Datenübertragung, keine zusätzlichen Kosten und keine zusätzlichen Geräte. Diese Eigenschaften erzielten jeweils mehr als 80 Prozent. Danach folgen „keine zusätzliche Hardware“, „einfache Handhabung“ und „Überblick über die Ausgaben“. Erst an achter Stelle ist die Anonymität von 56,19 Prozent der Leserschaft anzusiedeln. Das bedeutet, dass die

Leserschaft zumindest einer registrierten Abrechnungsmethode nicht vollkommen ablehnend gegenübersteht und am liebsten nirgendwo erfasst werden möchte. Untersucht man den Punkt Anonymität nach der paid content-erfahrenen Gruppe und der unerfahrenen Gruppe, so zeigt sich, dass der Anteil der Anonymitätsbefürworter um fast rund 14 Prozent höher ist (56 Prozent / 70 Prozent). Die Werte zeigen, dass die erfahrene Gruppe um die Notwendigkeit der Preisgabe einiger persönlicher Daten weiß, während die unerfahrene Gruppe dies als Kaufhemmnis empfindet und deshalb von der Notwendigkeit einerseits und der Ungefährlichkeit andererseits überzeugt werden muss. Allerdings hat sich die Rheinische Post als Marke und als eine der größten Abonnementzeitungen als Anbieter mit jahrzehntelanger Erfahrung etabliert und die Marke RP Online wird somit nicht als „windiges Onlineunternehmen“ wahrgenommen, was bereits einen großen Vorteil gegenüber Anbietern darstellt, die im Netz unbekannt sind.

Den höchsten Wert bei den als unwichtig eingeschätzten Eigenschaften erhält „Firmensitz in Deutschland“. Im Netz ist es der Leserschaft zwar nicht egal, wo der Anbieter sitzt, es scheint aber zumindest nicht ein wesentlicher Entscheidungsfaktor bei der Kaufentscheidung zu sein. Dass also im www europa- oder weltweites Geschäftsgebaren an der Tagesordnung ist, ist der Leserschaft bekannt und bei so einem Wert lässt sich damit auch auf Akzeptanz schließen.

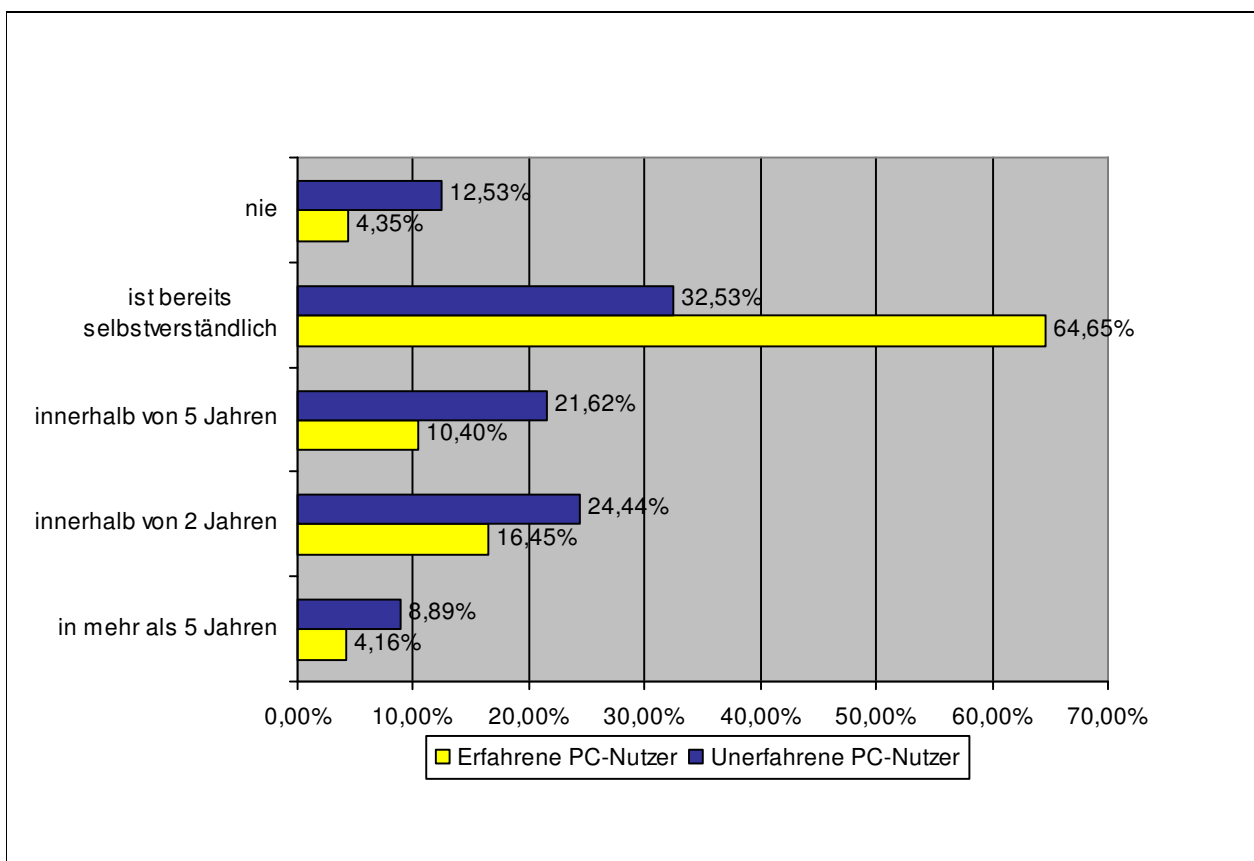
Wenn die Nutzer ihre Daten allerdings schon preisgeben, legen sie größten Wert auf einen seriösen Umgang und damit die Sicherheit des Systems. Die Indikatorfrage, ob die Leser auf verschlüsselte Datenübertragung bei ihren Transaktionen im Internet achten, beantworten 80,45 Prozent mit ja. Nicht einmal ein Prozent hält eine gesicherte Datenübertragung für unnötig. Das bedeutet, dass RP Online bei der Integration eines Abrechnungssystems besonders in diesen Punkten und Anforderungen nicht enttäuschen darf um das Angebot zu etablieren.

Abb. 42: Achten Sie auf gesicherte Datenübertragung?; N= 1.028



Insgesamt lässt sich jedoch sagen, dass es bei der Umsetzung der Thematik vor allem darum gehen wird, möglichst schnell zu sein. Das Thema ist insgesamt in einer zweiten Etablierungsphase angelangt. Beweise, dass es funktionieren kann, hat es gegeben. Jetzt kommt es darauf an, qualitative Meilensteine zu setzen und die Vorzüge des Medienhauses RP einzusetzen und auszuspielen. Dann kann auch die Bereitschaft der Leser für Inhalte zu zahlen richtig abgeschöpft werden. Denn Einkaufen im Internet und damit das Bezahlen im Internet wird immer selbstverständlicher. Für eine Mehrheit der erfahrenen Leserschaft ist dies bereits selbstverständlich (64,65 Prozent), dass dies nie selbstverständlich sein wird, glauben indes nur 4,35 Prozent. Bei den unerfahrenen Lesern zeichnet sich auch an dieser Stelle eine Werteverchiebung ab. Nur für 32,53 Prozent der Leser ist das Bezahlen im Netz bereits selbstverständlich. Sogar der dreifache Anteil glaubt im Gegensatz zu erfahrenen Gruppe, dass das Bezahlen im Internet nie selbstverständlich wird. Weitere fast neun Prozent glauben, dass dies erst in mehr als fünf Jahren für sie selbstverständlich sein wird.

Abb. 43: Wann virtuelle Bezahlmethoden für Leser selbstverständlich sein werden; N= 1.024



An den Werten lässt sich zweierlei ablesen: Zum einen zeichnet sich wieder die erforderliche Notwendigkeit einer guten Überzeugungsarbeit und einer gelungenen Präsentation der Inhalte und Services ab, damit die kritische unerfahrene Gruppe ebenfalls eine größere Kaufselbstverständlichkeit im Internet entwickelt. Zum anderen zeichnet sich ab, dass ein großes Potenzial in der Leserschaft steckt, das genutzt werden sollte, da immerhin zwei Drittel der erfahrenen Leserschaft das Bezahlen im Internet als Selbstverständlichkeit ansieht. Dies sollte nicht unterschätzt werden.

## **Kapitel 4 - Rubrikenmärkte**

Neben den redaktionellen Inhalten bilden die Rubrikenmärkte bei RP Online eine wichtige Säule, die neben der Werbung die Einnahmen sicherstellt. Deshalb sind Verknüpfungen zu den redaktionellen Inhalten von RP Online einerseits, eine strategische Positionierung der Märkte als Konkurrenz zu Rubrikenportalen wie mobile.de oder immoscout24.de andererseits immens wichtig für das Gesamtprodukt RP Online. Durch eine Verknüpfung und Ergänzung mit Paid Content können die Märkte sich noch schärfer darstellen und positionieren. Die Einzelheiten dazu sollen im nächsten Kapitel dargestellt werden. An dieser Stelle soll ein Überblick auf neueste Studien zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Online-Märkten gegeben werden. Weiterhin sollen der derzeitige Stand der RP Online Rubrikenmärkte deutlich gemacht und mögliche Entwicklungspotenziale abgeleitet werden. Es gibt in der Literatur zur Entwicklung von Rubrikenmärkten viele Einzelaufsätze in Marketing-Fachzeitschriften. Einen permanenten Überblick bieten die Newsletter des Bundesverbandes Deutscher Zeitschriftenverleger in Berlin, die monatlich den „eMedia Report“ herausgeben und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der den „New Media, Trends & Insights“ mit der Analyse des amerikanischen Marktes herausgibt. Die folgenden Ausführungen werden sich in Bezug auf die Darstellung der aktuellen Entwicklungen in der Hauptsache auf diese Quellen beziehen. Es wurden bewusst nur Newsletter aus 2005 gewählt, um möglichst die neuesten Entwicklungen abzubilden.

### **4.1 Aktuelle Entwicklungen bei Online-Rubrikenmärkten**

Die Verlage von Tageszeitungen haben derzeit mit den Folgen von Online-Rubrikenmärkten zu kämpfen, die sich – zum großen Teil als für den Nutzer kostenlose Portale – in den vergangenen fünf Jahren auf dem deutschen Markt mit einer großen Geschwindigkeit etabliert haben. Als Beispiele wären mobile.de, autoscout24.de im Kfz-Markt und monster.de und meine-stadt.de im Stellenmarkt anzuführen. Mit fast einer Million Inserate ist mobile.de der größte für den Leser kostenlos nutzbarer Online-Automarkt in Deutschland. Daneben haben aber auch Rubriken wie „Merchandise“ (im Deutschen als Flohmarkt bezeichnet) mit gebrauchten Waren oder auch Sammlerstücke Konkurrenz von reinen Onlineunternehmen erhalten. Die beiden wichtigsten Anbieter sind Ebay und auf dem amerikanischen Markt beispielsweise Craigslist. Craigslist.org ist ein Online-Kleinanzeigenmarkt, den Gründer Craig Newmark als schlichten Auftritt mit bewusst simplen Interface und streng lokalem Charakter zunächst in San Francisco und später in Städten mittlerer Größe startete. Jede Site steht für eine Stadt oder Region und die Vermarktung zeichnet sich mit einer Reihe von Diskussionsforen nur durch Mund-zu-Mund bzw. Nutzer-zu-Nutzer mit in der Regel kostenlosen Anzeigen aus. Eine Einführung der Kostenpflicht für kommerzielle Anbieter wurde eingeführt, „um der Fülle an unerwünschten Einträgen entgegen zu wirken“.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Beate Borstelmann und Ray Min: New Media Trends & Insights, 47. Ausgabe, März 2005, VDZ, Berlin, 2005, S. 4

Die Site hat im Jahr 2004 zehn Millionen Dollar (7,95 Millionen Euro) erwirtschaftet. Seit Ende 2004 gibt es die erste deutsche Craigslist in Berlin.

Zu den neuen Serviceerweiterungen auf den Rubrikenmärkten gehören laut eMedia Report des BDZV von Januar 2005 auch e-commerce-fähige Anzeigen. Diese geben dem Nutzer die Möglichkeit, die angebotene Ware gleich online zu kaufen und die Bezahlung abzuwickeln. Hinter dem E-Commerce-Angebot steht der Dienstleister AdPay. Die „Click an Buy Clasifieds“-Anwendung umfasst auch die Annahme von Print- und Online-Anzeigen und soll sich leicht in bestehende Anzeigenannahmesysteme integrieren lassen.

„Zu den Servicekomponenten des AdPay-Angebots gehören die Erweiterung einer Online-Anzeige durch zusätzlichen Text, Bilder sowie andere multimediale Möglichkeiten wie Audio, kurzes Video oder virtuelle Touren (etwa für Immobilienangebote). [...] Der Verkauf der angebotenen Ware, entweder durch Verhandlung, wobei Interessent und Verkäufer sich durch Angebote und Gegenangebote auf einen Preis einigen, Festpreis, Auktion – die Ware geht an den Höchstbietenden. Die Zahlung kann per Kreditkarte [...] abgewickelt werden oder Käufer und Verkäufer einigen sich anderweitig.“<sup>101</sup>

#### **4.1.1 Event-Auktionen**

Seit etwa 2003 haben Verlage auch auf die Konkurrenz von Auktionshäusern wie Ebay reagiert. Mit so genannten Event-Auktionen werden Waren oder Dienstleistungen von Werbekunden der Zeitung an die Leser versteigert werden. Zeitungen erhalten Versteigerungserlöse, die Kunden Anzeigengutschriften. Auch Auktionen von Privat werden durchgeführt, etwa auf Reiseprodukte. Wie diese Auktionen funktionieren und wie sich dieses Prinzip auch auf den Reisemarkt von RP Online übertragen lässt, soll in Kapitel 5 ausführlich thematisiert werden.

Als Marktführer auf dem Gebiet der Event-Auktionen gilt das Unternehmen CityXpress aus Vancouver. Nach eigenen Angaben hat das Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren mehr als 250 Zeitungsauktionen für 160 Zeitungen veranstaltet, die den betroffenen Verlagen insgesamt mehr als 60 Millionen Dollar (47,67 Millionen Euro) eingebracht haben<sup>102</sup>. Laut eMedia Report und Unternehmensangaben von CityXpress stellen die Versteigerungen nicht nur eine neue Einnahmequelle dar, sondern würden Beziehungen zu bestehenden Werbekunden beleben und neue Kunden generieren.

„With our classified solutions, newspapers are revitalizing their online classifieds, countering threats to their classified business and developing new revenue.“<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Beate Borstelmann und Ray Min: eMedia Report, 14. Ausgabe, Januar 2005, BDZV, Berlin, 2005, S. 3f

<sup>102</sup> Report eBay, Craigslist and E-Commerce: Newspapers fight to recapture revenue, Classified Intelligence, Oktober 2004

<sup>103</sup> Unternehmensangaben CityXpress unter [www.cityxpress.com](http://www.cityxpress.com)

#### 4.1.2 Überblick Märkte in Deutschland

Auf Grund der vorangegangenen Beschreibungen ergibt sich beim Geschäft mit Rubrikanzeigen eine Streitfrage: Können Zeitungen wegen der großen Marktteilnehmer ihre Nische – etwa den lokalen Markt – erfolgreich verteidigen oder werden sich langfristig nur noch nationale Marken durchsetzen? Zur Beleuchtung der Frage und möglichen Antworten soll ein kleiner Überblick über die deutschen Rubrikenmärkte helfen. Dabei wird bewusst auf einen Vergleich mit europäischen oder amerikanischen Märkten verzichtet, da die Daten sich nur bedingt vergleichen lassen und der Schwerpunkt dieses Kapitels nicht auf einer Marktanalyse, sondern auf der Erarbeitung von Verbesserungen für den RP Online Rubrikenmarkt liegen soll.

Der Kampf um die Rubrikenmärkte ist noch nicht entschieden. In Deutschland lässt sich das an vielen Firmenverkäufen sehen. T-Online hat beispielsweise die Scout24-Gruppe gekauft, das Internetauktionenhaus Ebay übernahm mobile.de und Monster Worldwide hat die Jobpilot GmbH gekauft und wurde damit zum größten privaten Online-Stellenmarkt in Deutschland.

Seit 2002 haben sich die Anzeigen in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen verringert. Laut Statistik der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) mussten die Zeitungen im ersten Quartal 2004 weitere Verluste verkraften (vgl. Tabelle 1). Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ist der zentrale Marketing-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie bietet Planungsservice, Forschung und Beratung und unterstützt Werbekunden und Agenturen mit kostenlosen praxisorientierten Dienstleistungen von der Mediaplanung bis zur Werbewirkungskontrolle.

Tabelle 5: Entwicklung der Rubrikanzeigen in Tageszeitungen

(Quelle: ZMG, Basis: Regionale Abo-Titel)

Anteil der Rubrikanzeigen am Gesamtanzeigenaufkommen im Zeitverlauf 1993 bis 2003 (in Prozent)			
	2003	2002	1993
Stellenanzeigen	8,7	12,6	13,2
Immobilienanzeigen	12,3	12,7	14,2
Kfz-Anzeigen	7,2	7,4	9

Die Zeitungen haben mit der Konjunktur und strukturellen Veränderungen im Rubrikenmarkt zu kämpfen.

„Selbst wenn man die Jahre des Internetbooms herausrechnet, die sich statistisch in einem Verlust von 70 Prozent der Stellenanzeigen seit dem Boomjahr 2000 niederschlagen, bleibt eine ernüchternde Bilanz: Rund 40 Prozent der Stellen- und Kfz-Anzeigen sowie 20 Prozent der Immobilienanzeigen haben die Zeitungen in den vergangenen zehn

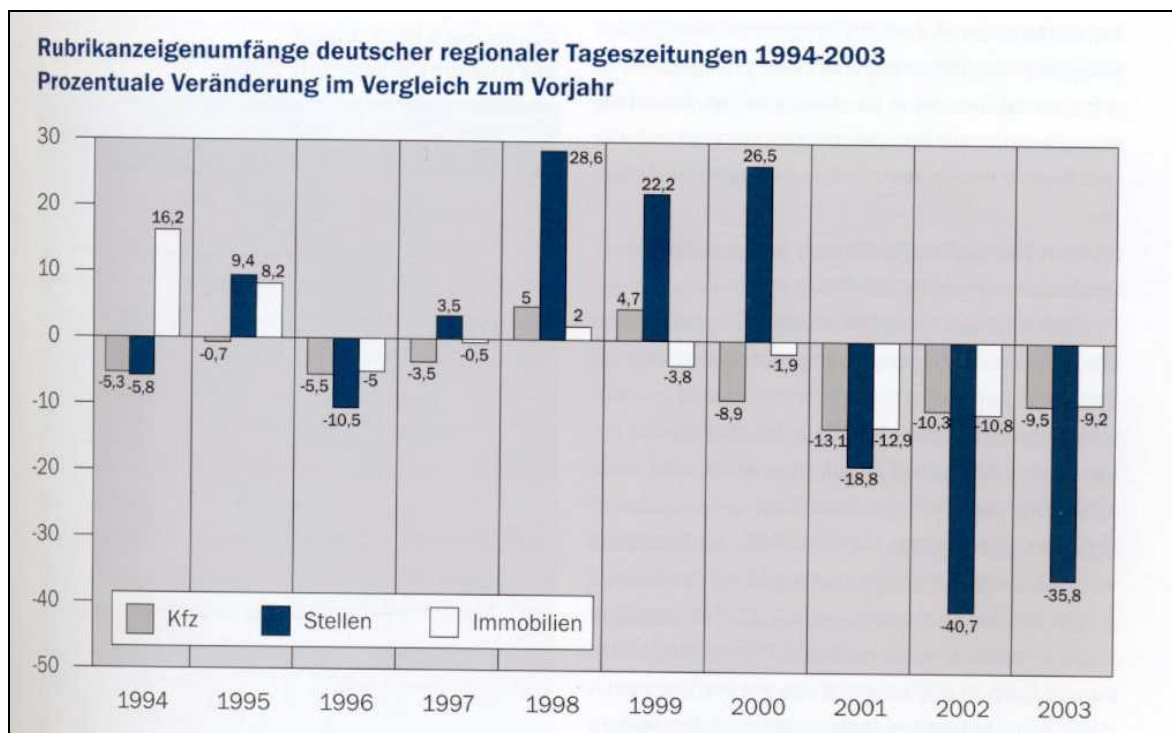


Jahren seit 2003 verloren. Die Bedeutung der Rubrikanzeigen geht, gemessen an ihrem Anteil am Gesamtanzeigenumfang, immer weiter zurück.<sup>104</sup>

Wie die nachfolgenden Grafiken zeigen, hat insbesondere der Stellenmarkt seit dem Jahr 2002 massiv verloren. Der Immobilienmarkt ist dabei das Segment, dessen Verlust im Vergleich noch am geringsten ins Gewicht fällt, so dass vor allem online und durch eine Kombination von Print und Online versucht werden muss, eine weitere Abwanderung zu großen Online-Immobilienportalen zu verhindern und aufzufangen.

„Für den Immobilien- und Mietmarkt wird die entscheidende Frage sein, ob und inwieweit er ein lokales Geschäft bleibt. Im statistischen Durchschnitt suchen sich Einwohner in Deutschland – ähnlich wie in Großbritannien und trotz des gesellschaftlichen Zwangs zu mehr Mobilität – ihr neues Zuhause nicht mehr als 20 Kilometer von ihrem letzten Wohnort entfernt. Für Zeitungen wirkt sich das positiv aus. Noch haben viele Verlage [...] in ihren Verbreitungsgebieten einen neuen Stand.“<sup>105</sup>

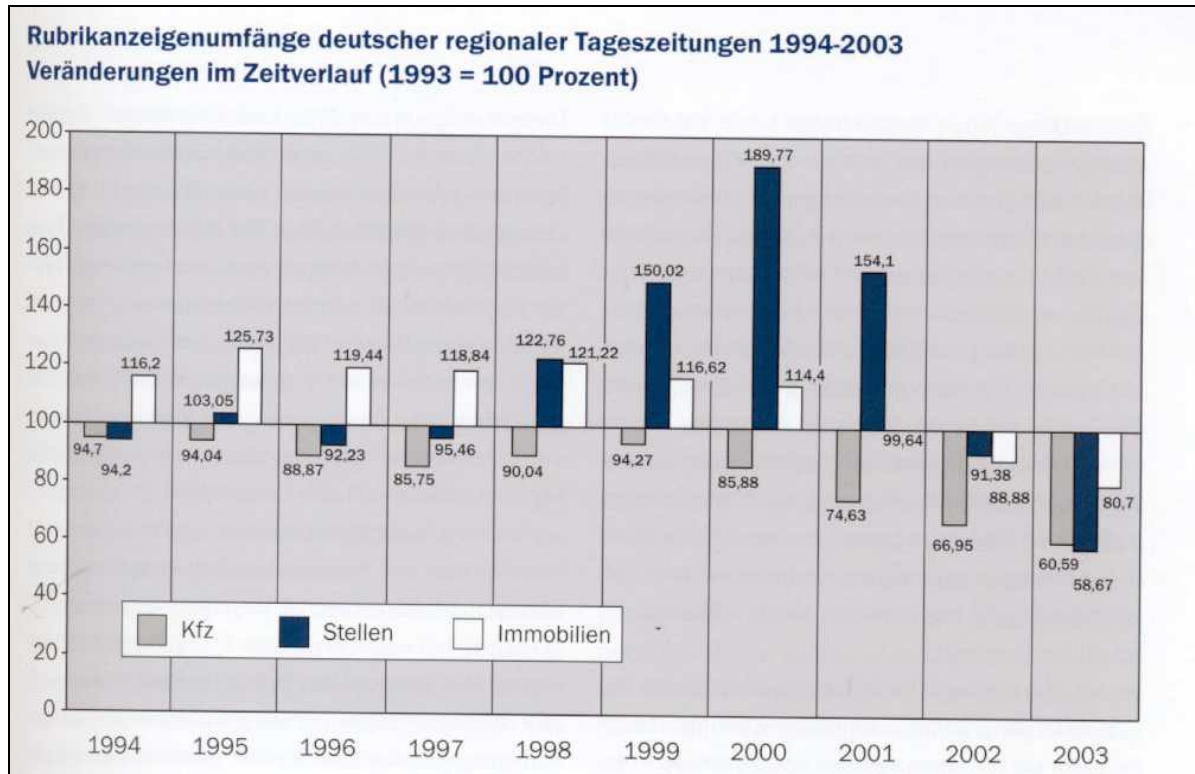
Abb. 44: Rubrikanzeigenumfänge dt. reg. Tageszeitungen von 1994-2003  
(Quelle: ZMG Jahresstatistik 2003)



<sup>104</sup> Riefler, Katja: Rubrikanzeigen – Wachstumsmarkt im Wandel, Bundesverband Deutscher Zeitungverleger (BDZV), Berlin, 2004, S. 10

<sup>105</sup> Riefler, Katja: Rubrikanzeigen – Wachstumsmarkt im Wandel, Bundesverband Deutscher Zeitungverleger (BDZV), Berlin, 2004, S. 13

Abb. 45: Rubrikanzeigenumfänge dt. reg. Tageszeitungen 1994-2003 im Zeitverlauf  
(Quelle: ZMG Jahresstatistik 2003)



Beim Kfz-Markt wird es ohne eCommerce-Anzeigen und eine Kaufabwicklungsmöglichkeit in Kombination mit einer Online-Anzeige schwierig werden, sich gegen nationale Marken bzw. vorangegangene Marktführer als Verlag zu behaupten. Das macht bereits ein Vergleich der Datenbankgröße deutlich. Während sich die Anzahl inserierter Fahrzeuge im Kfz-Markt bei RP Online im Juli 2005 auf knapp mehr als 13.000 beläuft, hatte Autoscout24 bereits im August 2003 mehr als 780.000 Fahrzeuge im Angebot. Mittlerweile sind es sogar mehr als eine Million Fahrzeuge, die im Datenbankbestand sind, wodurch das Angebot zu den führenden Automarktportalen Europas zählt.<sup>106</sup> Demnach kann der Anspruch an die lokalen bzw. regionalen Märkte von Tageszeitungsverlagen nur lauten, die Marktstellung im jeweiligen Verbreitungsgebiet zu halten und mit Hilfe von Kooperationen ein Partner zu werden, der Menschen und Händler in einer Region zusammenbringt und der Nutzwert für Kunden/Leser und Händler schafft. Erste Schritte in diese Richtung sind bereits getan. Zum einen gibt es Print-Online-Kombinationsangebote, zum anderen das Angebot der Bestandshalterintegration, also das Angebot für Händler, per Mausklick ihre Fahrzeugbestände in das Onlineprodukt zu übertragen.

<sup>106</sup> Unternehmensangaben unter [http://www.autoscout24.de/content\\_ger/ua\\_autoscout24\\_index/ua\\_index\\_ueber\\_uns.asp](http://www.autoscout24.de/content_ger/ua_autoscout24_index/ua_index_ueber_uns.asp)

Zusammenfassend lässt sich jedoch festhalten, dass der Siegeszug des Internet in Bezug auf den Rubrikenmarkt nicht den Ersatz für Print bedeutet, sondern dass dieser die Art der Anzeigen verändert hat, die online und in der Zeitung geschaltet werden. Die reine Auflistung von Textanzeigen verliert an Bedeutung, gleichzeitig wird aber auch die kostenlose Verfügbarkeit von möglichst vielen Online-Anzeigen zur Selbstverständlichkeit. Das Internet bietet eine gute Plattform um Bestände zu verkaufen, allerdings weniger geeignet, neue Bestände zu akquirieren.

„Das Internet ist nicht in jedem Fall ein Ersatz für Print. Der Siegeszug des Internets verändert die Art der Anzeigen, die in der Zeitung geschaltet werden. Die reine Auflistung von Textanzeigen verliert an Bedeutung, auch die Verfügbarkeit von möglichst vielen Anzeigen (online) wird zur Selbstverständlichkeit, für die immer seltener bezahlt wird. [...] Für gewerbliche Anbieter werden deshalb Imageanzeigen immer wichtiger, mit denen Kunden von der eigenen Servicequalität und Zuverlässigkeit überzeugt werden können. Hier gibt es eine Chance für Zeitungen, mit neuen Anzeigenprodukten den Markt neu zu erschließen.“<sup>107</sup>

Beim Stellenmarkt ist vor allem die Notwendigkeit der Besetzung eines Nischenmarktes zu nennen. Internetcommunities für spezielle Zielgruppen entwickeln immer öfter Job-Ressorts. Solche Spezialangebote wie beispielsweise für Gastronomie beginnen sich zu etablieren. Ein Ansatz ist die weiter oben beschriebene Craigslist, die bewusst community-orientiert den lokalen Markt erobern möchte.

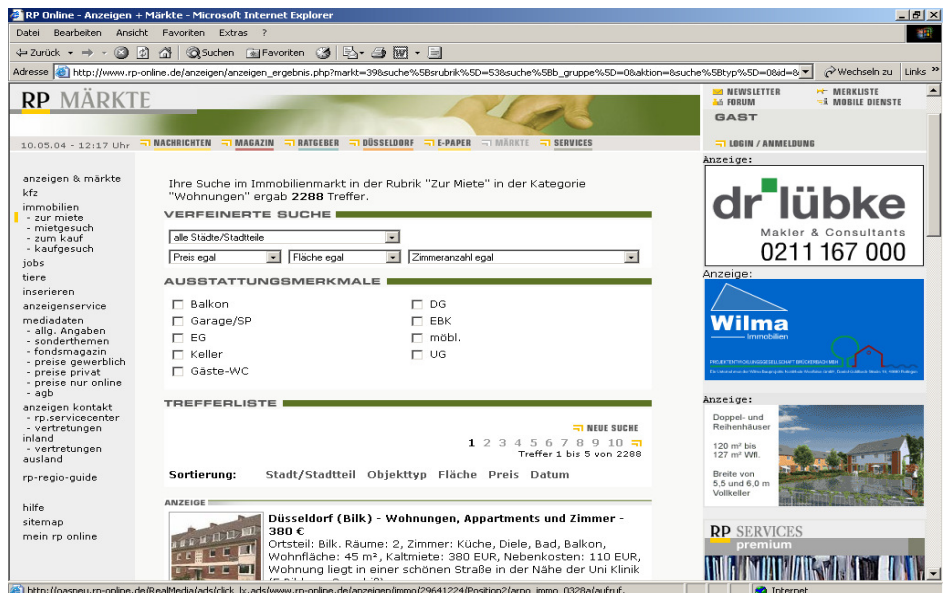
#### **4.2 Die Rubrikenmärkte von RP Online**

RP Online verfügt über die Märkte Kfz, Stellen, Immobilien, Reise und Tiere. Monatlich werden mehr als 65.000 Immobilienanzeigen und mehr als 38.000 Kfz-Anzeigen generiert (Unternehmensangaben, Stand Mai 2005). Mit diesem Anzeigenvolumen bilden die Märkte das größte Anzeigenangebot eines Verlages in NRW. Danach folgen die Märkte des Kölner Stadtanzeigers und Bonner Generalanzeigers. Ein Ranking lässt sich schwer erstellen, um Plätze zwei und drei hervorzuheben: Ein weiteres Angebot im Online-Rubrikenmarkt stellt die ISA-Gruppe dar, ein Zusammenschluss der Verlagsgruppen WAZ-Mediengruppe, Dr. Ippen und Georg von Holtzbrinck. Da es sich dabei jedoch um ein nationales Angebot handelt, ist ein Vergleich zu NRW nicht möglich. Dies wird erzeugt durch eine Online-Kooperation mehrerer Verlage der Region. Darunter fallen die Rheinische Post, der Neusser Zeitungsverlag, die Westdeutsche Zeitung, das Solinger Tageblatt, der Remscheider Generalanzeiger, die Kölnische Rundschau, der Kölner Stadtanzeiger, der Express und der Generalanzeiger Bonn.

---

<sup>107</sup> Riefler, Katja: Rubrikenanzeigen – Wachstumsmarkt im Wandel, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Berlin, 2004, S. 67f

Abb. 46: Screenshot Mietwohnungsmarkt Suchindex August 2004



Mit bis zu 7.000 Angeboten hat die RP an einem Samstag den umfangreichsten Immobilienmarkt aller Tageszeitungen aus NRW. (Screenshot vom 28.5.04)

#### 4.2.1 Möglichkeiten für Inserenten

Wer eine Anzeige in den Online-Markt stellen möchte, hat mehrere Optionen: Er gibt seine Anzeige klassisch über den Offline-Weg in einer der RP Servicecenter auf und entscheidet sich für den so genannten Doppelpack. Dann erscheint die Anzeige an einem Tag in der Printausgabe und gegen einen Aufpreis zudem bei RP Online. Weitere Aufwände für den Kunden oder sogar die Notwendigkeit eines Kontaktes mit RP Online sind nicht notwendig. Über ein Onlineformular hat er die Möglichkeit, seine Anzeige online aufzugeben. Die Anzeigen sind online über einen Zeitraum von vier Wochen abrufbar. Um dauerhaft in den Märkten abrufbar zu sein, gibt es zudem die Möglichkeit des Bestandsmanagements zu nutzen. RP Online stellt in diesem Fall bestimmte Stellplätze innerhalb der Märkte zur Verfügung und richtet einen entsprechenden Kundenzugang ein. Der Kunde übernimmt dann die Verwaltung und Aktualisierung der Online-Daten. Die Bestandshalterintegration hat den Vorteil, dass der Inserent permanent nicht nur per Text jedes neue Angebot ankündigt, sondern online wesentlich mehr über sein Produkt zeigen kann. Am Beispiel des Immobilienmarktes würde das bedeuten, dass er zu seiner Wohnungsanzeige bis zu zehn Bilder zusätzlich integrieren kann, ein automatisches Exposé bzw. Datenblatt erstellt wird und dass direkt zur eigenen Homepage oder Mailadresse verlinkt werden kann.

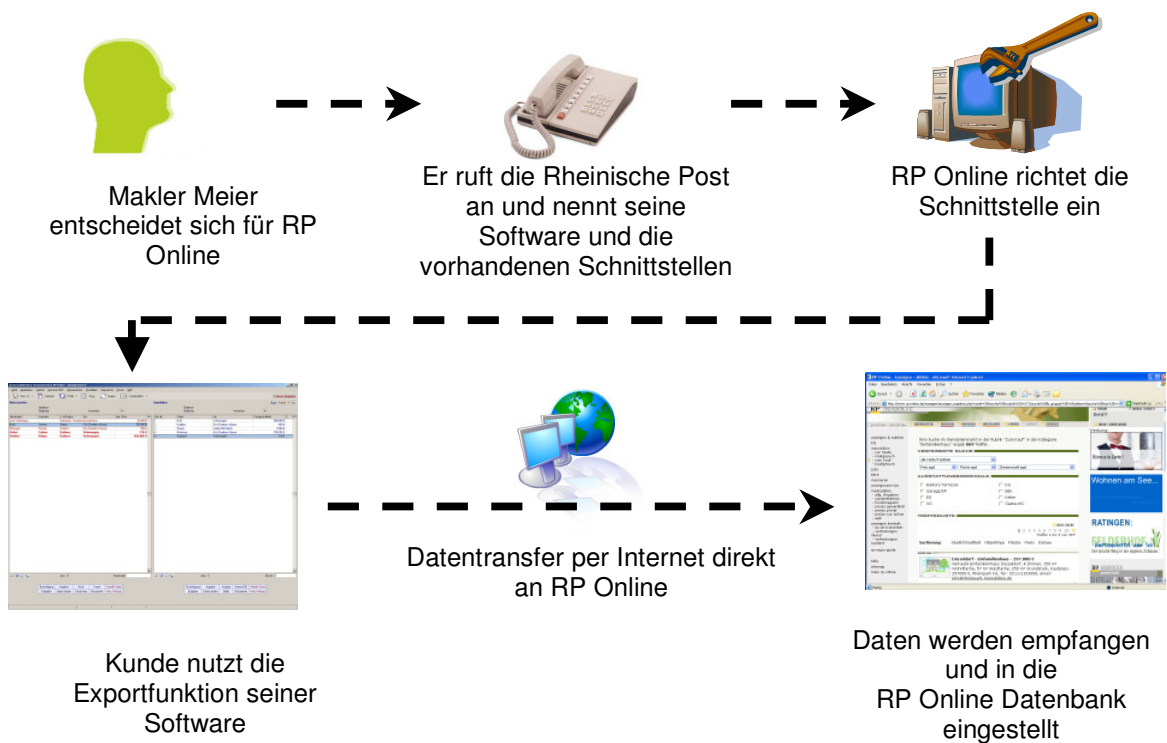


Abb. 47: Screenshot Exposé Immobilienmarkt RP Online von August 2004

RP Online - Exposé - Mozilla

**EXPOSÉ**

**Monheim - Reihenhaus - 205.000 €**

**Ruhig aber zentral**

Stadt: Monheim  
 Preis: 205.000 €  
 Fläche: 110 m<sup>2</sup>  
 Ausstattung: Garten / Grundstück

**BILDER**

1 2 3 4

**Beschreibung:**  
 EG: Küche, Diele, Gäste-WC, Wohnzimmer, Übergang zum Wintergarten mit Zugang zur Terrasse und Garten.  
 OG: großes Schlafzimmer, 1 Kinderzimmer, 1 Arbeitszimmer, Duschbad mit Fenster  
 DG: ausgebaut, kleine Stehhöhe, neue Dachfenster von Braas.  
 KG: Waschküche, Vorratskeller, großer Kellerraum, Kelleraußentreppe.

**Lage:**  
 Im beliebten Musikantenviertel, nicht weit entfernt von der Monheimer City, liegt dieses Reihenmittelhaus. Die direkte Nachbarschaft zum zukünftigen Naherholungsbereich "MONBAGSEE" unterstreicht den hohen Freizeitwert dieses Objektes. Diverse Spazier- und Fahrradwege laden zu Freizeitaktivitäten ein. Kindergärten und Schulen befinden sich in unmittelbarer Nähe. Außerdem sind gute Anbindungen nach Köln und Düsseldorf gegeben.

**KONTAKT**

[info@homemax24.de](mailto:info@homemax24.de)  
[www.homemax24.de](http://www.homemax24.de)

Obige Abbildung zeigt exemplarisch ein Exposé für ein Reihenhaus. Somit kann sich der Nutzer sofort ein genaueres Bild des Objektes machen.

#### **4.2.2 Möglichkeiten für den Nutzer**

Der Nutzer kann die Rubrikenmärkte permanent kostenlos nutzen. Die üblichen Suchfunktionen, wie sie auch große Portale anbieten, sind vorhanden. Hervorzuheben ist jedoch die fein gegliederten Suchoptionen, die es beispielsweise innerhalb des Immobilienmarktes ermöglichen, stadtteilgenau zu suchen. Alle für ihn relevanten Suchtreffer kann er in einer persönlichen Merkliste ablegen. Bisher wird Bezahlung nur nötig, wenn der Nutzer die aktualisierten Anzeigen bereits früher nutzen möchte als andere Leser. Er bekommt die aktualisierten Datenbanken als Premium-Mitglied (4,99 Euro/Monat) dann um 6 Uhr morgens, während die übrigen Leser erst um 10 Uhr auf die aktualisierte zugreifen können. Der Nutzer hat in den einzelnen Märkten die gängigen Suchoptionen, die auch die Konkurrenz anbietet. Dazu gehören beispielsweise Sortierungsoptionen bei der Anzeige der Trefferliste oder von Sucheinschränkungen nach Preis, Marke oder Modell. Nach einer Grobsuche inklusive Trefferliste hat der Nutzer dann noch einmal die Möglichkeit, seine Trefferliste zu verfeinern und bei Kfz-Angeboten beispielsweise die Laufleistung, Erstzulassung, Preis oder Ausstattung auszuwählen. Zudem können die Angebote gedruckt, weitergesendet oder in eine Merkliste aufgenommen werden. Verknüpfungen zum Content von RP Online sind im Bereich Auto etwa durch einen Link zu einem Fahrbericht des Fahrzeugs gegeben. Im Tiermarkt hat der Nutzer die geringsten Möglichkeiten der Suche. Er kann nach einem Pulldown die Tierart aussuchen und den Suchauftrag noch mit Alter und Geschlecht einschränken.

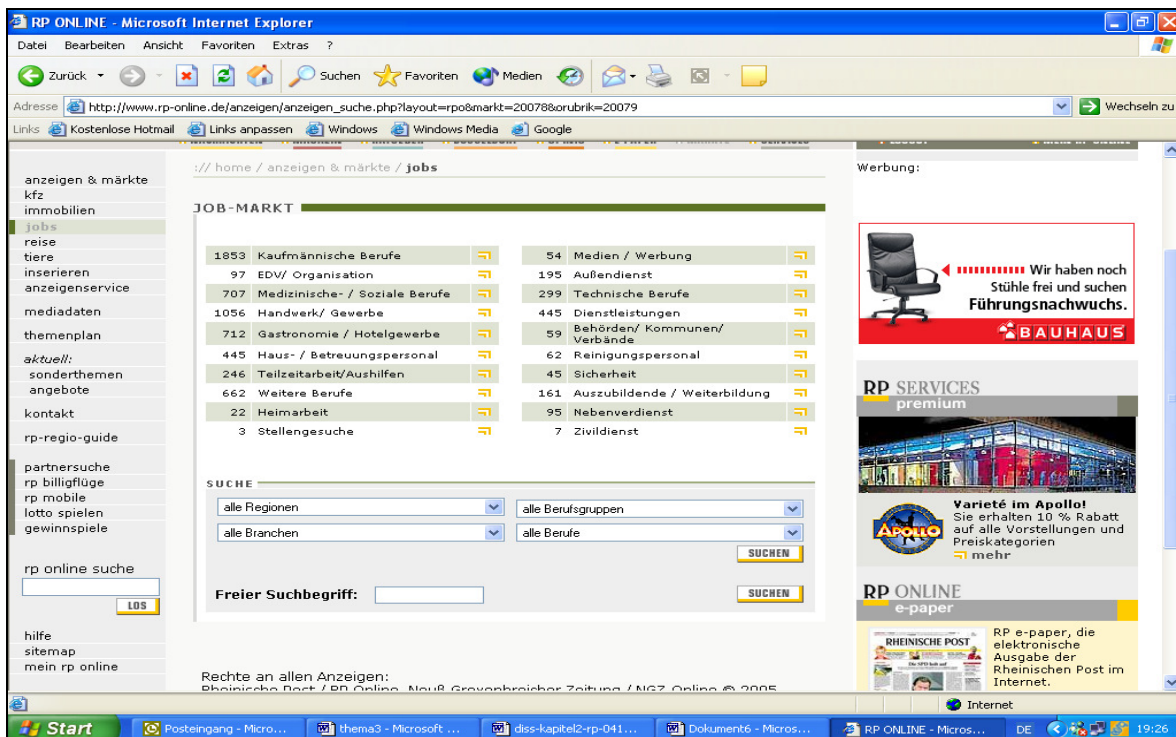
#### **4.3 Stärken, Schwächen und notwendige Ergänzungen der Märkte**

Die Rubrikenmärkte von RP Online wurden mehreren aufeinander folgenden Tests unterzogen. Diese wurden in einem Zeitraum zwischen Mai und Juli 2005 vorgenommen, wobei der Abstand rund 3,5 bis 4 Wochen betragen hat. Ziel war es, Grundfunktionen zu ermitteln und damit verbundene Notwendigkeiten von Ergänzungen, Möglichkeiten und Ansätze für Weiterentwicklungen zu benennen: Wichtig dabei ist zu bedenken, dass die Ausführungen in diesem Zusammenhang nicht den Anspruch der Vollständigkeit erheben, da es sich bei diesem Kapitel um einen beschreibenden Überblick handeln soll, der im Kapitel der Maßnahmenentwicklung unterstützend und zur Verständlichkeit für die Idee der Etablierung von Vickrey-Auktionen in den Rubrikenmärkten dienen soll. Zunächst sollen die Funktionen beschrieben werden, anschließend Stärken und Schwächen benannt werden. Dabei waren Usability und Qualitätsindikatoren wie Suchoptionen, Trefferlistenauswertung und Serviceleistung für Nutzer und Anbieter Kriterien für die Untersuchung. In einem Fazit sollen Verbesserungsvorschläge und Funktionsergänzungen aufgezeigt werden.

## Stellenmarkt:

Wer auf den Stellenmarkt von RP Online zugreifen möchte, kann als auffälligen Einstieg die Anzeige (für alle Rubrikenmärkte) der Top-Angebote und die Gesamtzahl der Einträge auf der Homepage von RP Online nutzen oder über die horizontale Navigation auf „Märkte“ klicken. Auf der Übersichtsseite aller Märkte muss er in einem zweiten Schritt den Stellenmarkt auswählen.

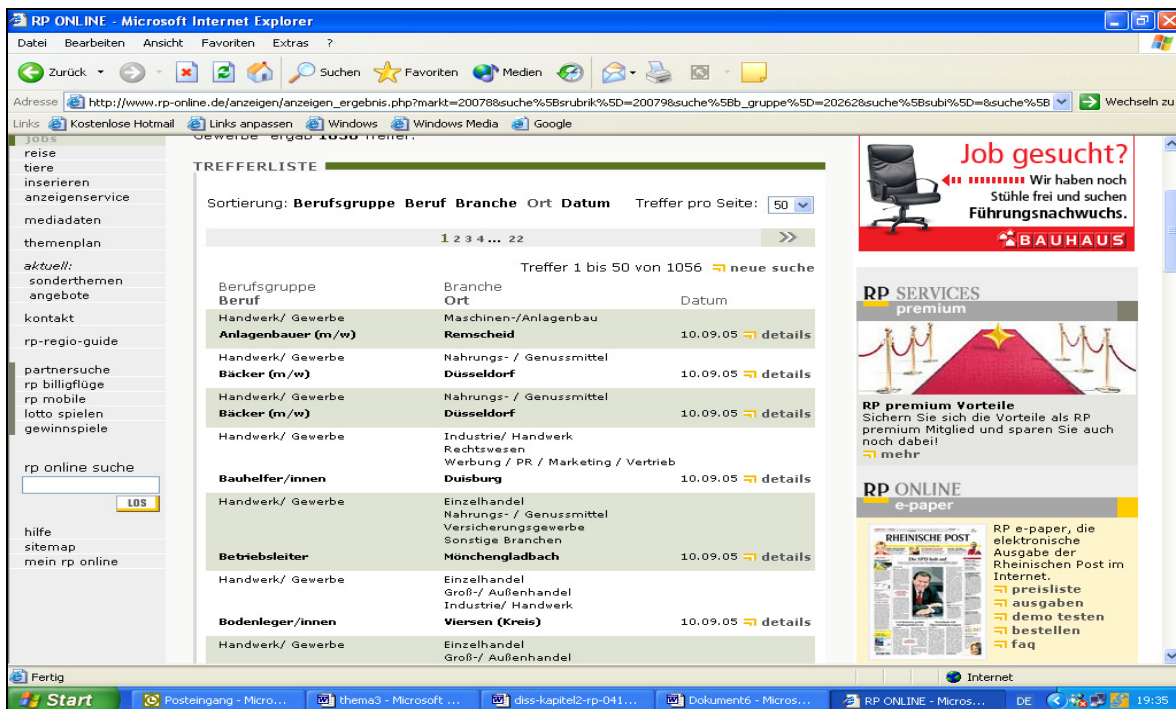
Abb. 48: Screenshot der Startseite des Jobmarktes bei RP Online im August 2005



Wer auf den Stellenmarkt bei RP Online klickt, gelangt auf die Startseite, wie sie Abbildung 48 zeigt. In einer Übersicht wird die Zahl der Stellen in den vorhandenen Berufsgruppen aufgeführt. Klickt man auf den entsprechenden Link, werden in der jeweiligen Berufsgruppe alle vorhandenen Stellen in alphabetischer Reihenfolge angezeigt. Der Nutzer kann Sortierungsoptionen wie Datum der Anzeige, Ort, Beruf und Branche auswählen. Die Anzeigen werden dann entsprechend hintereinander angezeigt. Weitere Treffereinschränkungen gibt es nicht, wie folgende Abbildung beispielhaft zeigt:



Abb. 49: Screenshot einer Stellentrefferliste beim Jobmarkt von RP Online im August 2005



Die Darstellung der ausgewählten Sortierung erfolgt in alphabetischer Reihenfolge, so dass man sich bei einer Trefferanzahl von 1.680 Stellen bei der Suche nach einem Sekretärinnenjob in Opladen recht lang durch die Trefferlisten hindurchklicken muss. Auch innerhalb der Indexierung gibt es Schwächen: Sucht der Leser beispielsweise einen Job in den Niederlanden und gibt bei Ort NL an, so bekommt er auch Treffer, die in Köln angesiedelt sind. Grund ist, dass gleiche Abkürzungen für unterschiedliche Bedeutungen besetzt worden sind. „NL Köln“ steht für Niederlassung Köln. Sucht umgekehrt ein Leser nach Niederlassungen, muss er mit Treffern aus Holland rechnen. Eine eindeutige Besetzung von Begriffen und Abkürzungen ist somit erforderlich. Auch die Verknüpfung zu Inhalten ist kaum gegeben. Es gibt keine Verknüpfung zu Märkten, Branchen oder Gegenden. Weiterhin gibt es keinen inhaltlichen Verknüpfungen beispielsweise zu Bewerbungstipps oder zur ebenfalls bei RP Online vorhandenen Rechtsdatenbank mit aktuellen Urteilen aus dem Arbeitsrecht.

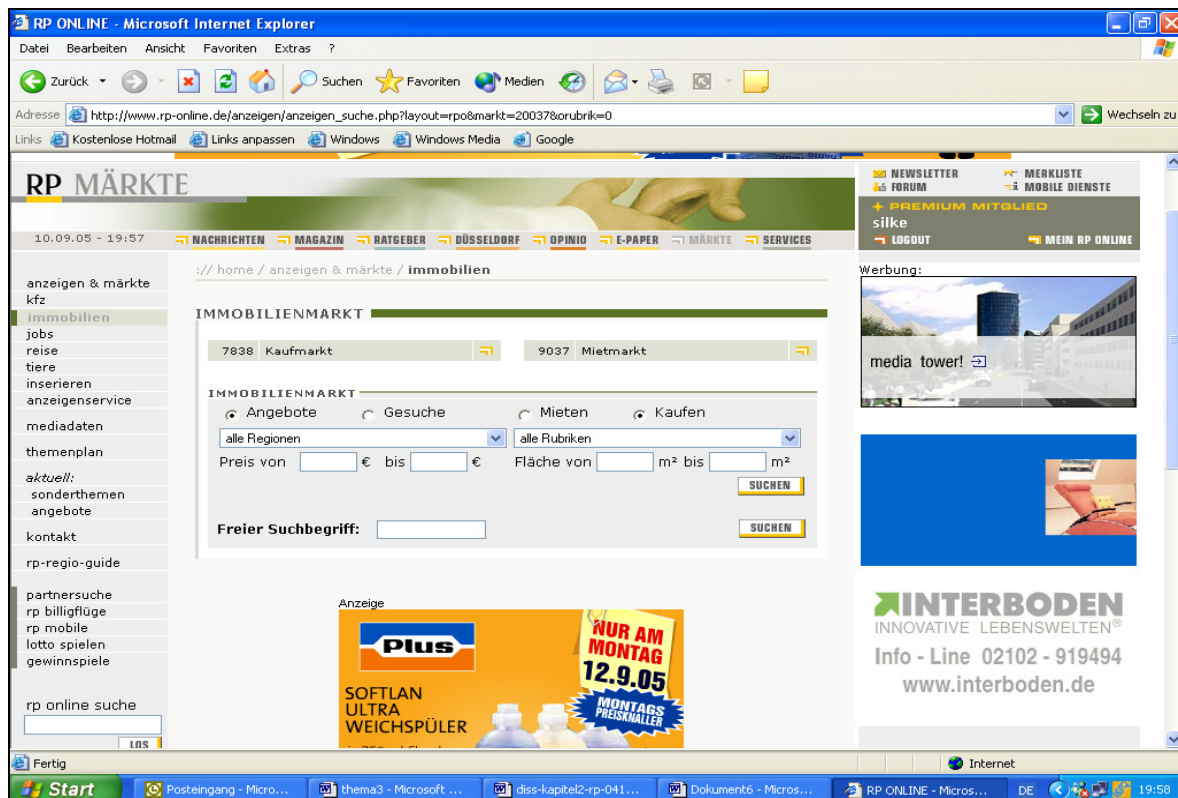
Als Stärke kann der Aufbau der Seiten gewertet werden. Er verzichtet auf Schmuckbilder und Features, die den Nutzer von der eigentlichen Suche ablenken würden. Die Suchoptionen sind simpel bedienbar und somit schnell begreifbar. Die Treffer werden übersichtlich und klar voneinander getrennt dargestellt. Zudem kann der Nutzer auswählen, wie viele Treffer er auf einmal angezeigt haben möchte. Somit kann er langes Scrollen vermeiden und sich die Treffer auf mehrere Seitenfolgen einteilen.



## Immobilienmarkt:

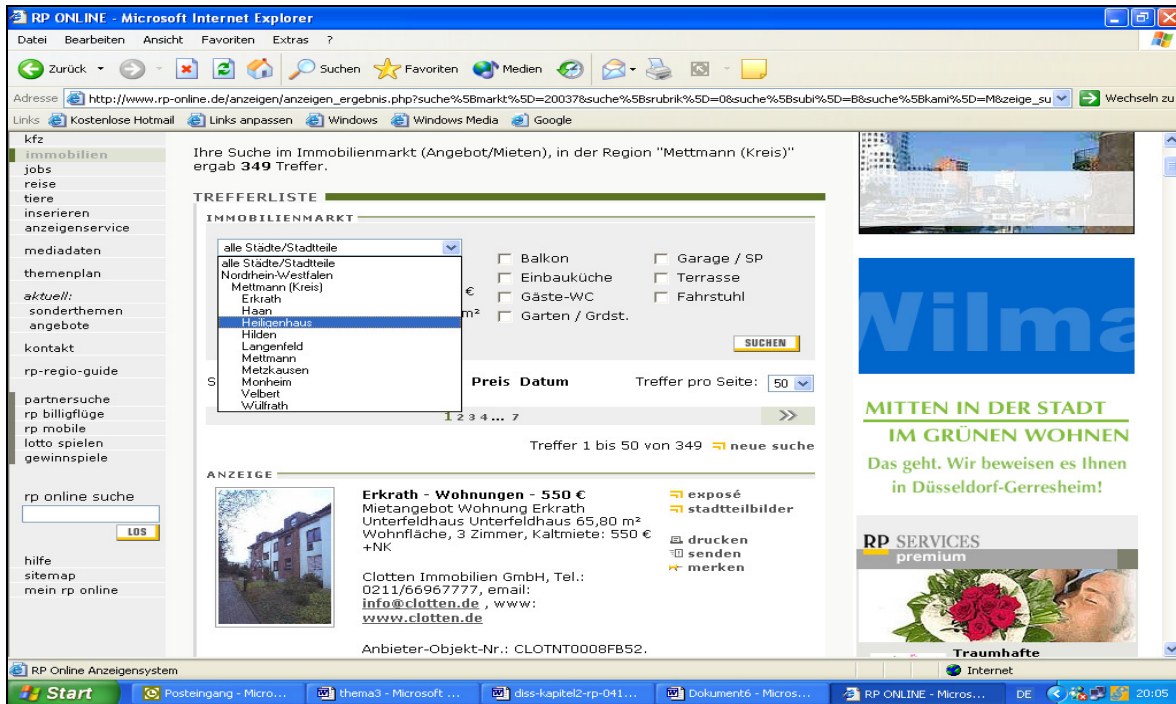
Der Immobilienmarkt ist mit durchschnittlich 1,4 Millionen PageImpressions (Juni 2005) das stärkste Marktsegment bei RP Online. Dies kann damit begründet werden, dass die Leser besonders tief gehende Suchmöglichkeiten haben, diese Optionen gehören bei anderen Online-Immobilienmärkten nicht zum Standard. Sowohl Gesuche als auch Angebote im Kauf- und Mietbereich sind auswählbar.

Abb. 50: Screenshot Immobilienmarkt Startseite bei RP Online, August 2005



Klickt ein User in den Immobilienmarkt, hat er die Wahl entweder in den Kauf- oder in den Mietmarkt einzusteigen. Direkt auf der Startseite gibt es Suchoptionen nach Region, Angeboten, Gesuchen, Flächen und einer Freitexteingabe.

Abb. 51: Screenshot Immobilienmarkt Mietangebote in Mettmann bei RP Online im Juli 2005

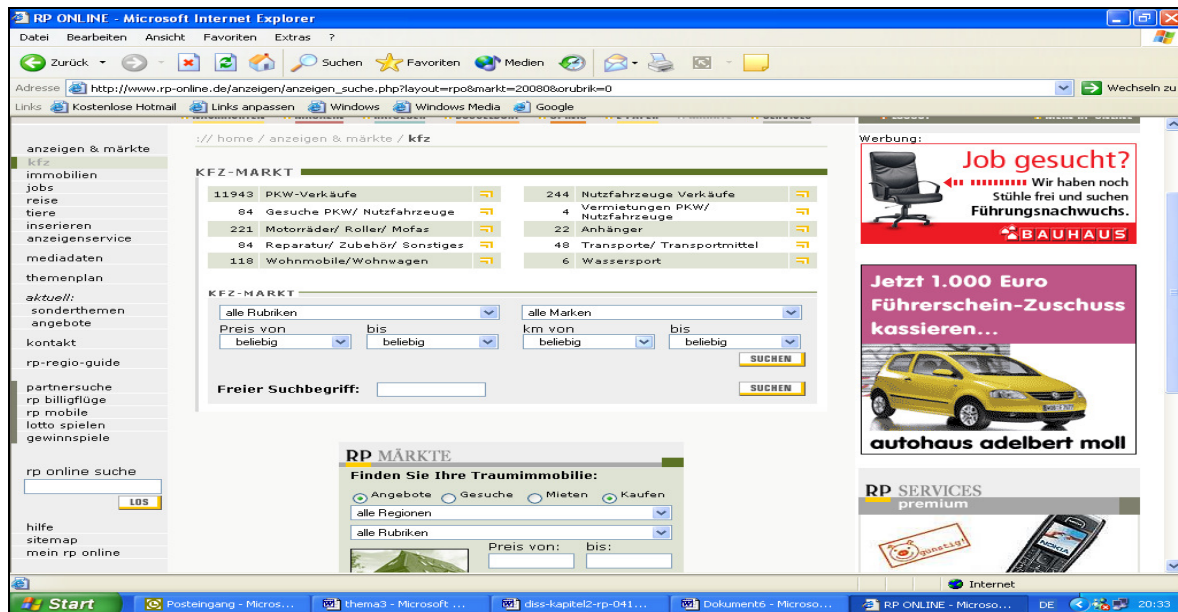


Innerhalb der Treffereinschränkungen lässt sich in einer Stadt stadtteilgenau nach Angeboten suchen, wie die obige Abbildung beispielhaft an den Stadtteilen der Stadt Mettmann zeigt. Darunter werden wie im Stellenmarkt die Treffer mit Zusatzinformationslinks wie Exposee, Stadtteilbildern, Merk-, Druck- und Sendemöglichkeiten dargestellt. Negativ anzumerken ist jedoch, dass es auch in diesem Marktsegment keinerlei Verknüpfungen zu Stadtinformationen oder Stadtteilbeschreibungen gibt, in der sich das Angebot befindet.

## Kfz-Markt:

Der Kfz-Markt bietet auf der Startseite wie der Jobmarkt eine Übersicht zu den vorhandenen Angeboten der einzelnen Rubriken. Der Nutzer sieht also direkt, wie viele Angebote sich hinter den Rubriken befinden. Er kann dann entweder direkt in diese Trefferübersicht einsteigen oder die Rubriken und Marken in den darunter angebrachten Suchoptionen einschränken.

Abb. 52: Screenshot des Kfz-Marktes bei RP Online im Juli 2005



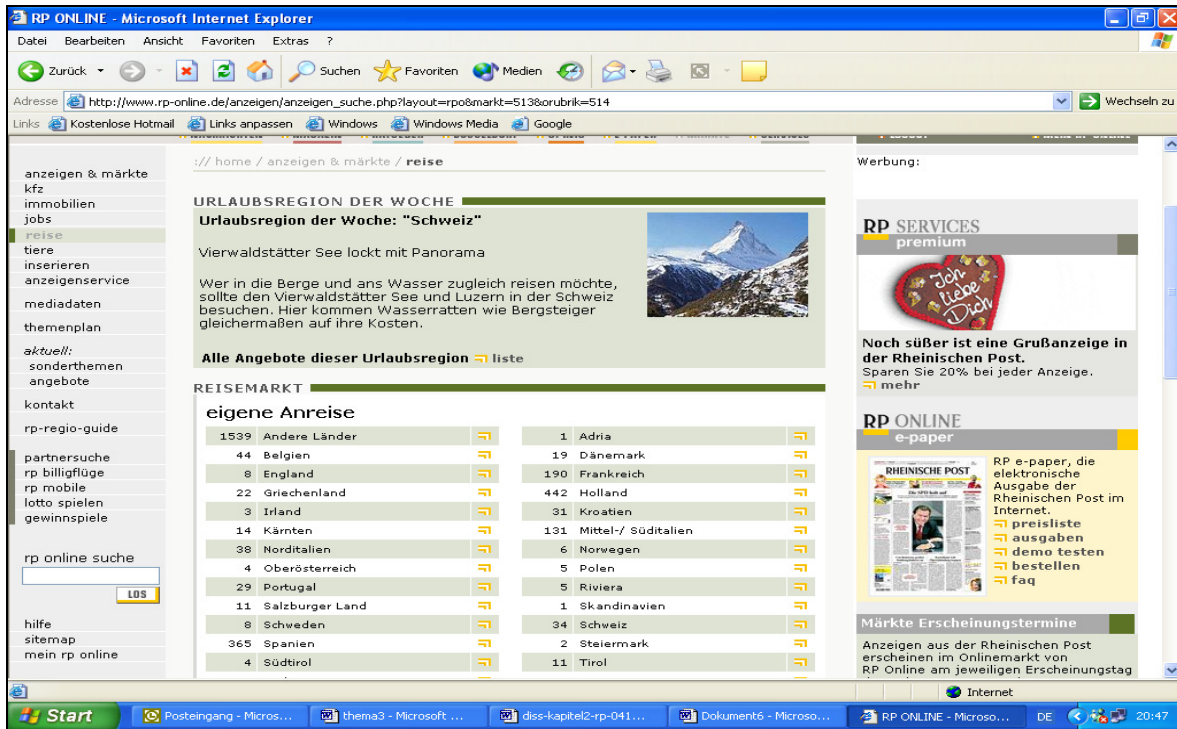
Die weitere Suche folgt dem Schema des Immobilienmarktes. Wer beispielsweise einen Pkw der Marke Nissan sucht, kann dies auswählen und erhält eine Trefferliste mit weiteren Einschränkungsmöglichkeiten. Er kann sich beispielsweise aus dieser Liste alle Fahrzeuge anzeigen lassen, die über Klimaanlage und Automatik verfügen. Diese Suchoptionen sind allerdings ein Ausschlussverfahren. Es fehlt die Freitexteingabe oder die direkte Feldsuche mit Hilfe von Booleschen Operatoren und Trunkierungsmöglichkeiten. Es gibt keine Darstellung von Schnäppchen oder Sonderangeboten, etwa Autos unter 10.000 Euro.

Positiv zu bewerten ist jedoch, dass die Angebote vor allem Anbieter aus NRW sind. Lokale und regionale Nähe machen den Nutzern es einfacher, in ihrer Nähe ein interessantes Angebot zu finden. Zudem stehen die Anzeigen für qualitative Angebote. Bei nationalen Anbietern wie Autoscout24 beispielsweise hat der Nutzer zwar in der Summe mehr Treffer, muss aber durch die vielen privaten Anzeigen genau prüfen, ob das Angebot hält, was es verspricht.

## Reisemarkt:

Der Reisemarkt bricht aus der bekannten Identity der bisherigen Marktsegmente aus. Bevor der User seinen Überblick erhält, welche Reiseregionen es gibt und wie viele Angebote sich dahinter verbergen, wird die Urlaubsregion der Woche präsentiert.

Abb. 53: Screenshot des Reisemarktes bei RP Online im August 2005



Positiv zu bemerken ist, dass sich die Suche mittels Pulldownleisten an den Möglichkeiten der Anzeigen generiert. Das vermeidet, dass der Leser nach Kriterien sucht, die ihm keine Treffer beschere. Allerdings werden auch hier die Möglichkeiten nicht genutzt, den Leser an das Angebot zu binden.

## 4.4 Fazit

Zusammenfassend fällt auf, dass die Marktstartseiten nicht stringent aufgebaut sind. Beim Kfz- und Stellenmarkt gibt es eine Tabelle, die die Anzahl der Anzeigen in jeweiligen Kategorien (Kaufmännische Berufe oder Gebrauchtwagen) anzeigt. Beim Reisemarkt gibt es wiederum vor selbiger Tabelle mit der Auflistung von Angeboten einer Region eine so genannte Region der Woche. Es erschließt sich dem Nutzer nicht, wer die Region der Woche festlegt, warum es jetzt diese ist, ob sich diese alphabetisch nach vorhandenen Regionen erzeugt oder ob sich diese generiert, weil es die meisten Angebote in dieser Woche zu dieser Region gibt. Stringenter wäre es, dann auch die Top-Wohnungen oder Sonderangebote von Fahrzeugen in den anderen Märkten herauszustellen. Die beschriebenen

Schwächen und Verbesserungsansätze zeigen, dass die Rubrikenmärkte bei RP Online noch viel Potenzial bergen. Im Einzelnen lässt sich noch Folgendes feststellen:

#### *Job*

Eine Verbesserung wäre im Jobmarkt die Schaffung der Möglichkeit einer differenzierteren Suche und einer geführten Treffereinschränkung innerhalb von einzelnen Branchen. Zudem ist bei der Freitextsuche nur eine Schlagwortsuche möglich, aber keine feinere mit Booleschen Operatoren. Dies sollte ergänzt werden, damit der Leser möglichst schnell zu einem für ihn sinnvollen Ergebnis mit überschaubarer Treffergröße kommt. Wird er nicht schnell fündig oder muss er umständlich Treffer einschränken, bekommt dazu aber auch nur beschränkte Einschränkungs- bzw. Präzisierungsmöglichkeiten, ist die Gefahr einer Abwanderung zu anderen Märkten groß. Weiterhin gibt es keine Möglichkeit, sich innerhalb der Rubrikenmärkte so anzumelden, dass ein Lebenslauf hinterlegt werden kann oder dass ein Leser per Mail Nachricht bekommt, wenn ein auf sein Profil passendes Angebot innerhalb der Märkte zu finden ist. Diese Möglichkeiten zu schaffen und dabei einen E-Mail-Service anzubieten, der den Kunden über Abrufe oder hinterlegte Angebote informiert, würde die Wertigkeit des Angebots ebenfalls steigern.

Als Verknüpfung zu Printinhalten und redaktionelles Marketing wäre zudem ein Auszug der Märktedaten in Form einer wöchentlich aktualisierten Statistik denkbar, die aufzeigt, wie viele Einträge es in ausgewählten Berufsgruppen gibt. Anzusiedeln wäre diese Tabelle auf der Beruf & Karriere-Seite der gedruckten Zeitung, die samstags erscheint.

#### *Kfz*

Eine Shopverknüpfung zu Autozubehör und eine Verknüpfung zu einer Gutachtersuche können das Angebot aufwerten. Auch Verknüpfungen zu bereits vorhandenen Inhalten wie beispielsweise dem Car-Showroom fehlen. Der Car-Showroom ist eine Applikation, in der Fotos von Automodellen und technische Daten aufgeführt sind. Dieser ist im Bereich Auto&Mobil angesiedelt. Diese wiederum können mit Lesererfahrungen oder sogar Bewertungen einhergehen.

#### *Reise*

Es fehlen Verknüpfungen von Reisezielen zu entsprechenden Reiseberichten, die Verknüpfung zu so genanntem User-generated Content wie etwa Reiseberichten oder Bewertungen und Erfahrungen von Lesern, die beim Leserportal Opinio einen Artikel geschrieben haben. Weiterhin wären Verknüpfungen zu Reiseregionen denkbar (Länderinformationen, Klimatabellen, Wetterbericht, Impfkalender, Ausflugstipps der Region bis hin zu konkreten Verknüpfungen zum Hotel mit Webcam, Fotos, Umgebungsbildern). Entsprechende Kooperationen werden im Contentbereich von RP Online bereits gepflegt. Saisonale Regionenschwerpunkte oder „die besten Weihnachtsangebote“ können weitere Ansätze sein, die den Leser bewegen, sich nicht nur für Reiseanzeigen zu interessieren, sondern ihn über Themen konkret in ein Angebot zu bewegen. Wie bereits weiter oben beschrieben, können auch Event-Auktionen wie Reisezielangebote in Form von umgekehrten Auktionen stattfinden. Dieser Ansatz soll im fünften Kapitel weiter vertieft werden.

## **Kapitel 5 – Die Entwicklung von Paid Content Produkten und Paid Services für das Angebot von RP Online**

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, wie sich Paid Content und Paid Services innerhalb des deutschen Online-Marktes in den vergangenen Jahren entwickelt haben. Es bleibt festzuhalten, dass sie durchaus den Online-Portalen von Zeitungsverlagen ein lukratives Zusatzgeschäft beschere können, wenn die Inhalte und Etablierungswege sorgfältig, zielgerichtet, aber auch schnell geplant werden. Es wurde an mehreren Stellen deutlich gemacht, dass sich damit also nicht die Frage nach dem *ob*, sondern nach dem *wie* einer Integration von kostenpflichtigem Content und Services stellt. Aufbauend auf den bisherigen Forschungserkenntnissen, der bisherigen Entwicklung von RP Online als Nachrichtenportal und der Stichprobe innerhalb der Leserschaft sollen im Folgenden fünf verschiedene Ansätze für möglichen Paid Content und Paid Services bei RP Online entwickelt werden. Da RP Online in diesem Sektor massiv hinter dem bereits etablierten Markt zurückbleibt, gilt für alle Ansätze die Maßgabe einer raschen Umsetzung, um diesen Markt überhaupt noch erfolgreich erschließen zu können. Die gewählten Ideen sind einerseits eine Folge aus vorhandenem Potenzial aus Inhalten bei RP Online und auch der Rheinischen Post, zum anderen sind dies völlig neue Produkte, mit denen die Leserschaft(en) bisher nicht konfrontiert worden ist (sind).

### **5.1 Maßnahme 1: Das intelligente RP Archiv**

Der Forschungsüberblick hat deutlich gemacht, dass die höchste Zahlungsbereitschaft – insbesondere auf dem deutschen Online-Markt – für Archiv- und Datenbanknutzung besteht. Der rege Nutzen von Datenbanken erklärt sich nicht zuletzt durch die Informationsflut, die eine Notwendigkeit der Dokumentation deutlich macht. Informationswissenschaftliche Prinzipien lassen sich auf das RP Online Archiv übertragen: Es müssen nicht nur die heute geschaffenen Erkenntnisse (Artikel eines Tages), sondern es muss auch das früher geschaffene Wissen (vergangene Artikel) verfügbar sein.

Die Artikel der Rheinischen Post ab dem Jahr 2001 liegen digitalisiert beim Host Genios (eine Abteilung der Verlagsgruppe Handelsblatt) vor, werden aber kaum genutzt. Das lässt sich einerseits damit erklären, dass kaum ein Leser weiß, dass er alle Artikel über ein digitales Archiv beziehen kann, andererseits ist die Datenbank auch nicht mit dem Portal RP Online verknüpft, so dass die Daten auch nicht über die Submarkenprodukte des Medienhauses RP zu erreichen sind. Erschwerend kommt hinzu, dass auch nicht alle Mitarbeiter wissen, dass eine RP-Datenbank bei Genios existiert. Das hat eine stichprobenartige Befragung unter den Lokalredaktionen ergeben, bei der Testleser im August 2004 gezielt nach Artikeln, die älter als zwei Wochen waren, gefragt haben. Ein kostenpflichtiges Archiv ist für die Etablierung von Paid Content jedoch eine Pflichtmaßnahme.

Die Grundidee für eine Integration bei RP Online geht jedoch über das bloße Implementieren einer Standardsuche und Weiterführung in die bereits vorhandene Geniosdatenbank hinaus. Das Archiv soll informationswissenschaftliche Hilfsmittel wie einen Thesaurus beinhalten (durch Geniosdatenbank

gewährleistet), und sollte über einfache, aber auch professionelle Suchmethoden hinaus bestimmte Features enthalten. Dazu zählen Ranglisten, die anzeigen, was zuletzt gekauft wurde. Sie zeigen weiterhin die beliebtesten Themen. Zudem sollten im Archiv Themen-Dossiers angeboten (Klassiker, neu, Themen) werden. Weiterhin sollten grundsätzlich auch alle bei RP Online produzierten Artikel in das Archiv laufen. Abzuklären sind dabei die speziellen Konditionen mit den Nachrichtenagenturen, eingekaufte Nachrichtenpakete, die auf der Website kostenfrei dargestellt werden, anschließend an Leser zu verkaufen.

Deshalb sollen die folgenden Ausführungen zunächst zeigen, wie das Handelsblatt als Verlag mit Genios Paid Content vorangebracht und etabliert hat. Anschließend soll gezeigt werden, welche Anforderungen an ein Archiv zu stellen sind, damit es beim Medienhaus Rheinische Post erfolgreich sein kann. Anschließend sollen Aufbereitung, Anbindungs- und Vermarktungsmöglichkeiten eines Archivs bei RP Online unter besonderer Berücksichtigung der Etablierung eines intelligenten Archivs entwickelt und analysiert werden.

### **5.1.1 Die Datenbanken von Genios**

Die Darstellung der Datenbanken von Genios beruhen auf den Angaben eines Interviews mit dem Leiter Medienlösungen und Syndication bei Genios, Claus Niedermaier im August 2004, einem Funktionstestbericht von Mechtild und Wolfgang Stock aus dem Jahr 2003<sup>108</sup> und eigenen Recherchen. Die Datenbanken von Genios gibt es seit 1984. Die Produktidee wurde entwickelt, weil sich zu diesem Zeitpunkt auf dem amerikanischen Markt beim Dow Jones ein News-Retrieval-Service etabliert hatte, bei dem Nachrichten zu Aktienentwicklungen und Unternehmens- sowie Börsennachrichten abrufbar waren. Laut Claus Niedermaier stellte sich Anfang der achtziger Jahre die Frage, wie sich solche Entwicklungen auch auf dem deutschen Markt niederschlagen könnten. Genios steht für „German Economic Network Information Online System“. Gestartet ist Geniosdatenbank mit Inhalten aus Handelsblatt, Wirtschaftswoche und Absatzwirtschaft und den Firmenprofilen von Creditreform in Neuss. Weiterhin gehörte die älteste Pressedatenbank Deutschlands, Bonner Generalanzeiger (1983) mit zum Angebot von Genios.

„Die Nutzer müssen die verwendete Retrievalsprache Stairs lernen. Ende 1985 kann Genios schon 32 Kunden verzeichnen, und ein Jahr später sind es immerhin schon 107 Kunden.“<sup>109</sup>

Über Akustikkoppler und Datex-P-Übertragung wurden zum damaligen Zeitpunkt Retrievalanfragen gestellt und ein Ergebnis erzeugt. Ziel von Genios war und ist es, in Eigenregie die Objekte des eigenen Hauses online zu vermarkten. Weiterhin sollte eine gemeinsame deutsche Pressedatenbank entstehen, was sich laut Niedermaier wegen der unterschiedlichen Interessen der Verlage nicht

---

<sup>108</sup> Mechtild und Wolfgang G Stock: Bündelung deutscher und internationaler Informationen als Wettbewerbsvorteil, in: Password, Nr. 6, 2003, S. 14-22

<sup>109</sup> ebd., S.14

umzusetzen war und sei. Es habe dazu einen Vorstoß von IBM gegeben, der jedoch nicht realisiert wurde. Deshalb habe sich die Verlagsgruppe Handelsblatt entschieden, dieses Marktsegment aufzubauen und damit eine Plattform für Paid Content zu schaffen. Somit wird auch an dieser Stelle deutlich, dass Paid Content keine Idee ist, die aus dem Internetzeitalter stammt bzw. mit dem Internet etabliert wurde, sondern weit in die siebziger und achtziger Jahre zurückgeht. In den Anfängen konnte der Nutzer über eine Kommandosprache seine Suchbefehle eingeben, dann wurden die vorhandenen Datenbanken geöffnet und per Suchbegriff wurde eine Ergebnisliste generiert. Diese wurde im ASCII Code angezeigt. Identifiziert wurde der Nutzer über eine Mitgliedsnummer und ein Passwort. Abgerechnet wurde per Rechnung, die monatlich eine Aufstellung über die genutzten Dokumente gab. Die Erlöse wurden an die Poolpartner ausgeschüttet. Bis heute ist diese Methode der Verteilung der Erlöse gültig. Die Nutzer waren am Anfang Dokumentare oder Archivare von großen Verlagen, Unternehmensberatungen, Banken oder Versicherungen. Zwar seien heute auch Business-to-Consumer-Suchen dabei, aber rund 80 Prozent der Erlöse werden von professionellen Anwendern großer Unternehmen generiert. Die Nutzeroberfläche wurde im Laufe der Jahre vereinfacht, da die Kommandosprache nicht für Konsumenten geeignet war (Quasimodo). Laut Niedermaier war die umständliche Bedienung maßgeblich dafür verantwortlich, dass das Suchen und Recherchieren in Datenbanken sich nur mühsam etablieren ließ. Gründe waren unter anderem auch die Abhängigkeit von Datenbankveränderungen in Abhängigkeit von der Software. Jedes Mal, wenn sich an der Arbeitsweise oder Benutzeroberfläche der Datenbanken etwas änderte, musste ein Softwareupdate auf dem Computer der Anwender installiert werden.

Der entscheidende Schritt, mit den Datenbanken in den Bereich Business-to Consumer (B2C) vorzudringen, war T-Online. Der Vorläufer war BTX. Im Jahr 1983 hat Deutsche Post BTX entwickelt. Mit T-Online war dann die Suchmöglichkeit in Datenbanken gegeben. Problematisch war die Zeichenbegrenzung, die einen künstlichen Zeilenumbruch forderte. Maximal konnten 40 Zeilen pro Seite dargestellt werden. Der „Urknall“ kam dann laut Niedermaier mit dem Internet. Die HTML-Struktur und TCP-IP waren Quantensprünge für Genios. Damit konnte der Nutzer eine Suchmaske nutzen und nach Dokumenten recherchieren. Nachteilig für Genios war, dass viele Verlage ihre Internetpräsenz ausgebaut haben und Texte kostenlos zur Verfügung stellten. Auf Grund der Fülle der Datenbanken wurde Genios profitabel.

Ab dem Jahr 2000 hat sich Genios zum Ziel gesetzt, sich vom Datenbankhost zum Content-Sales-Center zu entwickeln:

„Drei Zugänge und ein Hinweis werden angeboten: Genios-Classic ersetzt die bisherige Web-Search und ist für den regelmäßigen Einzelzugang registrierter Kunden gedacht. Genios Premium richtet sich an Unternehmen mit hohem Informationsbedarf, wobei ab einem Monatsumsatz von 250 Euro Stufenrabatte gewährt werden. Der Genios Recherche-Shop bietet Privatnutzern oder Geschäftskunden mit unregelmäßigem Bedarf Zugang; nach der kostenlosen Suche werden die Treffer ausgewählt, die gewünschten Dokumente in einen Warenkorb gelegt und am Schluss bezahlt.“<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> ebd., S. 17

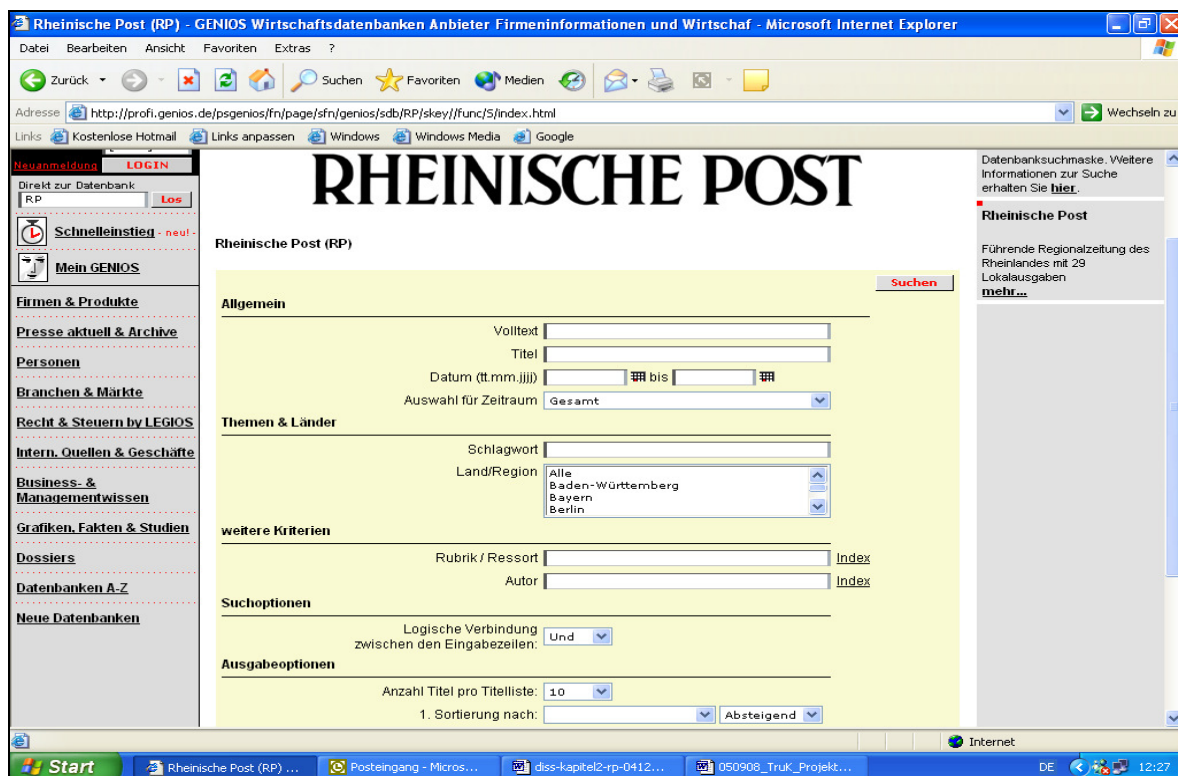


In Bezug auf die Suchoptionen innerhalb des Angebots kommen Mechtild und Wolfgang Stock zu folgenden Ergebnissen. In den Suchfenstern „Volltext“ und „Freitext“ lassen sich zunächst zusätzliche Boolesche Operatoren und weitere Möglichkeiten der Trip-Suche wie etwa Abstandsoperatoren oder feldspezifische Suche einbauen:

„Als Sortiermöglichkeit vermissen wir ein Relevance Ranking. Man sollte als professioneller Anbieter nicht hinter die Möglichkeiten einer Suchmaschine wie z.B. Google oder Alta Vista zurückfallen, da dessen Optionen von Otto Normalsurfer als selbstverständlich vorausgesetzt werden.“<sup>111</sup>

Im Jahr 2001 wurden auch die Artikel der Rheinischen Post digital archiviert. Genios liefert Verlagen individuelle Suchoberflächen an. Dazu gehören beispielsweise Archivlösungen für den Leser verbunden mit speziellen Recherchiermöglichkeiten ausschließlich für Redakteure.

Abb. 54: Suchmaske der Rheinischen Post beim Host Genios, Screenshot vom August 2005



Genios setzt bei den Geschäftsfeldern auf folgende Abrechnungssysteme: Im Rahmen einer Shoplösung sucht sich der Kunde seine Texte aus und kann im Rahmen des Micropaymentverfahren,

<sup>111</sup> ebd., S. 20

beispielsweise über T-Pay (Telefonrechnung) oder per Kreditkarte, bezahlen. Genios kann im Anmeldeverfahren für Vielnutzer genutzt werden. Im Rahmen der Eingliederung bei Websites kann auch modular gewählt werden. Beispielsweise werden die Module Indexierung und Datenbankbestand über Genios gesteuert, die Abrechnung erfolgt aber über eine verlagseigene Lösung. Dies ist auch in den weiteren Ausführungen dieses Kapitels ein wichtiger Aspekt, weil es unter Berücksichtigung der Anforderungen an intelligente Archive nicht ausreicht, die Standardlösung von Genios lediglich auf der Website von RP Online abzubilden. Ein durch die Abonnentenzeitung etabliertes und an Kunden gewöhntes hauseigenes Abrechnungsverfahren kann durch eine modulare Implementierung somit auf das Archiv übertragen und Verwaltungsaufwand in Grenzen gehalten werden.

Zu den Stammkunden von Genios zählen etwa 3.000 Kunden (Stand: August 2004). Dennoch kann auch Genios sich nicht nur durch den Verkauf der Artikel in den Datenbanken finanzieren. Claus Niedermaier beschreibt dies folgendermaßen:

„Man muss Genios als Dienstleister begreifen. Man kann dort nicht nur kostenpflichtigen Content abrufen, sondern Genios bietet Lösungen technischer und inhaltlicher Art an, die auf anderen Plattformen standardisierte und professionelle Suchmöglichkeiten und Datenbanknutzungen ermöglichen.“<sup>112</sup>

Niedermaier erklärt zudem, dass Genios heute eine Marke geworden ist, die ihren Wert und ihren Erfolg und Umsatzvorteile mit Kooperationen erzielt (Beispiel Creditreform). Als erfolgreichsten Content sieht Niedermaier die Faktendatenbanken (Unternehmensinformationen, Handelsregister) und biografische Datenbanken. Den schwierigeren Markt für Paid Content sieht Genios bei den Fachdatenbanken, die branchenorientiert arbeiten (Bauwesen), weil die Nutzerklientel durch die hohe Spezialisierung wesentlich geringer ausfällt. Inwieweit eine Übertragung auf die Rheinische Post und RP Online deshalb als höchst Erfolg versprechende Plattform gilt und wegen der nicht-spezifischen Ausrichtung als Tageszeitung und aktueller Nachrichtendienst Vorteile bietet, soll im weiteren Verlauf des Kapitels noch genauer thematisiert werden.

Mit Genios hat die Verlagsgruppe Handelsblatt also eine eigene Plattform geschaffen, auf der Paid Content stattfindet. Auf eine bewusste Mischung in den sonst kostenfreien Online-Angeboten wurde verzichtet. Niedermaier stellt klar, dass trotz der Größe und Vielfalt der Datenbanken das Geschäftsmodell gilt, dass das Geschäft mit kostenpflichtigen Inhalten lediglich eine Säule im Erlösmix darstellt.

---

<sup>112</sup> Interview mit Claus Niedermaier, Leiter Medienlösungen und Syndication bei Genios, im August 2004

### **5.1.2 Voraussetzungen für ein kostenpflichtiges Archiv bei RP Online**

Bevor überhaupt der Anspruch erhoben werden kann, mit einem Archiv Geld verdienen zu wollen, müssen Voraussetzungen erfüllt und Ansprüche formuliert und im nächsten Schritt umgesetzt sein, damit der Leser bei RP Online die Vorzüge des Archivs schätzen und nutzen lernt. Die Grundvoraussetzungen sind dabei Folgende:

1. Die digital vorliegenden Daten müssen in einer gewissen Qualität auf einer zuverlässigen Plattform dauerhaft verfügbar sein.
2. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist, dass alle Artikel aus der Rheinischen Post, RP Online und den selbst erstellten Inhalten von RP Online sowie den Partnerverlagen NGZ und BBV im Archiv angeboten werden. Er darf beim Leser nicht der Eindruck entstehen, dass nicht stringent archiviert wird. Zudem lässt sich das „Geschäftsmodell“ Zeitung kaufen, e-paper kaufen, RP Online Artikel einen Tag kostenfrei lesen und danach alle Informationen kostenpflichtig abrufen leicht an den Leser kommunizieren.
3. Es darf keinerlei Ausnahmen und es muss eine klare Kommunikation im Unternehmen geben. Kein Redakteur darf auf Lesernachfrage Artikel heraussuchen und diese postalisch an sie senden, sondern muss auf das kostenpflichtige Archiv verweisen.
4. Das Bezahlverfahren muss eindeutig und einfach sein. In der Nutzerumfrage (Abb. 41) wird deutlich, dass eine Mehrheit der Nutzer die auf dem deutschen Onlinemarkt gängigen Micropaymentsysteme wie T-Pay und Firstgate kaum kennt. Deshalb eignet sich die modulare Nutzung der Geniosplattform mit einem hauseigenen Abrechnungsverfahren, was sich an das bereits im Haus etablierte Abonnentenprinzip anlehnt. Die Infrastruktur im Haus ist bereits vorhanden und der Leser kennt die Abrechnungsmethode durch sein Zeitungsabonnement.

### **5.1.3 Ansprüche eines intelligenten Archivs bei RP Online**

Die Grundlage für ein erfolgreiches Archiv ist ein funktionierendes Information Retrieval. Information Retrieval bezeichnet man übersetzt das Wiederfinden von Informationen. Innerhalb der Forschungsliteratur gibt es unterschiedliche Definitionen, die Eleonore Poetzsch zusammenfasst:

„Retrieval ist die Methode, in einem bestimmten Datenbestand Suchvorgänge durchzuführen [Terminologie der Information und Dokumentation]; Gegenstand des Information Retrieval ist die Repräsentation, Speicherung und Organisation von Informationen und der Zugriff auf Informationen. [Salton, Gerhard; McGill, Michael J.: Information Retrieval – Grundlegendes für

Informationswissenschaftler]; Information Retrieval umfasst die Repräsentation, Speicherung, Organisation von und den Zugriff auf Informationen. Ziel des Information Retrieval ist es, all die Informationen wieder zu finden, die für die Suchfrage des Nutzers relevant sind [Baeza-Yates, Ricardo; Ribeiro-Neto, Berthier: Modern Information Retrieval].<sup>113</sup>

Das Information Retrieval hat seine theoretischen Anfänge in den 50er Jahren genommen, seine praktischen ab den 70er Jahren. Das erste Online-System, das das Suchen und Wiederfinden verschlagworteter Informationen möglich machte, war Dialog. Der Online-Host Genios hat dies im Übrigen auch angewendet. Die Systemnutzung war verknüpft mit einer Software für den Anwender, die installiert und an Neuerungen angepasst werden musste. Erst in den achtziger Jahren und dem Boom durch das Internet in den neunziger Jahren wurden oberflächenbasierte Suchsysteme- und methoden entwickelt, die ein zügiges Wiederfinden von Informationen und deren Darstellung ermöglichten.

---

<sup>113</sup> Poetzsch, Eleonore: Information Retrieval, Einführung in Grundlagen und Methoden, Potsdam, 2003, S.13

## **Exkurs: Grundlagen des Information Retrieval**

Information Retrieval ist die Methode, Information, also gemeintes Wissen, über einen Informationskanal als Informationssender so zugänglich zu machen, dass es beim Informationsempfänger als verstandenes Wissen ankommt. Der Vorgang der Informationsübermittlung ist in Bewegung gesetztes Wissen.<sup>114</sup> Dabei ist das Wissen als subjektiv zu sehen, also an menschliches Denken gebundenes Ergebnis. Das objektive Wissen wird unabhängig von menschlichem Denken gespeichert. Information wird als Wissen in Aktion bzw. Interaktion verstanden und definiert und beinhaltet auch epistemische Gegenstände wie beispielsweise Annahmen oder Lügen. Die Semiotik der Information ist von Syntax, Semantik und Pragmatik abhängig und wird von ihr bestimmt. Im subjektiven Wissensspeicher kann der semantische Aspekt des Wissens verändert werden. Beim Information Retrieval sollen die relevanten Informationen also so weiterverarbeitet werden, dass sie dauerhaft verfügbar und abrufbar sind. Doch vor dem Retrieval - also nach einem Dateneintrag über formale und/oder inhaltliche Aspekte den richtigen Datenbankeintrag zu finden - ist das Information Indexing notwendig. Dabei handelt es sich um die Erarbeitung des informationellen Mehrwerts beim Input. Es kommt auf die Datenstrukturierung (Dokumentstruktur, feldspezifische Datendefinition) und die inhaltliche Erschließung (Abbildung der thematisierten Gegenstände) an. Die Ziele des Information Retrieval sind demnach die Gewinnung relevanter Dokumente, die objektives Wissen enthalten, allerdings muss das objektive Wissen beim Nutzer in subjektives umgewandelt werden, was er nur kann, wenn er das entsprechende Wissen versteht. Voraussetzungen für erfolgreiches Retrieval sind das richtige Wissen, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, im richtigen Umgang, in der richtigen Form mit der richtigen Qualität darzustellen. Richtig heißt, dass das Wissen (objektiv betrachtet) eine Relevanz zu einem bestimmten Zeitpunkt hat und dass dieses Wissen und der Zeitpunkt von Nutzer (subjektiv betrachtet) als passend eingeschätzt wird. Dies bedeutet weiterhin, dass zwei Mechanismen sich beim Retrieval gegenseitig bedingen: der Pull- und Pusheffekt. Der Pullservice greift bei der Befriedigung von ad-hoc auftretendem Informationsbedarf, bei dem ein Nutzer aktiv in Informationssystemen nach Wissen sucht. Der Pushservice greift bei der Befriedigung eines über einen längeren Zeitraum andauernden Informationsbedarfs, bei dem der Nutzer vom Informationssystem mit jeweils aktuellem, neuem Wissen versorgt wird. Der Pushservice kann sich auf einer Website neben den Archivfunktionen (e-Mailverteiler) auch mit einer personalisierten Sichtweise darstellen.

Das bekannteste Retrievalsystem ist das Boolesche System, das auf den englischen Mathematiker und Logiker George Boole (1815 - 1864) zurückgeht. Boolesche Systeme erfordern die Übersetzung einer Anfrage in eine formale Sprache. Eleonore Poetzsch macht in ihren Ausführungen zudem deutlich, dass die Unterscheidung zwischen Information Retrieval Systemen (IRS) und Datenbankmanagementsystemen (DBMS) gemacht werden muss. IRS sind Systeme für die Beschreibung, Speicherung, Verwaltung und den Zugriff auf überwiegend unformatierte Daten mit variabler Länge. Das Retrieval basiert auf dem gezielten Wiederfinden von gespeicherten

---

<sup>114</sup> Kuhlén, Rainer: Informationsmarkt, UVK, Konstanz, 1995

Informationen mit Hilfe von Suchbegriffen. DBMS sind Systeme für die Beschreibung, Speicherung, Verwaltung und den Zugriff auf überwiegend formatierte Daten fester Länge.

### *Boolesches Retrieval*

Boolesches Retrieval ist nach wie vor ein häufig verwendetes Verfahren bei vielen kommerziellen IR-Systemen. Es beschränkt den Suchvorgang im Wesentlichen auf die Prüfung, ob eine wohl definierte Bedingung – wie das Auftreten einer bestimmten Zeichenkette in einem Text – erfüllt ist oder nicht. Boolesche Systeme liefern auf Anfrage eine ungeordnete Menge von Dokumenten. Die Grundidee des booleschen Retrieval ist es, Mengen von Dokumenten oder Objekten anzuwenden, die durch Attributwerte charakterisiert sind. Ein Attribut ist dabei eine Abbildung, die einem Dokument einen Wert zuordnet. Der Grundbaustein einer booleschen Anfrage ist ein Paar, das aus einem Attribut und einem dazugehörigen Attributwert besteht. Anfragen können durch die Operatoren „And“, „Or“ und „Not“ verknüpft werden. Bei And (Und) müssen alle Begriffe vorkommen, bei Not (Nicht) muss der erste Suchbegriff vorkommen, der zweite darf jedoch nicht vorkommen. Mindestens einer der Suchbegriffe und bei Or (Oder). Der Not-Operator wird meist nur in Verbindung mit dem And-Operator eingesetzt, um bestimmte Dokumente aus einer Ergebnismenge auszuschließen. Sind die Objekte der Sammlung also Textdokumente, so sind die wichtigsten Attribute das Auftreten von Wörtern (auch Terme genannt) in einem Dokument. Attribute können auch komplexer definiert werden. Sie können in Felder eingeteilt werden, die unterschiedliches Wissen beinhalten. Hier kann das Attribut auch das Auftreten eines Terms in einem bestimmten Feld bezeichnen. Wird eine konstruierte Liste mit zulässigen Wörtern oder Termen vorgegeben, spricht man von einem kontrollierten Vokabular. Bei der so genannten Freitextsuche werden die zulässigen Terme mit Hilfe von Regeln aus den Wörtern der Dokumente gewonnen. Weiter verfeinern lässt sich die Suche mit Trunkierungszeichen oder Wildcards. Das sind Symbole, die bei der Suche als Platzhalter für ein oder mehrere beliebige Zeichen stehen. Die Stellvertreterzeichen können zwar vielfach an verschiedenen Stellen des Wortes stehen, oft ist aber nur ein Zeichen pro Wort zulässig. Ein Stern \* am Ende eines Wortes soll also Worte mit gleichem Wortstamm und verschiedenen Endungen finden, der Stern am Anfang eines Wortes soll verschiedene zusammengesetzte Worte mit gleicher Endung finden und ein Stern im Wort soll ein Wort in verschiedenen Schreibweisen finden. Anstelle des Stern kann auch das Dollarzeichen \$ verwendet werden.

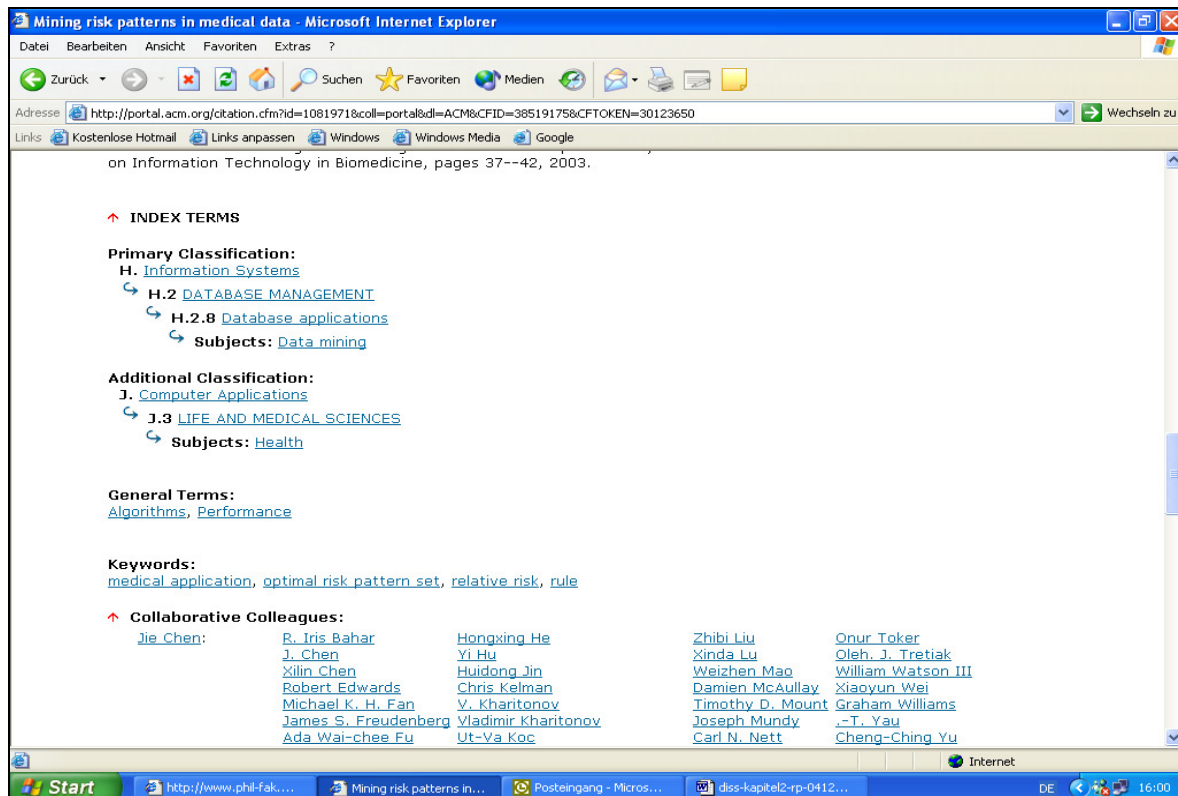
### *Klassifikationen/Intelligent Indexing*

Durch die Systematik von Klassifikationen kann Wissen geordnet werden. Doch sie sind in der Regel wenig intuitiv und flexibel. Durch elektronische Systeme können komplexere, vielfältigere oder auch einfach mehrere parallele Systematiken angeboten werden, die im manuellen Betrieb nicht mehr zu bewältigen wären. Klassische Klassifikationssysteme sind jedoch nicht für die Pressedokumentation geeignet.

Besser eignet sich die Methode des Intelligent Indexing, so wie sie der Informationsanbieter Factiva umsetzt: Bei Factiva lässt sich eine Suchanfrage beispielsweise auf ein Unternehmen starten. Es erscheint eine Liste von Indexierungsbegriffen, die sich durch weitere Detailbegriffe erweitern lässt. Der Nutzer kann entweder einen Suchbegriff auswählen oder bei mehreren relevanten Begriffen eine

Beziehung durch Boolesche Operatoren wie And und Or herstellen. Danach klickt er erst „aufsuchen“ und erhält eine präzise Trefferliste. Ähnlich wie Factiva funktioniert auch die ACM Digital Library<sup>115</sup>. In der Trefferbeschreibung zu einem Suchbegriff werden die Indexierungsbegriffe mit angezeigt, so dass der Nutzer auch die Möglichkeit hat, innerhalb des nächst höheren Begriffs zu suchen oder einen verwandten Suchbegriff zu verwenden.

Abb. 55: Screenshot einer Detailsuche bei der ACM Digital Library im August 2005



Wie aus Abbildung 55 erkennbar ist, werden dem Nutzer sowohl sein Suchbegriff angezeigt, als auch übergeordneten Klassifikationsbegriffe (Database applications, Database Management, Information Systems). Zudem werden noch generelle Begriffe und Schlüsselwörter angegeben. Dies ist als sehr sinnvoll anzusehen, weil viele Nutzer, die nicht regelmäßig suchen, oftmals sehr allgemeine Begriffe eingeben. Durch die Anzeige übergeordneter Begriffe und weiterer Schlüsselbegriffe haben sie die Möglichkeit, ihre Suche weiter zu präzisieren.

### Thesaurus

Ein Thesaurus bildet das sprachliche oder terminologische Gegenstück zu hierarchischen Klassifikationssystemen. Während Klassifikationen Themen oder Objekte inhaltlich ordnen, erfassen

<sup>115</sup> <http://portal.acm.org>

Thesauren Wörter, Terme und Ausdrücke eines Sachgebiets und beschreiben die Beziehungen zwischen ihnen. Das bedeutet:

- Sie definieren ein kontrolliertes Vokabular
- Sie stellen Beziehungen (Relationen) zwischen den Themen dieses Vokabulars her

Ein Thesaurus listet zu jedem Wort meist neben einer kurzen Definition des Begriffs verschiedene Relationen zu Gruppen von anderen Wörtern auf, nämlich Synonyme, verwandte Wörter, Oberbegriffe, speziellere Begriffe und in seltenen Fällen auch Antonyme. Bei Information Retrieval Systemen steht bei den meisten Thesauren die Beschreibung eines Wissensgebietes und die möglichst eindeutige Auszeichnung der Dokumente einer Sammlung zu diesem Gebiet im Mittelpunkt. Kernstück ist ein kontrolliertes Vokabular, mit dem die Probleme von Polysemie und Synonomie gelöst werden. Auf die genaue Vorgehensweise bei der Erstellung eines Thesaurus soll an dieser Stelle verzichtet werden, da dieser im Fall für RP Online nicht noch einmal extra erstellt werden soll.

Für das geforderte intelligente Archiv ist jedoch die Berücksichtigung so genannter semantischer Netze entscheidend. Dabei steht die Allgemeiner-Spezifischer-Relation im Vordergrund: Die Teilmengenbeziehung besagt beispielsweise, dass jedes Element der durch den spezifischeren Begriff beschriebenen Menge auch Element der durch den allgemeineren Begriff beschriebenen Menge ist: Ein Laubbaum ist ein spezifischeres Konzept als ein Baum, weil jeder Laubbaum ein Baum ist. Die Element-Beziehung beschreibt weiterhin, dass der spezifischere Begriff ein Exemplar aus dem allgemeineren Konzept bezeichnet: Die Schefheimer Eiche ist beispielsweise ein Laubbaum. Die Teil-Ganzes-Beziehung besagt, dass das spezifischere Konzept ein Teil des allgemeineren Konzepts ist: Ein Ast ist also ein Teil eines Baums.

Die Beispiele zeigen die Analogie zur hierarchischen Klassifikation. Während bei der Klassifikation die Art der Spezialisierung im Prinzip für die ganze Hierarchie vorgegeben wird, ist es bei semantischen Netzen möglich, verschiedene Arten der Spezialisierung in einem System zu berücksichtigen. Das ist insbesondere bei der Lösung eines intelligenten Archivs Voraussetzung, da das System aus einer Kombination von Begriffen verschiedener semantischer Netze lernen soll.

#### **5.1.4 Ist-Stand bei RP Online**

Wie bereits weiter oben erwähnt, liegt das Archiv der Rheinischen Post seit dem Jahr 2001 komplett digitalisiert vor. Eine hauseigene Archivabteilung kümmert sich um die entsprechende Pflege der Daten. Das Archiv liegt bei Genios und ist kostenpflichtig. Alle Artikel kosten zwischen 1.50 bis 2 Euro. Bei RP Online laufen alle Artikel seit Mitte 2004 in eine Datenbank ein, die mit einer Schlagwortsuche wieder zu finden sind. Der Zugriff und die Nutzung alter Artikel sind kostenlos. Beide Systeme funktionieren unabhängig voneinander. Es gibt keinerlei Verknüpfungen. Auch die einfachste



Integration ins Angebot mit einer Weiterleitung ist nicht implementiert. Dies ist allerdings auch eine bewusste Entscheidung, da der Leser sich nicht mehr auf „seiner“ Plattform bewegen würde. Andererseits wird dem Leser somit bewusst verschwiegen, dass er Datenzugriff haben könnte. Für das Haus bedeutet dieser Zustand vor allem Verluste bei den Erlösen und einen Imageschaden („Jeder Zeitungsverlag hat ein Archiv auf seiner Website“).

### **5.1.5 Funktionsweisen des Archivs**

Wie bereits an anderen Stellen dieser Arbeit betont, reicht es nicht, das Geniosarchiv mit einem Suchfeld auf die Website von RP Online zu setzen und darauf zu hoffen, dass Paid Content nun durchstartet. Das Archiv sollte neben professionellen Suchmöglichkeiten, die die standardisierte Plattform bei Genios bietet, weitere Funktionen erfüllen. Diese zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie den Leser auf die Vielfältigkeit des Angebots von RP Hintergrund und RP Online aktuell aufmerksam machen und sein Interesse bedienen. Gleichzeitig soll sein Interesse auf weitere Themen und kostenpflichtige Annehmlichkeiten gelenkt werden, von denen er bisher nicht wusste, dass er diese brauchen kann, um seinen Informationsbedarf umfassend abzudecken.

Wer das Archiv betritt, sollte vor allem gut an das kostenpflichtige Produkt herangeführt werden. Wie die Auswertung in Kapitel 3 ergeben hat, ist knapp die Hälfte der Nutzerschaft unerfahren im Bereich Paid Content. Von den Erfahrenen zählt die Mehrheit zu den Gelegenheitsnutzern, was zeigt, dass auch hier nicht viel Erfahrung und Routine (im Umkehrschluss also Skepsis) vorausgesetzt werden kann. Allerdings haben die Erfahrenen ihr Geld zu einer großen Mehrheit für Testberichte und Datenbanknutzung ausgegeben (vgl. Abb. 29). Die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Nachrichten, Daten und Archive liegt sowohl bei Männern als auch bei Frauen der RP Online Nutzerschaft bei mehr als 50 Prozent (vgl. Abb. 37 bis 38), was die Notwendigkeit einer schnellen Umsetzung dieser Maßnahme unterstützt. Da als Hauptanforderungen an Paid Content Unkompliziertheit, sofortige Nutzbarkeit und Testmöglichkeiten formuliert wurden (vgl. Abb. 35), ist besonderer Wert auf Nutzerführung zu legen. Der Leser sollte also nach Betreten des Archivs die Möglichkeit haben, sich anzumelden, eine Demoversion zu finden und sich ausführlich über Angebote, Möglichkeiten und Bezahlverfahren zu informieren.

#### *Themen merken/Data Mining*

Bei der Anmeldung sollte neben den üblichen Daten zudem Themeninteressen abgefragt werden, so dass eine Grobeinstufung vorgenommen werden kann. Ist der Leser angemeldet, und kauft einen recherchierten Artikel, sollte das Archiv sich diese „merken“, um daraus Empfehlungen generieren zu können, wenn sich in dieser Thematik ein weiterer Artikel im Archiv befindet. Aus Datenschutzgründen muss dies natürlich das Einverständnis des Nutzers voraussetzen. Das System sollte den Nutzer

periodisch analysieren und Empfehlungen für Artikel erst dann generieren, wenn dieser ein Thema mindestens fünf Mal abgefragt hat.

#### *Themenabo und Mailing*

Weiterhin sollte der Leser die Möglichkeit haben, Themen zu abonnieren. Dies kann folgendermaßen funktionieren: Der Leser interessiert sich für die Berichterstattung um Fortuna Düsseldorf. Dann kann der Leser dieses Thema abonnieren und bekommt eine E-Mail, wenn neue Artikel in der Rheinischen Post oder bei RP Online zum Thema erschienen sind. Innerhalb dieser Mail steht ein Link direkt ins Archiv auf der Plattform RP Online und die Liste der neuen Titel. Sie enthält Erscheinungsdatum und Überschrift des Textes oder des Audios oder Videos und den ersten Absatz des Artikels. Es handelt sich dabei um eine e-commerce-fähige Mail. Neben der Preisangabe steht ein Button „Kaufen“, der ins Abrechnungsverfahren führt und den Kauf des Artikels ermöglicht.

#### *Themenempfehlungen*

Sobald der Nutzer das Archiv betritt, sieht er so genannte Themenempfehlungen. Je nach Nachrichtenlage oder Jahreszeit kürt die Redaktion die so genannten Themen der Woche. Dahinter verbergen sich ebenfalls Artikel, Audios, Videos oder gesamte Dossiers. Falls also Städte von Terroranschlägen betroffen sind, können beispielsweise Artikel zum Thema Sicherheitspolitik, Polizeiarbeit oder Geheimdienste unter dem Oberbegriff Sicherheit in der Welt als Thema der Woche erklärt werden. Dies kann auch abgestimmt werden auf Gesetzesverabschiedungen, zu denen gezielt die vorhandenen Artikel angeboten werden. Auch die Verknüpfung zu den Themendossiers sollte es geben, die für sich genommen wiederum Paid Content darstellen.

#### *Zuletzt gekauft und Best of – Liste*

Wenn sich der Nutzer im Archiv bewegt, sollte er zudem über ein sich recht einfach generierendes Listensystem über den zuletzt verkauften Artikel (Thema) informiert werden. Zudem ist eine „Best of“- oder „Most searched“-Liste empfehlenswert, so dass der Leser, der nicht ganz so gezielt sucht, auf die beliebtesten Themen der Suchenden aufmerksam gemacht wird, woraus wiederum Interesse geschürt werden kann.

#### *Beste Artikel als Audio*

Insbesondere die Rheinische Post zeichnet sich als Tageszeitung aus, die nicht nur aktuell, sondern vor allem hintergründig berichtet. Gerade am Wochenende finden sich neben den üblichen Ressorts Reportageseiten oder die Rubrik „Deutschland und die Welt“ oder „Im Blickpunkt“, bei denen zeitlose gesellschaftliche Themen Platz finden. Diese Artikel sollten zwar einerseits im Archiv verfügbar sein, andererseits aber in neuer „Verpackung“ zusätzlich erhältlich sein. Deshalb sollten diese Artikel gesammelt und einmal im Monat auf als mp3 auf einer CD als Audio und parallel online verfügbar

gemacht und angeboten werden. Die Texte werden von ihren Autoren gelesen. Dass diese Artikel gesprochen sind, trägt der Entwicklung Rechnung, dass vor allem längere Artikel durch abnehmende Lesezeit kaum mehr konsumiert werden. Die geschriebenen Texte online zu präsentieren, macht deshalb wenig Sinn. Zu dieser Entwicklung werden noch genauere Ausführungen bei der Entwicklung der Maßnahme 2 folgen.

Bereits der Forschungsüberblick und auch die Nutzerumfrage in Kapitel 3 haben gezeigt, dass der Leser Testmöglichkeiten haben möchte und nicht etwas kaufen möchte, von dem er nicht weiß, ob er es gebrauchen kann. Bei Artikeln ist dies jedoch nur beschränkt möglich, da es zu aufwändig wäre, zu jedem Artikel ein kostenfrei zugängliches Exposee zu erstellen. Wichtig ist jedoch, dass die Oberfläche des Archivs so gestaltet ist, dass sie die Darstellung der Hauptsache nicht in den Zusatzangeboten vernachlässigt – die Suchmöglichkeiten. Die Zusatzangebote wie oben beschrieben sollen dem Anspruch aus Kapitel 3 gerecht werden, neben den erfahrenen Nutzern auch Unerfahrene für das Feld Paid Content zu begeistern und sie zu einem Kauf zu bewegen.

### **5.1.6 Abrechnung und Marketingansätze**

Die Umfrage unter den Nutzern von RP Online hat ergeben, dass eine große Mehrheit zu mehr als 50 Prozent auch die gängigsten Micropaymentsysteme wie T-Pay und Firstgate nicht kennt (vgl. Abb. 41). Möglicherweise kennen die Nutzer T-Pay als Bezeichnung nicht, da Beträge unauffällig über die Telefonrechnung abgebucht werden, ohne dass der Nutzer direkt mit dem Zahlungssystem konfrontiert wird. Dennoch lassen sich auf Grund dieser Daten einige Schlüsse auf das Abrechnungsverfahren ziehen.

Der erste Schluss ist, dass sich derzeit kein Abrechnungssystem in Deutschland durchsetzen wird. Neben der Kreditkarte eignet sich deshalb das bereits etablierte Abrechnungssystem der Rheinischen Post auch bei RP Online. Zum einen sind die Leser bereits daran gewöhnt, zum anderen existiert bereits eine Infrastruktur dafür. Die meisten RP Online Leser wünschen eine Abrechnung pro Kauf (vgl. Grafik Nr. 40). Dies kann zum Kennen lernen bzw. für Gelegenheitsnutzer über die Abrechnung per Kreditkarte gewährleistet werden.

Als Verknüpfung zur Rheinischen Post und unter dem Gesichtspunkt der Nutzung bestehender Ressourcen sollte das Abonnementverfahren angewendet werden. Ein weiterer Grund ist auch, dass deutlich werden muss, dass derjenige Vorteile hat, der mehr Produkte der Marke RP nutzt.

Der monatliche Betrag über die genutzten Texte kann vom Konto des angemeldeten Abonnenten abgebucht werden. Das Aboverfahren kann in mehrere Stufen aufgebaut werden, womit Marketingansätze einhergehen. Dem Nutzer muss deutlich gemacht werden, dass er als RP-Abonnent

im Gegensatz zu anderen Nutzern erhebliche Vorteile genießt. Dies könnte sich folgendermaßen äußern:

Es gibt ein Schnupperabo, bei dem zehn Artikel nach Wahl kostenlos herunter geladen werden können. Zudem könnten für neue Abonnenten die ersten zehn Downloads kostenlos sein. Dies baut auch unter erfahrenen Nutzern Hemmschwellen ab. Der leichte Einstieg kann anschließend genutzt werden, den Leser an weitere Paid Content Angebote der Marke RP heranzuführen. Im Gegenzug werden durch die Datenerfassung die Nutzerstrukturen transparenter.

## **5.2 Maßnahme 2: My RP Online – Personalisierung und Newschannels im Abo**

Jeder Mensch hat unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Gewohnheiten diese abzurufen oder zu konsumieren. In den vergangenen Jahren hat die Leserdauer und auch das Interesse, Zeitung zu lesen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, stark abgenommen, was bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit in Bezug auf das Nutzungsverhalten des Internets herausgearbeitet wurde.

Verlage kämpfen beispielsweise um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, denn vor allem jugendliche Leser verlieren den Bezug zum Konsum einer Tageszeitung:

„Bei jungen Leuten sind die Akzeptanzverluste der Zeitung stärker als in der Gesamtbevölkerung. In der Gesamtbevölkerung sank die Reichweite der Zeitung von 1990 bis 2000 um ein Viertel; unter den Jugendlichen ging sie um die Hälfte zurück. [...] Jugendliche lernen die Stärken des Mediums erst gar nicht mehr kennen. Jüngere Leser sind zudem in jeder Hinsicht mobil. Sie sind in ihrem Alltag weniger auf einen Ort fixiert. Das macht es für die Zeitung nicht leichter, liegen ihre Stärken doch in der lokalen und regionalen Berichterstattung.“<sup>116</sup>

Diese Entwicklung belegen auch Studien der Stiftung Lesen in Mainz in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa und eine Online-Studie von ARD und ZDF. Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Online-Studien. Diese werden jährlich jeweils im zweiten Quartal durchgeführt. 2004 fand die Datenerhebung im Zeitraum vom 26. April bis 29. Mai 2004 statt.

„Für die Stichproben der Onliner und Offliner wurden insgesamt 2 537 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen befragt. Mit 71,3 Prozent konnte ein vollständiges Online- bzw. Offline-Interview durchgeführt werden. Entsprechend gehen in die Ergebnisse 1.002 Interviews mit Onlinern und 808 mit Offlinern ein.“<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Institut für Journalistik der Universität Dortmund, [www.presseforschung.de/dienste/leserforschung1.htm](http://www.presseforschung.de/dienste/leserforschung1.htm)

<sup>117</sup> Van Eimeren, Birgit, Gerhard, Heins und Frees, Beate: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?, in : Media Perspektiven 1, 2004, S. 350

Bei der Untersuchung wurde deutlich, dass sich seit 2000 die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland verdoppelt hat: 35,7 Millionen Erwachsene, das sind 55,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, sind online. Besonders hohe Zuwachsraten sind in den neuen Bundesländern festzustellen. Mit einer Internetverbreitung von 52,3 Prozent hat sich die Nutzung dort nahezu an das Niveau der alten Bundesländer (56,1 %) angeglichen. Nach wie vor wird das Internet am häufigsten von 14- bis 19-Jährigen (94,7 %) und Berufstätigen (73,4 %) genutzt, am wenigsten von Über-60-Jährigen (14,5 %) und Nicht-Berufstätigen (22,9 %). Der Nutzungstrend gehe jedoch eindeutig zu den Spezialisten für bestimmte Themenbereiche. Dies gilt insbesondere für Nachrichtenanbieter und Ratgeber-/Verbrauchersites. Hier werden vor allem jene Angebote nachgefragt, die in den originären Medien Print, Fernsehen und Hörfunk hohe Akzeptanz aufweisen. Die meisten Nutzer steuern gezielt ihre Lieblingsadressen an. Entsprechend ist die Anzahl der je Sitzung aufgerufenen Seiten in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken (2000: 7,1 Seiten; 2004: 5,5 Seiten). Dies resultiert auch aus der Struktur der heutigen Internet-Klientel: Über die Hälfte der Online-Nutzer weist nur geringe Erfahrung mit den Web-Angeboten auf. Auftraggeber der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 ist die ARD/ZDF-Medienkommission. Die Untersuchung zur Verbreitung und Nutzung des Internet in Deutschland wird seit 1997 vom Institut ENIGMA GfK für Medien- und Marktforschung, Wiesbaden, durchgeführt. Die Repräsentativerhebung erfasst das Verhalten von Online-Nutzern ab 14 Jahren in Deutschland.

Wie die Studie also aufzeigt, geht der Internetnutzer gezielt ins Netz um seine persönlichen Informationen abzurufen oder nach diesen zu suchen. Er klickt sich dabei eben nicht mehr willkürlich von Seite zu Seite und lässt sich von weiterführenden Links leiten, sondern er hat bestimmte Lieblingsseiten oder Informationsquellen, die er gezielt ansteuert, um seinen Informationsbedarf zu decken. Doch immer noch herrscht im Netz eine Informationsflut, mit dem Filtern kommt nicht jeder gleichermaßen gut zurecht. Deshalb ist es umso wichtiger den Leser zu führen und auf seine individuellen Informationsbedürfnisse einzugehen. Als geldwerter Nutz- und Mehrwert und eine höhere Markenbindung kann durch personalisierte Nachrichten einerseits und das Angebot spezifischer Nachrichtenchannels auf Abruf andererseits gesehen werden. Die Umfrageergebnisse helfen dabei, die Angebote auf Themen abzustimmen.

### **5.2.1 Ansprüche bei RP Online**

RP Online ist ein Angebot, dass sich durch die Aktualität und Schnelligkeit in der Präsentation aktueller Nachrichten im Netz als Marke etabliert hat. Die Seite zeigt sich jedoch für jeden Nutzer gleich und die Gewichtung der Inhaltsmodule auf der Startseite führt dazu, dass nicht jeder Leser direkt mit den Informationen bedient wird, die ihn persönlich interessieren. Durch die Verschiebung selbiger Module auf der Startseite führt dies weiterhin dazu, dass der Leser sich auch nur bedingt an seine Seite gewöhnen kann und seine persönlich wichtigsten Informationen suchen bzw. finden muss. Die personalisierte Website muss also eine Darstellung mit nur jenen Informationen sein, die der Leser bei einer Anmeldung selbst festlegt und ausgewählt hat.

### **5.2.2 Ist-Stand bei RP Online**

Bei RP Online findet sich derzeit (seit August 2003) in der linken Navigation ein Link „Mein RP Online“. Auf dieser Seite kann der Leser seine Mobile-Channels abonnieren, sein Horoskop abrufen, die Wettervorhersage für den Wohnort bestimmen oder Newsletter abonnieren. Weitere Verknüpfungen oder Möglichkeiten bekommt der registrierte Leser derzeit nicht, es wirkt eher als schlecht gemachte Verwaltungseinheit.

### **5.2.3 Funktionsweisen**

Der Leser sollte sich bei der Registrierung entscheiden, ob er die Website kostenlos in seinem Grundzustand besuchen möchte (was er immer kann, wenn er unangemeldet surft) oder ob er eine kostenpflichtige personalisierte und auf ihn zugeschnittene Version sehen möchte. Gegen einen Abonnementpreis kann sich der Leser seine relevanten Themen aussuchen. Ruft er die Seite auf, steht beispielsweise nicht das Politikressort an erster Stelle, sondern Fortuna Düsseldorf Nachrichten, wenn er dies so wünscht. Die Inhalte selbst bleiben weiterhin kostenlos. Zusätzlich zu diesem Angebot können Newschannels abonniert werden. Per WAP oder PDA oder Mail oder als mp3 (Podcasting) bekommt der Leser seine abonnierten Nachrichten in seinem gewünschten Format zugeschickt. Zusätzlich erhält er die Breaking News per SMS auf sein Handy. Insbesondere bei den Themen Sport, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technik würden sich differenzierte Kanäle anbieten, da laut Leserumfrage mehr als 70 Prozent diese Themen für wichtig bis sehr wichtig halten und somit ein Interesse und Informationsbedarf vorausgesetzt werden kann (vgl. beigefügte Daten-CD. Einzelaufschlüsselung des Themeninteresses der Leserschaft von RP Online). Daran lässt sich zudem ablesen, dass es sich nachrichtlich orientierte Ressorts handelt. Die Leserschaft hat das Feld Nachrichten damit als Kernkompetenz der Website wahrgenommen. Deshalb sollte in diesem Bereich auch Paid Content insgesamt verstärkt angegangen werden.

Im unterhaltenden Bereich sollten diese Abokanäle ebenfalls angeboten werden, jedoch mit einer geringeren Erwartungshaltung an den Erfolg. Denn wie die Nutzerumfrage zeigt, werden die Themen Buch, Musik, Film, DVD mehrheitlich als unwichtig angesehen. Das steht im Gegensatz zu den Studienergebnissen aus dem Forschungsüberblick, weil Musik und Downloads der meist genutzte Bezahlinhalt ist. Man kann daraus eindeutig den Schluss ziehen, dass RP Online nicht als Unterhaltungsplattform, die diese Themen tiefgründig und ausführlich abbildet, gesehen wird. Dieses Image mit Paid Content umzukehren zu versuchen, wäre fatal. Es würde der Marke schaden. Und Paid Content würde sich nicht gut verkaufen, nur weil es sich um das Themenfeld Musik handelt. Vielmehr müssen die Kompetenzen der Marke stark in den Vordergrund der Bezahlinhalte gestellt werden. Für die Abokanäle gilt daher auch die Konzentration auf nachrichtliche Themenfelder.

Mit den beschriebenen Funktionsweisen soll dem Leser das Gefühl gegeben werden, dass er sich langes Suchen nach seinen persönlich wichtigen Informationen ersparen kann, wenn er dieses Angebot wahrnimmt. Er bleibt immer auf dem neuesten Stand, auch wenn er keine Gelegenheit hat, die

Website aufzurufen. Er bekommt mit einem Abonnement weitere Paid Services wie die Breaking News SMS. Die Leserbindung an die Marke RP wird damit ebenfalls gestärkt.

#### **5.2.4 Abrechnung und Marketingansätze**

In wesentlichen Teilen gilt das Abo-Abrechnungsprinzip der Rheinischen Post, das bereits in der Maßnahme Archiv beschrieben worden ist. Die personalisierte Darstellung der Website rp-online.de, die verbunden ist mit dem Abonnement diverser Nachrichtenkanäle, ist neben dem finanziellen Aspekt vor allem als eine strategische Maßnahme anzusehen, die den Leser näher mit der Marke RP verbinden soll. Deshalb müssen die Vorteile eines Abonnements bei den Kosten als auch bei den Marketingansätzen klar zum Tragen kommen und für den Leser/Kunden herausgestellt werden. Bei der Bepreisung ist dabei auf Einfachheit, Transparenz und Abstufung zu setzen. An dieser Stelle soll auf eine Wiederholung der Kriterien für Abrechnungsmethoden verzichtet werden, es gelten die gleichen Begründungen, wie in Kapitel 5.1.8. Wichtig ist jedoch, dass es Unterschiede gibt, ob sich ein Leser anmeldet oder ob es sich um einen RP-Abonnenten handelt. Dieser sollte das Abo zu wesentlich günstigeren Konditionen erhalten. Keinesfalls sollte er es aber umsonst erhalten, das sich sonst RP Online nur als Zusatzprodukt bei der RP-Leserschaft etabliert. Das mindert auch den Wert der Angebote bei RP Online. Denkbar wären hingegen phasenweise kostenlose Angebote über einen bestimmten Zeitraum, um Leser in das Angebot zu ziehen oder dem RP-Abonnenten einen transparenten Vorteil zu verschaffen. Mit solchen Aktionen können auch unerfahrene Leser im Bereich Paid Content angeworben werden, da diese schließlich auch bei der RP Online Leserschaft einen nicht unerheblichen Anteil ausmacht, was die Nutzerumfrage gezeigt hat. Wichtig ist bei den Marketingmaßnahmen weiterhin, dass sämtliche Komponenten auch einzeln verfügbar sind. Der Leser soll also SMS oder Abochannel kaufen können. Die Preisvorteile greifen entsprechend der Paketbildung und erreichen ihren Höhepunkt, wenn der Leser Abonnent der klassischen Zeitung ist.

#### **5.3 Maßnahme 3: RP-Exklusiv - Dossiers**

Das Internet bietet unzählige Möglichkeiten Informationen abzurufen und zu konsumieren. Gleichzeitig ist diese Fülle auch ein Problem, weil sie den Themeninteressierten nicht führt und Informationen rund um ein Thema teilweise mühsam zusammenrecherchiert werden müssen, um sich ein genaues Bild zu einem thematischen Komplex machen zu können. Tiefgründige Hintergrundberichterstattung müssen in der Fülle der Informationen von oberflächlichen gefiltert werden. Dossiers können dem Informationskonsumenten eine Orientierungshilfe bieten, indem Artikel, Audios, Videos und Foto- und

Grafiksammlungen zu einem definierten Themenkomplex gebündelt aufbereitet und angeboten werden. Wie die Auswertung der Nutzerumfrage zeigt, wollen mehr als 60 Prozent sich über Hintergründe zum Zeitgeschehen informieren (vgl. beigefügte Daten-CD mit detaillierter Auswertung des Themeninteresses). Sowohl die männliche als auch die weibliche Leserschaft zeigt die höchste Zahlungsbereitschaft für hochwertige Daten und Nachrichten (Abb. 37 und 38). Als Anspruch an Paid Content hat sie neben den formalen Voraussetzungen für sofortige Nutzbarkeit und unkomplizierten Zugriff zudem inhaltliche Komponenten wie Exklusivität und Neuartigkeit formuliert, wie Abb. 37 zeigt. Auch die Rheinische Post formuliert die Ausrichtung der Tageszeitung als Regionalzeitung mit bundespolitischem Anspruch. Da die Rheinische Post zudem die Titulung „Zeitung für Politik und christliche Kultur“ führt, sind Dossiers vor allem zu diesen Themenkomplexen denkbar. Dies ist zudem aus pragmatischen Gründen denkbar, da in diesen Themenfeldern das meiste Material produziert wird.

### **5.3.1 Ansprüche an Dossiers bei RP Online**

Die Idee einer Umsetzung von Dossiers benötigt bei RP Online vor der einen längeren Planungsaufwand, da die Sammlung und Bündelung in Themenschwerpunkte bisher redaktionell nicht zur Praxis gehört. Zudem müssten RP Online Artikel und Fotostrecken mit erschienenen Printartikeln und möglichen Radiobeiträgen zum Thema erst zusammengetragen und kategorisiert werden, da das Angebot beim Start bereits zu wichtigen Themen der Zeit (Der Tod des Papstes im April 2005) bereits verfügbar sein sollten. Die Dossiers müssen einerseits innerhalb des Archivs angeboten werden, andererseits sollten sie innerhalb des Contents bei RP Online als RP-Exklusiv kenntlich gemacht und angeboten werden. Zudem sollten Leser die Möglichkeit haben, sich per Mail über Neuheiten bei den Dossiers informieren zu lassen oder sogar alle Dossiers im Rahmen eines Abonnements zu erwerben.

### **5.3.2 Ist-Stand bei RP Online**

Derzeit gibt es bei RP Online zu Schwerpunktthemen so genannte Specials. Auf eigenen Indexseiten werden Artikel, Fotostrecken, Foren oder Votes zu einem Themenkomplex gebündelt dargestellt. In der Rheinischen Post geschieht dies über die einzelnen Ressorts verteilt in ähnlicher Form. Die Artikel zu einem Komplex werden alle mit der Bezeichnung „Schwerpunkt“ getitelt. Inhaltliche Abhängigkeiten zwischen Print und Online gibt es nicht. Es gibt bestenfalls einen Hinweis auf das Online-Angebot unter einem Printartikel. Bei RP Online werden Artikel der Rheinischen Post übernommen. Die Artikel, die online veröffentlicht wurden und werden, können über eine kostenlose Schlagwortsuche einzeln gesucht und aufgerufen werden. Es gibt bisher keine Möglichkeit, die Artikel gebündelt zu erhalten.



### 5.3.3 Funktionsweisen

Die Dossiers sollten aus einer Zusammenstellung von Printartikeln, Hörfunkbeiträgen, Onlineveröffentlichungen und Bilderstrecken bestehen. Sie sollten so gewählt sein, dass sie das benannte Thema in möglichst vielen Facetten abbilden. Wie die Nutzerumfrage bei RP Online ergeben hat, ist die Leserschaft zwar in ihrer Mehrheit bereit für hochwertige Daten und Hintergrundinformationen zu bezahlen, dennoch muss dabei immer bedacht werden, dass die Leserschaft zwischen Paid Content Gelegenheitsnutzern und völlig Unerfahrenen schwankt. Zwar können mit einem Angebot nicht alle und auch alle Zielgruppen angesprochen werden, doch mit den Dossiers können und sollte vor allem die kaufkräftige Leserschaft zwischen 35 und 60 Jahre überzeugt und angesprochen werden. Laut Nutzerumfrage wurden in dieser Altersgruppe bei den Männern zu mehr als 40 Prozent Testberichte gekauft und bis zu 18 Prozent Artikel (vgl. beigefügte Daten-CD). Thematisch sollten daher neben politischen oder wissenschaftlichen Hintergründen vor allem die Stärken der RP im Bereich Auto ausgespielt werden, da jede Woche ein neuer Fahrbericht erscheint und ergänzendes Daten- und Bildmaterial online bis in die Mitte der neunziger Jahre vorliegt. Um die Hemmungen derer abzubauen, die Bezahlinhalten durch Nichtnutzung bisher kritisch gegenüber gestanden haben, sollte vor allem die Information über die kostenpflichtigen Informationen im Vordergrund stehen. Dossiers sollten mit einer Indexübersicht zeigen, was sich alles im kostenpflichtigen Informationspaket befindet und darüber hinaus eine kurze Beschreibung von Thema und Inhalt enthalten.

Der Leser sollte durch die Dossier-Themenwelten sinnvoll geführt werden. Das geschieht durch die Einteilung der Dossiers in diverse Kategorien. Jedes neue Dossier steht zunächst immer in der Kategorie „Neuheiten“. Zudem sollte der potenzielle Nutzer auch immer darauf aufmerksam gemacht werden, was anderen Leser gemacht haben. In weiteren Rubriken wie „Best of“ und „Klassiker“ stehen also die meistverkauften Dossiers, während bei den Klassikern zeitlose Themen ihren Platz finden. Um eine Konformität mit den nachrichtlichen Rubriken bei RP Online zu erzielen, sollte die weitere Einteilung entsprechend dieser Bezeichnungen lauten (also Politik, Wirtschaft, Sport etc.). Wichtig ist weiterhin eine Verknüpfung der Dossiers an verschiedenen Rubriken der Website. Zum einen sollte eine Verknüpfung innerhalb eines Artikels möglich sein, weiterhin sollten diese in der Navigation und auf den entsprechenden Indexseiten der angebotenen Rubriken stehen. Besonders wichtig ist die Kombination mit dem kostenpflichtigen Archiv. Der Leser sollte innerhalb der Archivsuchmaske automatisch die Dossierneuheiten sehen können und bei den Suchmöglichkeiten die Wahl zwischen der Suche nach einem Thema innerhalb des Archivs oder innerhalb der Dossiers haben. Der Leser sollte weiterhin die Möglichkeit haben, sich wie beim Themenabo für Artikel oder Newschannels auch über Dossierneuheiten oder sein Lieblingsthema informieren zu lassen. Wenn ein Leser ein Artikelthemenabo hat, zu dem es dann auch ein Dossier gibt, sollte dies ebenfalls angezeigt und angeboten werden. Wie die Nutzerumfrage weiterhin gezeigt hat, lagen die Ausgaben für Paid Content bei der Mehrheit der männlichen Leserschaft über einen Zeitraum eines halben Jahres kaum über 50 Euro. Bei der weiblichen Leserschaft hat die Mehrheit in der Mehrheit nur bis 25 Euro für kostenpflichtige Inhalte ausgegeben (vgl. Abb. 39). Somit sollten die Preise der Dossiers nicht wesentlich über denen der Artikel im Archiv liegen, um einerseits das Gefühl zu erwecken, dass sich

der Kauf lohnt (im Vergleich zu Einzelabrechnungen im Archiv) und andererseits nicht teurer als die Konkurrenz zu sein. Diese liegt im Schnitt bei 2 Euro für ein rein textbasiertes Dossier, das aus 14 Artikeln besteht (Stand Juni 2005).

#### **5.3.4 Abrechnung und Marketingansätze**

Die Abrechnung der Dossiers sollte über zwei Arten möglich sein. Zum einen sollte es die Abrechnung pro Kauf geben (Kreditkarte), so dass auch Unerfahrene das Angebot ausprobieren und für sich zu nutzen entdecken. Weiterhin sollte auch bei Dossiers gelten, was in den vorangegangenen Maßnahmen hervorgehoben wurde – der Vorteil für RP-Abonnenten. Ein bestimmtes Freikontingent an Dossiers oder ein kostenloses Dossier im Monat könnten beispielsweise dazugehören. Bei Beträgen von durchschnittlich zwei Euro wären Preisstaffelungen ungeeignet. Somit kommen keine der Preisstrategien der im Kapitel Preisbildung beschriebenen Methoden zum Tragen, da der Grundpreis bereits so niedrig ist. Wichtig ist neben einem klassischen Marketing ein redaktionelles Marketing in Print und Online. Online kann dies zum größten Teil durch Crossverlinkungen geschehen. Innerhalb des Printproduktes wären kontinuierliche Hinweise oder monatliche Auszüge der beliebtesten Leserdossiers denkbar und vor allem notwendig. Notwendig ist dies deshalb, damit sich in den Köpfen der Leser gerade zu Produktgewinn ein Bewusstsein für die Existenz der Informationsmöglichkeiten und der Informationsaufbereitung bildet.

#### **5.4 Maßnahme 4: Neue Produkte mit bestehenden Inhalten bilden**

Wenn die Rheinische Post durch ihre Autorenschaft und RP Online mit Agenturmaterial und einer weiteren Autorenschaft täglich Informationen aufbereitet, darstellt und weiterverarbeitet, entstehen binnen weniger Wochen eine Masse an Einzelprodukten. Einerseits wird innerhalb der Printredaktion eine Tageszeitung daraus generiert, bei RP Online werden neben dem eigenen WAP, Mobileportale und weitere Websites mittels Content-Syndication bestückt. Eine Kombination dieser beiden Informationsplattformen kann zu den vorangegangenen Maßnahmen und Produkten führen. Doch das Material hält Potenzial für neue und ergänzende Produkte in anderer Form (z. B. auf CD-Rom) offen. Neben möglichen neuen Erlösquellen ist die Bindung oder die Heranführung des Lesers an die Marke RP noch ein damit verbundener Effekt, der langfristig gesehen fast noch wichtiger einzuschätzen ist, da

neue Leser auch in 20 Jahren die unterschiedlichen Informationsprodukte konsumieren sollen. An dieser Stelle sollen drei mögliche Produkte vorgestellt werden. Zunächst soll vorgestellt werden, welche Themen-CDs aus täglich produzierten Inhalten entstehen können, die einerseits der Rheinischen Post beiliegen sollen und andererseits einzeln verkauft werden können. Weiterhin soll die Entwicklung eines Multimediamagazins erklärt werden, das aber ausschließlich der Rheinischen Post beiliegen soll. Zum dritten soll die Idee entwickelt werden aus tagesaktuell produzierten Onlinenachrichten ein neues kompaktes Printformat zu entwickeln, das im Gegensatz zur erst am Folgetag erscheinenden Tageszeitung bereits am frühen Abend um 17 Uhr erscheint. Als Arbeitstitel wurde „RP am Abend“ gewählt. Diese Vorabendzeitung soll zum einen die Berufstätigen auf ihrem Weg nach Hause wieder auf den neuesten Stand bringen und junge Leser an die Marke RP heranzuführen. Die folgende Entwicklung soll sowohl Potenzial als auch Möglichkeiten der Nutzung bestehender Inhalte für neue Produkte als Paid Content aufzeigen, erhebt jedoch nicht den Anspruch, ein detailliertes Layout oder Verkaufskonzept mitzuliefern. Dieses kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden, da Vertrieb, Druckmöglichkeiten oder mögliche Kooperationen ohne genaues Zahlenmaterial sowie Geschäftsvereinbarungen nicht realistisch kalkuliert werden können. Somit hätte dies nur spekulativen Charakter und wäre gegenstandslos.

#### **5.4.1 Ansprüche neuer Produkte bei RP Online**

##### *CD-ROM-Beilagen*

Wenn sowohl die Rheinische Post als auch RP Online über mehrere Wochen über ein Schwerpunktthema berichten wie beispielsweise die Veränderungen im Vatikan nach dem Tod des Papstes, hat sich das Leserinteresse messbar auf diese Thematik fokussiert.<sup>118</sup> Der Informationsbedarf ist groß, die psychologische Hemmschwelle, zusätzliche Informationen zu diesem Thema (Biografien, Geschichte des Vatikan oder Religion allgemein) sind niedriger als in der Zeit der üblichen nachrichtlichen Berichterstattung. Somit würden sich zusätzliche Beilagen in Form einer CD-Rom eignen, diesen Informationsbedarf bewusst auf einem anderen zusätzlichen Medium anzubieten und den Mehrwert zu schaffen. Zum Thema Papsttod würde sich dann eine CD eignen, die neben den Standard-Informationen wie Lebenslauf, Stationen und Bildern auch all seine Reden oder besonderen Predigten oder Aufsätze bereit hält, die weder online, noch in der Zeitung Platz finden würden. Da es zu aufwändig wäre, diese Informationen im Redaktionsbetrieb zu erstellen, wären derartige CDs ausschließlich mit Kooperationen zu bewerkstelligen, die über die entsprechenden Inhalte verfügen. Diese CDs könnten auch ergänzend eingesetzt werden, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen oder an die Marke RP heranzuführen. Zur Bundestagswahl könnte es daher eine CD geben, die sich speziell an Erstwähler richtet und erklärt, wie eine Bundestagswahl funktioniert, wie sich eine Regierung zusammensetzt und die das deutsche mit anderen Systemen vergleicht. In Zusammenarbeit mit dem Partnerverlag Droste könnte dies auch genutzt werden, um Sommerlesetipps direkt mit dem

---

<sup>118</sup> Die IVW verzeichnete im April 2005 knapp 3,7 Millionen Zugriffe auf das Politikressort von RP Online, das in den Vor- und Folgemonaten bei durchschnittlich 1,6 bis 2 Millionen Zugriffen liegt.

passenden Hörbuch anzubieten. Im Zusammenhang mit Berichterstattung zu gefährlichen Computerviren könnte es sich aber auch um eine CD mit nützlicher Freeware oder Virenprogrammen handeln, die ebenfalls in inhaltlichen Kooperationen mit jeweiligen Contentanbietern entstehen würden.

#### *Multimediaheft*

Es gibt bei RP Online eine Rubrik Multimedia, die sich sämtlichen multimedialen Themen von Handy bis Digitalkamera und DVD-Camcordern widmet. Einmal in der Woche erscheint in der Printausgabe der Rheinischen Post die Seite „Netzwerk“, die sich Themen aus der Computerwelt annimmt. Nachteil dieser Printseite ist zum einen der wöchentliche Erscheinungsrhythmus, da auf aktuelle Entwicklungen (Beispiel Viren) nur mittelbar reagiert werden kann. Zudem erschöpft sich diese Thematik in der Berichterstattung mit Erscheinen dieser Seite. Ein Multimediaheft – als Arbeitstitel wird hier Multimedia aktuell gewählt – könnte durch eine wöchentliche Erscheinungsweise die Aktualität der Tageszeitung zwar nicht verbessern, jedoch ist die Bandbreite der Berichterstattung eine größere. Das Heft bietet neuen Anzeigenkunden eine Plattform und eine Schaffung von inhaltlichen Abhängigkeiten schlägt die Brücke zu RP Online. RP Online liefert die Inhalte aus den Bereichen Aktuell/ Handy, Computer, Geräte, MP3 oder Digitalkameras.

#### *RP am Abend*

RP Online produziert von morgens 6 bis abends 22 oder 23 Uhr aktuelle Nachrichten aus den genannten Ressorts, die in Kapitel 2 ausführlich beschrieben worden sind. Das Portal bietet damit jedem zu jeder Zeit die Möglichkeit sich aktuell zu informieren. Doch nicht jeder hat tagsüber die Möglichkeit, sich online auf dem Laufenden zu halten. Auch wenn WAP oder Mobile-Aktivitäten sich weiter verbreiten. Somit könnte nach dem Vorbild der Verlagsgruppe Handelsblatt mit einer Print-Abendzeitung über die wichtigsten Ereignisse des Tages informiert werden. Online sollte diese Ausgabe als e-Journal vorliegen. Der Schwerpunkt liegt auf den Tagesthemen mit kurzweiligen Artikeln und Abhängigkeiten zu Onlineinhalten etwa durch Codes, die online zu weiteren tieferen Informationen führen. Angesprochen werden soll vor allem die junge Leserschaft, die längere Texte nicht mehr konsumiert und weniger Zeitung liest, wie bereits weiter oben beschrieben. Zum anderen sollen diejenigen adressiert werden, die nach Hause pendeln oder dort unterwegs sind, wo man nicht permanent online sein kann oder sein Handy mit mobilen Services nutzen kann.

### **5.4.2 Ist-Stand bei RP Online**

Die Produktion bei RP Online erlaubt durch einen Produktionsgang die Bestückung mehrerer Kanäle. Das bedeutet, dass nicht nur die eigene Website mit einem Artikel bestückt wird, sondern beispielsweise nur mittels der Rubrizierung die Bestückung fremder Websites oder auch anderer Medien wie etwa Videotext, eingeleitet wird. Content-Syndication wird also seit Jahren betrieben. Dennoch besteht Potenzial, sowohl CDs, eine Beilage oder gar eine Zeitung mit bestehenden Inhalten zu bestücken.

### **5.4.3 Funktionsweisen**

#### *CD-Rom*

Die CD-Rom sollte nicht regelmäßig, sondern als besondere Zugabe produziert und eingeordnet werden. Das es sich bei der Erstellung um Kooperationen handeln wird, lassen sich keine weiteren Funktionsweisen oder Ansprüche formulieren. Anders ist dies bei den Produkten Multimediabeilage und Abendzeitung.

#### *Multimedia-Heft*

Die Multimediabeilage sollte ein Titelthema haben, das sich möglichst an aktuellen Diskussionen oder Themen orientiert. Allerdings sollte es nicht monothematisch sein, da RP Online als General-Interest-Dienst ohne zusätzliche Autoren keine Heft füllende Tiefe mit den produzierten Artikeln erreichen kann. Weiterhin sollte das Heft aus festen Rubriken bestehen, die sich an den Onlinerubriken des Ressorts Multimedia orientieren. Die Seite Games sollte den Spieletest, Spieleneuheiten oder Charts und Neuheiten aus dem Bereich Konsolen abbilden. Zahlencodes innerhalb der gedruckten Ausgabe könnten Zugänge zu Online-Gewinnspielen oder weiteren Mehrwertinformationen wie kostenlose Testversionen oder Downloads beinhalten. Weiterhin sollte es die Seite Handy geben, auf der Neuheiten vorgestellt und nutzwertige Geschichten rund um das Thema Mobil telefonieren platziert werden. Permanente Hinweise auf weiterführende Online-Informationen bei RP Online wie Fotostrecken, Handyttests oder Klingeltöne und Logos hingewiesen werden. Weiterhin könnten dort das Logo der Woche und die neuesten Klingeltöne der Paid Services bei RP Online einen festen Platz finden. Auch auf so genannten user-generated Content sollte in diesem Heft nicht verzichtet werden:

Es sollte einen festen Platz im Heft geben, bei dem ein Expertenforum unter dem Motto „Leser fragen, Leser antworten“ abgebildet wird. Dieses generiert sich ebenfalls aus bestehenden Onlineforen zu multimedialen Themen und/oder steht unter konkreten Fragestellungen. Letztere Variante muss dann allerdings ein zeitloseres Thema sein, da ein Leser mit konkretem Problem sonst eine Woche auf eine mögliche Lösung warten müsste.

Dem Thema DVD sollte ebenfalls eine Seite eingeräumt werden. Themen wie Heimkino, Geräteneuheiten, und konkrete Anleitungen zu Anschlüssen oder kleineren Reparaturen können an dieser Stelle mögliche Themen sein. Weiterhin sollten DVD-Charts und Neuheiten und ein DVD-Tipp (entweder empfohlen durch Redakteur oder Leser) Platz finden. Regelmäßige Votes zu unterschiedlichsten Themen, die sowohl durch SMS-Teilnahme oder online durch die bestehende

Technik durchgeführt werden und im Folgeheft aufgelöst werden können, sollten als weitere Maßnahme dienen, den Leser an das Angebot zu binden.

Weiterhin sollte der Leser so in die Gestaltung des Heftes miteingebunden werden, dass er das Gefühl bekommt, dass er mit dieser Beilage das bekommt, was er lesen möchte und was ihm weiter hilft. Das kann erreicht werden, indem man den Leser die nächste Titelgeschichte per SMS-Voting bestimmen lässt. Die Redaktion gibt drei Themen zur Auswahl und behandelt das, was die Mehrheit der Leser sich wünscht. Da diese Beilage bewusst nicht mit Spezialheften zum Thema Handy oder DVD konkurrieren kann und möchte, sollten die Themen zudem so aufbereitet werden, dass sie online sowieso stattfinden und in der Printbeilage auch für eine nicht ausgeprägte technikaffine Leserschaft verständlich ist.

#### *RP am Abend*

Die Zeitung am Abend soll inhaltlich gesehen die Vorversion der Nachrichtensendungen „Heute“ (ZDF) und „Tagesschau“ (ARD) darstellen. Sie soll bewusst nachrichtenorientiert aufgebaut sein und den Leser in höchstens 20 Minuten Leseaufwand über die wesentlichen Ereignisse des Tages informieren. Dabei wird bewusst auf Lesestücke wie Kolumnen, Leserbriefe oder aufwändige Reportagen oder Kommentare verzichtet. Statt dessen werden die online aufbereiteten und verwendeten Geschichten ausgewählt und in „Druckform“ gebracht. Wichtig sind auch bei diesem Produkt die konsequenten Hinweise auf RP Online (Fotostrecken zu Themen, Quizze oder anderer Mehrwert) und die Tagszeitung am Folgetag (Reportagen, Hintergründe oder ergänzende Interviews zu einem Thema). So kann die weiter oben definierte Zielgruppe an sämtliche Produkte der Marke RP herangeführt werden und lernt sie – zumindest auszugsweise – durch die Crossverlinkungen und Hinweise kennen.

Die Abendzeitung sollte zudem eine ausführliche Wettervorhersage enthalten, einen Tagesveranstaltungskalender für NRW, das aktuelle Kinoprogramm und möglicherweise eine Rätselseite, damit das Blatt durch Nutzwertiges und Unterhaltendes ergänzt wird. Gegen solch ein Projekt sprechen zusätzliche Druckkosten kurz vor dem Einsatz des Druckes der Tageszeitung Rheinische Post. Demgegenüber stehen jedoch geringe Produktionskosten auf redaktioneller Seite und eine weitere Plattform für Werbekunden. Online sollte es die Bündelung als PDF zum Download geben bzw. ein Abo in der Version möglich sein, wie der Leser es brauchen kann (WAP, PDF per Mail, Podcasting oder Palm).

#### **5.4.4 Abrechnung und Marketingansätze**

##### *CD-Rom*

Die CD ist für Abonnenten frei, da sie entweder auf der Zeitung aufgeklebt oder mit der Zeitung verpackt ausgeliefert wird. Im Einzelverkauf der Zeitung sollte sich der Preis der Zeitung je nach Beigabe auf 4,99 Euro erhöhen. Dieser Preis sollte insbesondere gesetzt werden, wenn es sich um ein

Hörbuch handelt. Teurer sollte der Online-Einzelverkauf sein, der online über das Shopsystem von RP Online stattfindet. Hier sollte der Preis zwischen 6,99 und 9,99 Euro liegen.

#### *Multimedia-Beilage*

Die Multimedia-Beilage sollte der Zeitung beiliegen. Mittelfristig sollte sich jedoch der Abopreis erhöhen, da die Leistung gestiegen ist. Ein Vergleich zu Abonnementpreisen anderer regionaler Tageszeitungen in Deutschland zeigt, dass die Rheinische Post in diesem Preissegment noch Möglichkeiten hat.

**Tabelle: Abonnementpreise ausgewählter regionaler Tageszeitungen in Deutschland (Stand: 2005)**

<b>Zeitung</b>	<b>Preis/Monat in Euro</b>	<b>Bemerkung</b>
Rheinzeitung	13 bis 20,40	je nach Bezugsort
Westdeutsche Zeitung	16,55 bis 18,70	je nach Bezugsort
WAZ	einheitlich 18	
Rheinische Post	18 bis 19,75	je nach Bezugsort
Nordkurier	einheitlich 18,70	
Kölner Stadtanzeiger	einheitlich 20,40	
Bonner Generalanzeiger	einheitlich 20,40	
Stuttgarter Nachrichten	einheitlich 22,10	

Online sollte es das Heft als PDF zum Download geben und wie ein Dossier behandelt und bepreist werden. Somit würde der Preis zwischen 2 und 2,50 Euro liegen. Die Hefte sind ebenfalls im Archiv kostenpflichtig abrufbar und können zudem als Themenabo gekauft werden. Die Abrechnung erfolgt über die Kreditkarte oder im Abo über die hausinterne Abbuchung vom Konto eines registrierten Nutzers. Da die Beilage den Abonnenten automatisch beiliegt, muss dieser nicht weiter auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Online hingegen sollte die Beilage innerhalb der Dossiers und des Archivs beworben werden. Auch wären Sonderaktionen für die Gewinnung von Online-Abonnenten denkbar wie zwei kostenlose Ausgaben vorab, bevor die Zahlungspflicht einsetzt.

### *RP am Abend*

Die Abendzeitung sollte an sämtlichen Kiosken und Zeitschriftenläden insbesondere in Bahnhofsnähe und über Automaten wie etwa Titel der Boulevardpresse (Bild, Express) zu einem Preis von 50 Cent verkauft werden. Um eine möglichst große Streuung zu gewährleisten, sollte möglichst viel Wert auf Kooperationen gelegt werden. Das bedeutet, dass mit dem Blatt bestimmte Themenfelder und damit Zielgruppen besetzt werden. Beispielsweise könnte eine „RP am Abend“ für Flugrückkehrer von Geschäftsreisen platziert werden, die über Tag keine oder kaum Gelegenheit hatten, sich auf den neuesten Stand der Nachrichtenlage zu bringen. Eine Verteilung in Flugzeugen mit dem Ziel Düsseldorf sollte daher angestrebt werden. Dies wird ihnen mit der Ausgabe ermöglicht. Gleichzeitig ist mit den eingebetteten nutzwertigen Ergänzungen noch die Freizeitabendplanung möglich. Gleiches gilt für Pendler in Zügen oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln.

## **5.5 Maßnahme 5: Das Lokale als besondere Kompetenz stärken**

Die Rheinische Post ist mit ihren 29 Lokalausgaben die größte Regionalzeitung Deutschlands (vgl. Kapitel 2). Somit liegt eine wesentliche Kompetenz der Marke RP innerhalb der Lokalberichterstattung. Online wird diese Kompetenz nicht abgebildet oder bisher in besonderer Weise genutzt. Es macht umgekehrt jedoch keinen Sinn, die Lokalausgaben alle online anklickbar zu machen und diese mit einem virtuellen Preisschild zu versehen. Eine Übersicht über lokale Informationen erlaubt dem Leser zudem viele kostenlose Alternativen, die bei ihm fremden Städten womöglich automatisch bevorzugt werden. Wenn beispielsweise ein Berliner einen neuen Job in Saarbrücken angenommen hat und sich nun über lokale Gegebenheiten informieren möchte, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er zuerst saarbruecken.de aufrufen wird, weil ihm der Titel der führenden Tageszeitung inklusive Online-Portal nicht geläufig und bekannt sein dürfte. Deshalb muss RP Online das Besondere und Exklusive sowie die Qualität der Berichterstattung der Rheinischen Post innerhalb der lokalen Berichterstattung aufgreifen, um überhaupt den Ansatz für kostenpflichtige Inhalte bieten zu können. Dabei ist die Besetzung von Themenfeldern erforderlich, die in einer kostenfreien lokalen Themenwelt platziert werden. Beispielhaft soll dies im Folgenden für die Kompetenz lokale Wirtschaft entwickelt werden. Das Ziel soll sein, dass der Leser RP Online nicht als Konkurrenzplattform zu Städteseiten mit mehr Artikeln begreift, sondern dass er RP Online als „DIE“ Adresse begreifen lernt, wenn er lokale Informationen zu einem bestimmten Kompetenzfeld sucht – in folgenden Fall Wirtschaftsinformationen zu einer Stadt oder Region.



### **5.5.1 Ansprüche bei RP Online**

Wie Forschungsüberblick und auch Nutzerumfrage zeigen, ist die Zahlungsbereitschaft für Wirtschafts- und Finanzinformationen hoch (vgl. Forschungsüberblick). Weiterhin wird von mehr als 70 Prozent der Leserschaft laut Nutzerumfrage Wirtschaftsinformationen als wichtig und sehr wichtig eingestuft (vgl. beigefügte Daten-CD). Deshalb sollte der Leser aus dem Bereich der lokalen Wirtschaft über das RP Online Portal als erster über Firmenpleiten in der Stadt, Ausbildungsmöglichkeiten, Skandale, Marktpotenziale oder Kaufkraft und Strukturdaten informiert werden. Die Geschichten müssen hintergründig sein und deutlich werden lassen, dass sie in einem Redaktionsumfeld entstanden sind, das durch die Präsenz vor Ort über besondere und exklusive Kontakte verfügt, die aus der Qualität der Inhalte klar erkennbar sind. Es darf auf den lokalen Wirtschaftsseiten der Rheinischen Post also nicht nur um Serien „Familienunternehmen unserer Stadt“ oder Firmenjubiläen gehen. Der Leser (sowohl Print, als auch später online) darf nicht den Eindruck gewinnen, dass es sich um eine Seite handelt, auf die verzichten kann, sondern muss dort Informationen zur wirtschaftlichen Situation seiner Stadt und mögliche Auswirkungen auf ihn selbst (etwa durch Schließung eines großen Betriebes oder Einkaufsketten, die eine Auswahl schmälern) bekommen, die er nicht durch einen Mausklick auf eine andere Website auch erhält – und dies möglicherweise kostenlos.

### **Exkurs: Google News und Blogs**

Neben den Online-Diensten von Verlagen können Nutzer Angebote wie Google News oder Weblogs nutzen. Dort bekommen sie kostenlos allem Mainstream-Nachrichten. Weblogs haben durch ihren persönlichen Charakter die Funktion einer Einordnung und Bewertung von Themen und Informationen eines bestimmten Kontexts. Beide Informationsangebote und deren Aufbereitungsformen stellen indirekt und direkt Gefahren für Online-Angebote von Verlagen dar, weil sie auf ihre Art eine Orientierung in einem Überangebot von Information darstellen. Somit sollte auch RP Online diese Entwicklungen sorgfältig beobachten und Maßnahmen überlegen, diese Entwicklungen zu kanalisieren und letztlich wieder auf der eigenen Site anzubieten. Dieser Exkurs beschreibt zunächst die Funktionen der oben genannten Angebote um daraus Anforderungen für RP Online zu entwickeln.

Ein Weblog oder Blog, ein Kunstwort aus 'Web' und 'Logbuch', ist dabei eine Webseite, die kurze, häufig aktualisierte Einträge enthält, die fortlaufend publiziert werden. Zusätzlich werden Links zu anderen Webseiten und Blogs integriert, so dass der Leser schnell Nachrichten, Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Thema gebündelt finden kann. Ein Blog kann von einer Einzelperson oder auch von Personengruppen betrieben werden. Die Gesamtheit aller Weblogs bildet die Blogosphäre.<sup>119</sup> Insbesondere durch eine Verbreitung von Weblogs bilden sich Netzwerke und Gemeinschaften unter Internetnutzern, die Informationen austauschen, Meinung machen und zu einer Vertrauensplattform für Themen werden können.

„Die Kommunikationsform, die Blogs repräsentieren, ist nicht grundsätzlich neu. Anders aber als Chats oder Newsgroups weisen Blogs rasante Zuwachsraten auf und sind dabei, ein Massenmedium zu werden.“<sup>120</sup>

Die Leser begreifen einen Blog als Orientierungspunkt in einem Überangebot von Informationen. Blogs stellen Nachrichten etwa von Agenturen in einen Kontext, kommentieren, deuten und bewerten sie. Es gibt weitere Vorteile, die sich bei einer Nutzung von Blogs ergeben:

Bestimmte Zielgruppe lassen sich direkt erreichen und können schnell auf Nachrichten reagieren. Die Kommentarfunktion macht Blogs zu einem dialogischen Kommunikationsmedium mit persönlichem Charakter, der vor allem getrieben ist durch eine ungefilterte Kommunikation.

Im Juli 2003 hat Google ein deutschsprachiges Nachrichtenangebot freigeschaltet. Unter news.google.de werden mehr als 700 deutsche Online-Nachrichtenquellen ausgewertet. Neben Nachrichten-Portalen und Online-Zeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz würden auch deutschsprachige Quellen aus Russland, Ungarn und aus China ausgewertet. Dabei kommt das Angebot wie sein US-Vorbild völlig ohne Redakteure aus, da eine Suchmaschinen-Software das

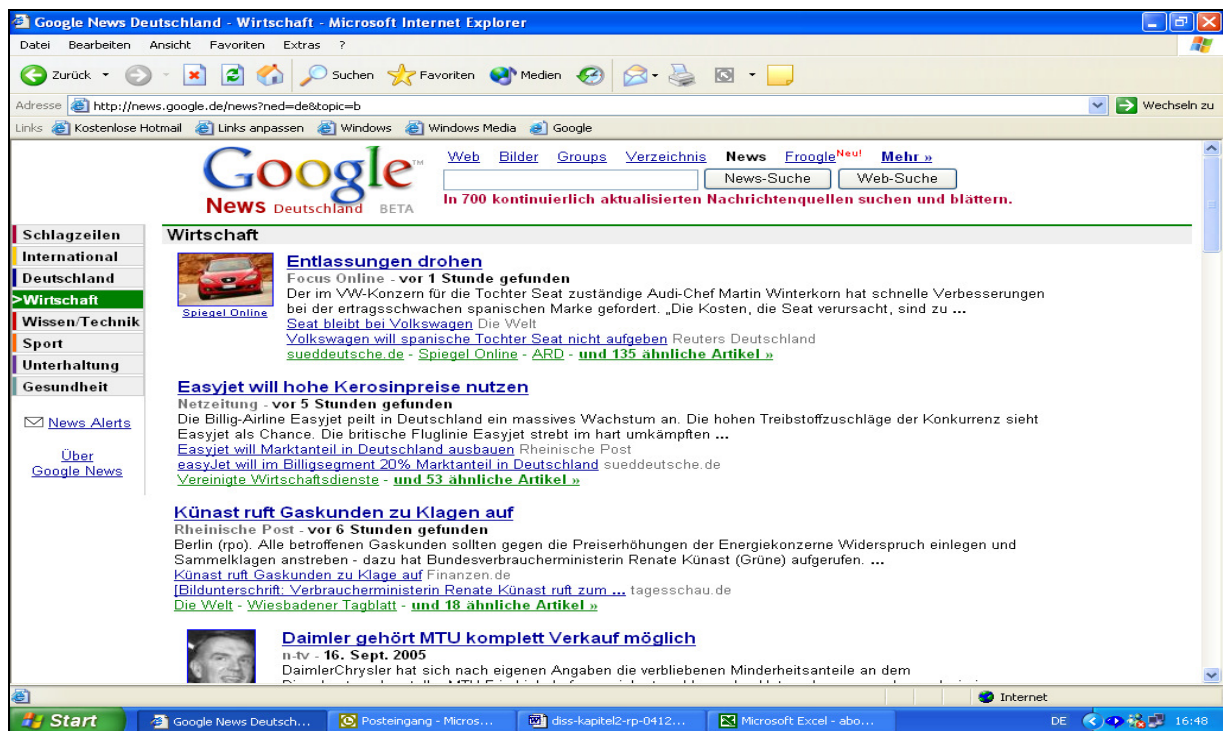
<sup>119</sup> Euractiv.com, Abruf am 17. September 2005

<sup>120</sup> ebd.

Angebot zusammenstellt. Google präsentiert in seinem News-Angebot Überschriften und Lead-Sätze der Nachrichten, häufig auch eine verkleinerte Fassung eines dazugehörigen Fotos. Die Überschrift ist mit dem Originalartikel bei der Nachrichtenquelle verlinkt. Die US-Variante von Google News wurde im Juni 2003 von der Academy of Digital Arts and Sciences mit dem *Webby*, eine Art Oscar für Internetangebote, als bestes Nachrichtenangebot im Internet ausgezeichnet. Vorteile für den Nutzer sind, dass er eine Quellenbündelung zu den Top-Nachrichten der Internetsites bekommt, ohne sie alle einzeln ansteuern zu müssen. Er kann sich somit kompakt auf der Seite von Google auf den neuesten Stand der Dinge bringen. Doch dieser größte Vorteil für den Nutzer ist gleichzeitig ein großer Nachteil für einzelne Online-Nachrichtenangebote: Sie verlieren Nutzer, weil diese Google-News als Anlaufstelle wählen. Wegen des automatisierten Auswahlprinzips werden zudem lediglich den Top-Nachrichten (und damit den Mainstream-Nachrichten) Bedeutung beigemessen. Exklusivgeschichten werden somit nicht angezeigt, obwohl diese ein Nachrichtenangebot erst richtig spannend machen, weil ein Angebot etwas meldet, bevor es überhaupt alle anderen meldet und damit zu einem Massenthema wird. Weiterhin müssen die Mainstream-Schlagworte möglichst in der Headline stehen, damit ein Angebot gelistet wird. Wenn beispielsweise die CDU ihr Wahlprogramm verabschiedet, würde die Meldung eines Angebots gelistet, weil sie die Schlagworte CDU, Union, Wahlprogramm oder verabschiedet enthält. Titelt ein Angebot mit der Überschrift „Angelas Agenda“ handelt es sich also um dasselbe Thema, wird aber nicht gelistet.

Mehrere Tests bei RP Online haben gezeigt, dass die Meldungen kaum bei Google News vertreten sind, obwohl im Nachrichtenbereich schwerpunktmäßig Agenturmeldungen (und damit Mainstream-Nachrichten) verarbeitet werden.

Abb. 56: Screenshot der Google-News Suche im Bereich Wirtschaft am 17. September 2005



Insgesamt taucht RP Online mit einer Geschichte unter den 21 auf der Seite befindlichen Top-Themen im Bereich Wirtschaft auf. Im Sport und im Bereich Unterhaltung tauchte RP Online ebenfalls mit einer Meldung auf, wobei die Unterhaltungsmeldung aus dem Bereich Medien stammte.

Aus dieser Problematik heraus entsteht für RP Online Handlungsbedarf bei den Themen Blogs und Google News:

RP Online muss dafür sorgen, verstärkt bei Google News gelistet zu werden. Nur so kann erreicht werden, dass die Leser, die Google News nutzen, auch verstärkt RP Online als Quelle und damit als Angebot wahrnehmen. Je häufiger der Klick auf die Quelle generiert werden kann, desto höher ist die Chance, dass der Google-News-Nutzer auch die weiteren (exklusiveren oder Servicethemen) Angebote von RP Online wahrnimmt. RP Online kann die Nutzung von Google-News nicht aufhalten, aber damit zumindest eine Abwanderung und eine nicht wahrgenommene Co-Existenz verhindern.

Für die Thematik Blogs gelten ähnliche Ansätze. Vorteil von RP Online ist, dass das Portal bereits seit Ende 2004 über das Angebot Opinio verfügt, bei dem Leser eigene Artikel für unterschiedliche Themen und Rubriken schreiben können. Innerhalb des Forschungszeitraumes dieser Arbeit erschienen ausgewählte Artikel wöchentlich auf einer eigenen Seite in der Rheinischen Post und monatlich in einem gesonderten Heft, das der Rheinischen Post beiliegt. Opinio ist allerdings kein klassischer Blog. Die Nutzer sind Autoren, die zwar selbst über ihr Thema bestimmen können, dieses jedoch nicht direkt veröffentlichen können. Zudem müssen die Texte in vorgegebene Rubriken passen. Diskussionsforen gibt es nicht. Eine enge Verknüpfung zum aktuellen Nachrichtenangebot von RP Online bietet Opinio ebenfalls nicht. Diese Möglichkeiten muss das Portal jedoch schaffen, damit die Nutzerschaft eine

wirkliche Alternative zu klassischen Blogs hat. Denn Blogs sind Plattformen der Kommunikation und der Meinung(s)bildung).

Abb. 57: Screenshot der Opinio-Startseite (September 2005)



### 5.5.2 Ist-Stand bei RP Online

Bei RP Online hat es rückblickend betrachtet in den Jahren 1998 bis 2001 eine aufwändige Lokalberichterstattung mit eigenen Redaktionen in Duisburg und Mönchengladbach gegeben. Seit Bestehen von RP Online gibt es die Lokalberichterstattung in Düsseldorf. Temporär wurden online bis zum Relaunch 2003 die Lokalseiten 1 und 3 aus dem gesamten Verbreitungsgebiet in der Rubrik Lokales abgebildet. Hinter der Artikelbestückung stand ein Automatismus. Die Seiten wurden nicht weiter redaktionell betreut oder am Tag aktualisiert. Insbesondere in der Stadt Düsseldorf ist RP Online mit seinem umfangreichen Online-Angebot und der Berichterstattung immer noch einzigartig. Alternativ gibt es das Angebot der Tageszeitung „Westdeutsche Zeitung“ unter [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de). Das Angebot ist aber sowohl vom Umfang, Aktualität und inhaltlicher Tiefe nicht mit der Berichterstattung von RP Online zu vergleichen. Ein neues Regionalportal soll das Verbreitungsgebiet nun auch wieder online abbilden. Die Berichterstattung soll eine Mischung aus Geschichten der Rheinischen Post, aktuellen Agenturgeschichten und eigenen redaktionellen Geschichten für bestimmte Regionen werden. Zudem sollen Datenbanken und nutzwertige Tools wie eine Handwerkersuche oder das regionale Wetter das Angebot abrunden. Das Angebot wird kostenlos sein.

Innerhalb der Printredaktionen gibt es sechs Mal in der Woche einen festen Lokalteil, der ergänzt wird durch Zusatzseiten wie „Senioren“ oder „Lokale Wirtschaft“, die zwei- bis dreimal in der Woche mit erscheinen. Insbesondere die lokalen Wirtschaftsseiten bestehen häufig aus Geschichten, die den Leser nicht klar führen und auf seine Probleme innerhalb seiner Stadt eingehen. Exemplarisch sollen zwei Artikel aus der Lokalausgabe Mönchengladbach dienen, die am Freitag, 14. März 2005 und Freitag, 18. März 2005 erschienen sind.<sup>121</sup>

Die Seite Lokale Wirtschaft führt den Leser nicht durch einen für ihn interessanten Schwerpunkt hindurch. Zu Recht ist die Bilanz der Stadtparkasse der textliche Aufmacher, weil viele Leser Kunden dieses Kreditinstitutes sind. Dennoch gibt es eine größere Geschichte über die Arge, die dem Leser nicht erklärt, was die Arge für sei leisten soll und welche Vor- sowie Nachteile er hat. Zudem ist der gleiche Inhalt die Spitzenmeldung der Seite. Leser werden auch nicht auf diesen Seiten gefesselt, wenn es solche Interviews gibt, wie in der Ausgabe am 18. März 2005. Thema ist das deutsche Steuersystem. Aus Platzgründen ist für einen Internen erkennbar, dass die Fragen zusammengekürzt werden mussten. Die Fragen reduzieren sich jedoch auf einen Allgemeingehalt, der dem Leser aus Mönchengladbach für sein lokales Leben überhaupt nicht weiter bringt: Die Frage „Wer leidet unter dem Steuersystem am meisten?“ bringt die Antwort „Kleine und mittlere Betriebe“. Doch statt auf diese Zielgruppe weiter einzugehen, wird gefragt, wo es weitere Probleme gäbe. Die Antwort ist fast schon zu speziell, damit diese von möglichst vielen verstanden wird. Die Frage nach der Alternative ist viel zu weitreichend. Der Leser nimmt durch solch ein Interview nichts für sich und sein Leben mit. Nicht einmal über das Leben anderer, nämlich den Problemen von Unternehmern, wird etwas vermittelt. Somit muss vor allem auch im Printprodukt die Qualität sicher gestellt sein, bevor an eine Erweiterung und zusätzliche Darstellung online und möglichen kostenpflichtigen Inhalten gedacht werden kann.

---

<sup>121</sup> Artikel Nummer 1 und 2 im Anhang dieser Arbeit

### 5.5.3 Funktionsweisen

Um lokale Inhalte zu verkaufen, muss der Mehrwert- und Exklusivitätscharakter der Angebote klar ersichtlich sein, da sonst eine Abwanderung zu kostenlosen Städteseiten wahrscheinlich ist. Somit muss RP Online nicht die Kompetenz des Hauptprodukts Rheinische Post abbilden oder versuchen zu sein, sondern muss die exklusive Besetzung von lokalen Themenfeldern in den Vordergrund stellen. Ein exklusives Themenfeld ist die lokale Wirtschaft, mit dem Ziel RP Online als Adresse zu etablieren, unter der man entscheidende Informationen aus dem Wirtschaftsraum NRW erhält. Bereits im Forschungsüberblick wurde anhand der zitierten Studien deutlich, dass Leser bereit sind, für hochwertige Wirtschafts- und Finanzinformationen bereit sind zu bezahlen und dass diese auch zu den Umsatzträgern bei Paid Content gehören. Wie die Nutzerumfrage zeigt, empfinden mehr als 70 Prozent der Leser Wirtschaftsinformationen und mehr als 50 Prozent der Leser lokale Nachrichten als wichtig bis sehr wichtig (vgl. beigefügte Daten-CD).

Wichtig bei der Schaffung des kostenpflichtigen Produkts ist es, für die Printartikel einheitliche Rubriken zu schaffen. So sollten sich bei allen Ausgaben der lokalen Wirtschaft die aktuellen Arbeitslosenzahlen nebst Analyse regelmäßig lesen lassen, so dass auch Entwicklungen zusammenstellbar sind. Auch sollten regelmäßig Unternehmensbilanzen, Kaufkraft und Wirtschaftsstruktur einer Stadt analysiert werden. Als Selbstverständlichkeit sollte auch der Maßstab gelten, dass es bei Themen wie etwa Firmenpleiten exklusive und hintergründige Geschichten gibt, die durch Kontakte mittels räumlicher Nähe Redaktion zu Stadt zu erklären sind. Der Leser kann sich kostenpflichtig online dann beispielsweise alle Unternehmensanalysen aus einer bestimmten Region innerhalb eines festgelegten Zeitraums anzeigen lassen.<sup>122</sup> Somit erwirbt der Leser über festgelegte Themen (die Bezeichnungen entsprechen den festgelegten Rubriken der Printausgaben) Artikel und Tabellen. Über das Archiv sind alle Einzelartikel zu erhalten. Als Themenabo kann er sich über alle erschienenen Artikel zu einer Stadt per Mail informieren lassen und wird wie weiter oben beschrieben in das Archiv geleitet. Zudem kann er eine Region abonnieren und bekommt eine bestimmte Artikelanzahl in der Woche in dem Format, wie er es benötigt (Mail, WAP, Palm, MP3). Auch eine frühere Nutzung der Rubrikenmärkte sollte gegen Bezahlung möglich sein, was aber in Kapitel 5.6 noch einmal ausführlich thematisiert werden soll.

Ein weiteres lukratives und exklusives Themenfeld kann der lokale Sport sein. Bisher kann sich der Leser über seinen Lieblingsbundesligaverein schon per Mail alle Spiele und Tore auf sein Handy schicken lassen. Doch das Potenzial ist weitaus größer: Die lokalen Sporttabellen werden stark nachgefragt<sup>123</sup> und haben für den Leser eine große Bedeutung, um auf dem Laufenden zu bleiben, wo ihr Lieblingsverein in den unterschiedlichsten Sportarten steht. Auch gibt es neben den statistischen Werten in den Redaktionen häufig Nachfragen nach Bildern, weil in einem Wettkampf der eigene Sohn mitgespielt hat oder weil der Leser im Hintergrund einer Spielszene mit einem bekannten Fußballspieler zu sehen ist. Deshalb wäre es sinnvoll, zur lokalen Sportberichterstattung grundsätzlich einen Bilderbestellservice anzubieten. Die Suche sollte nach Ausgabe/Stadt und Erscheinungstag eingrenzbar sein, um unnötiges Suchen zu minimieren.

---

<sup>122</sup> Dafür sind inhaltliche Kooperationen, etwa mit dem Neusser Unternehmen Creditreform, notwendig

<sup>123</sup> Gespräch mit RP Online Chefredakteur am 5. August 2004

Weiterhin wäre ein neues Print/Onlineprodukt denkbar, das sich bewusst den Jugendlichen und Sportarten widmet. Redakteure berichten über Wettkämpfe und Turnierverläufe wie in der Tageszeitung, machen Interviews mit Nachwuchshoffnungen, Trainern und Fotos. Das Heft bedient entweder im Print- oder im Online-Abo vor allem junge Familien, die stolz darauf sind, wenn ihre Kinder in einem Artikel auftauchen. Wegen des Dokumentationswerts der sportlichen Erfolge der eigenen Kinder ist von einem starken Interesse der Eltern und auch der Vereine auszugehen, die sich sonst selten im Blatt oder in der Onlineberichterstattung wieder finden.

Im Bereich des Content Syndications spielen lokale Inhalte ebenfalls eine Rolle. So sollten regionsansässigen Unternehmen und Institutionen (Banken, Versicherungen) für das Firmenintranet oder auch die Website lokale Informationen angeboten werden. Unternehmen können die gewünschten Rubriken oder Themen und die entsprechenden Städte und Regionen auswählen und erhalten täglich aktualisierte regionale Nachrichten. Produktionstechnisch ist es bei RP Online bereits in einem Arbeitsschritt möglich, mehrere Ziele mit einer Produktion zu bestücken.

#### **5.5.4 Abrechnung und Marketingansätze**

Die Abrechnung für die Themenabos und Online-Ausgabe des lokalen Kinder- und Jugendsports orientiert sich an den bereits beschriebenen Abrechnungsvarianten und -prinzipien dieses Kapitels. Das Printprodukt ist vergleichbar mit der RP am Abend mit dem entscheidenden Unterschied, dass das Produkt durchaus einen Abocharakter haben sollte. Dazu kann das System genutzt werden, das das Medienhaus RP bereits mit der Rheinischen Post praktiziert. Es wären preistechnisch vor allem Vorteilsbündelungen für Abonnenten des Hauptprodukts, also der Rheinischen Post denkbar. Wer also die Rheinische Post im Abo hat, bekommt die Sportzeitung günstiger als solche, die diese ausschließlich anfordern. Es lassen sich auch Themenpakete schnüren. Als Thema würde der Sport stehen und der Leser erhält das Kinder- und Jugendsportheft, kann dazu ein Themenabo aus dem Sportbereich online buchen (wie weiter oben beschrieben eine bestimmte Artikelanzahl zu Fortuna Düsseldorf) und erhält dann noch den SMS-Service für seinen Lieblingsverein. Damit ist eine sehr individuelle Bedienung der Leserschaft mittels der vielfältigen Informationskanäle der RP möglich.



## **5.6 Maßnahme 6: Vickrey Auktionen und Event Auktionen bei den RP Online Märkten**

Wie bereits in Kapitel 4 vorgestellt, ist RP Online der größte Märkteanbieter in NRW. Dennoch ist dies offenbar den Menschen aus dieser Region nicht bewusst, denn die Abfrage bei deutschlandweiten Angeboten ist weitaus höher als die Zugriffe bei RP Online. Dieses mangelnde Bewusstsein lässt sich vor allem damit erklären, dass die Märkte zwar auffällig in das Angebot von RP Online integriert sind, diese aber recht unspektakulär behandelt und genutzt werden. Das bedeutet nicht, dass RP Online den Anspruch erheben sollte, sich mit Anbietern wie autoscout24 messen zu wollen. Dies wäre zum Scheitern verurteilt und unrealistisch, weil ein Nebenprodukt von RP Online nicht mit einer Fläche eines Spezialisten verglichen werden kann, der sich in der täglichen Arbeit um nichts anderes als die Märkte kümmert. Dennoch bieten die Rubrikenmärkte bei RP Online Potenzial und Möglichkeiten für Paid Content und Paid Services, die die Attraktivität, Erlöse und letztlich auch das Bewusstsein der Leser für diesen Bereich steigern. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn der Rubrikenmarkt zu einem selbstständigen Ereignis wird und nicht nur eine passive Plattform bleibt. Ein geeignetes Instrument kann eine Auktion sein. Insbesondere bieten sich dafür so genannte Event-Auktionen für den Reise- und Automarkt an. Eine Alternative zu den immer wachsenden Formen und Angeboten von Craigslist, können Vickrey-Auktionen einen neuen privaten Schnäppchenmarkt erzeugen. Bevor diese beiden Wege für RP Online entwickelt werden, soll ein Exkurs zunächst Auktionen und deren Entwicklung, Möglichkeiten und Risiken und der Bezug zu einer Notwendigkeit von Informationsaufbereitung und –transparenz aufzeigen.

## **Exkurs Auktionen**

Eine Auktion (auch Versteigerung) ist eine besondere Form eines Verkaufs. Dabei werden von potentiellen Käufern und Verkäufern Gebote abgegeben. Der Auktionsmechanismus bestimmt, welche der abgegebenen Gebote den Zuschlag erhalten, und definiert die Zahlungsströme zwischen den beteiligten Parteien. Auktionen sind zu einem wichtigen Anwendungsfall spieltheoretischer Modellierungskonzepte geworden: In den vergangenen Jahren sind Auktionen vor allem durch Internetseiten wie Ebay ein verbreitetes Instrument zum Kauf und Verkauf von Waren geworden. Besonderheit bei Ebay ist, dass es sich nicht um klassische Auktionen handelt, weil kein Zuschlag durch eine Person fällt. Die Kaufangebote orientieren sich aber am Ablauf einer Auktion.

Auktionen sind vor allem dann ein wichtiger Mechanismus, wenn asymmetrische Informationen zwischen dem Käufer und dem Verkäufer existieren. Das ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Verkäufer nicht einschätzen kann, welchen Wert ein Objekt für den potenziellen Käufer hat oder (z.B. bei der Vergabe öffentlicher Aufträge) der Käufer die Kosten des Verkäufers nicht kennt, aber nur einen Preis zahlen will, der in etwa den Kosten entspricht. Es existieren mehrere Methoden, wie Auktionen durchgeführt werden können:

### *Höchstpreisauktion*

Interessenten bieten bei diesem Auktionstyp verdeckt genau einen Preis. Nach einer bestimmten Zeitspanne werden dann alle Gebote gleichzeitig veröffentlicht. Der Bieter mit dem höchsten Preis erhält die Ware. Ziel ist es, dass durch das verdeckte Bieten der Interessent dazu gebracht werden soll, möglichst hoch zu bieten, um in jedem Fall die Konkurrenz hinter sich zu lassen.

### *Vickrey-Auktion*

Die Vickrey-Auktion funktioniert genau wie die Höchstpreisauktion, jedoch mit einem Unterschied: Der Käufer zahlt nicht sein Preisangebot, sondern das Gebot des zweithöchsten Bieters.

### *Englische Auktion*

Im Gegensatz zu den oben beschriebenen geschlossenen Auktionen gibt es mehrere Formen der offenen Auktion. Eine ist die englische Auktion, bei der die Gebote so lange erhöht werden, bis ein Bieter übrig bleibt. Vorher wird ein Mindestpreis vom Verkäufer festgelegt. Jeder Bieter kann während des Bietens eine gebotene Summe überbieten und mehrfach Gebote abgeben. Der Bieter mit dem höchsten Preisangebot erhält die Ware. In nicht-digitaler Umgebung gibt ein Auktionator den Zuschlag, im Web wird der „Zuschlag“ nach Ablauf einer vorher festgelegten Frist ermittelt.

### *Holländische Auktion (Rückwärtsauktion)*

Bei der holländischen Auktion wird der Höchstpreis vom Verkäufer festgelegt. Während der Auktionsphase verringert sich der Preis zeitabhängig Schritt für Schritt. Der Bieter, der sich zuerst meldet, bekommt den Zuschlag.

Für die Entscheidung, welche Auktion für ein Thema die sinnvollste ist, ergeben sich einige Gestaltungsparameter: Ein Parameter stellt dabei die Information dar, die ein Bieter über die Gebote hat. Die Bieter können ihre Gebote offen abgeben, so dass die Gebote allen anderen potenziellen Bietern bekannt sind. Oder sie geben diese geheim ab, beispielsweise in Form verschlossener Angebote, die erst zu einem festgelegten Zeitpunkt eröffnet werden.

Dementsprechend ist auch die Anzahl der Gebote jedes Bieters unterschiedlich. Bei einer offenen Auktion kann ein Bieter die Information über andere Angebote nur dann nutzen, wenn er danach sein Gebot noch einmal verändern kann. Bei einer öffentlichen Versteigerung kann ein Bieter immer wieder ein Gebot machen. Bei geheimen Geboten wird hingegen nur ein Gebot gemacht.

Für die Analyse von Auktionen ist es zudem wichtig, welche Annahmen man bezüglich der Bewertung der Objekte durch den Bieter trifft. Dabei sind zwei Situationen denkbar: Bei der Bewertung kann es sich um eine rein subjektive Größe handeln (beispielsweise bei der Versteigerung eines Gemäldes unter Kunstliebhabern). Der Wert des Objektes kann aber auch eine objektiv bestimmbare, aber unsichere Größe sein, beispielsweise bei der Versteigerung von Erschließungsrechten von landschaftlichen Gebieten, in denen Bodenschätze vermutet werden. Hier könnte das Gebot eines anderen Bieters ein Indikator für den wahren Wert des Objektes sein, wenn man davon ausgeht, dass der andere Bieter diesen Wert besser einschätzen kann als man selbst. Diese Situation kann allerdings auch zu einem Problem führen, dass man als „Winner's Curse“ (Fluch des Siegers) bezeichnet. Bei der Versteigerung eines Objektes erhält der Bieter den Zuschlag, der den Wert des Objektes am höchsten schätzt. Damit hat dieser Bieter aber den wahren Wert mit hoher Wahrscheinlichkeit überschätzt und erleidet de facto einen Verlust.

Spieltheoretisch gesehen ist ein Aktionsverfahren aus der Sicht des Verkäufers dann vorteilhaft, wenn ein Gleichgewicht zwischen Wert des Gutes und Biethöhen der Käufer liegt. Bekommt der Käufer das Gut zu einem Preis, der unter dem Wert des Gutes für den Verkäufer liegt, macht der Verkäufer Verluste. Durch die Wahl des Auktionsverfahrens kann der Verkäufer dieses Risiko minimieren. Für die Vickrey-Auktion beispielsweise muss der Käufer über Folgendes nachdenken:

„Bei der Vickrey-Auktion besteht die Gleichgewichtslösung darin, dass alle Bieter den wahren Wert bieten, den das Gut für sie besitzt. Man kann sich leicht überlegen, dass ein einseitiges Abweichen von dieser Strategie für den einzelnen Bieter nachteilig ist: Bietet er den wahren Wert des Gutes und gewinnt, so erzielt er eine ökonomische Rente in der Höhe der Differenz zwischen seinem wahren Wert und dem zweithöchsten Gebot. Diese Differenz ändert sich, wenn er weniger bietet, jedoch sinkt die Wahrscheinlichkeit das Gut zu bekommen. Bietet man hingegen mehr als den wahren Wert, so läuft

man (da das zweithöchste Gebot auch nur minimal unter dem höchsten liegen kann) Gefahr, das Gut zu einem Preis zu bekommen, der über dem wahren Wert liegt.<sup>124</sup>

Die Idee der verdeckten Auktion stammt von William Vickrey, einem amerikanischen Ökonomen, der sie in den sechziger Jahren entwickelt hat. 1996 erhielt Vickrey für seine Arbeit den Wirtschaftsnobelpreis. In der traditionellen Auktionswelt wurden die so genannten Vickrey-Auktionen erfolgreich eingesetzt, beispielsweise zur Versteigerung von Mobilfunklizenzen in den USA und Neuseeland.

Die Festlegung des Kaufpreises in einer Vickrey-Auktion anhand der Höhe des ersten zurückgewiesenen Gebots bewirkt, dass die Teilnehmer mit ihrem Gebot den Kaufpreis nicht unmittelbar festlegen.

„[...] Deswegen ist es für die Bieter in einer Vickrey-Auktion die beste Strategie, wenn sie Gebote in Höhe ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft abgeben. Sie erhalten dann entweder den Zuschlag und zahlen einen Preis, der höchstens ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht oder sie erhalten den Zuschlag nicht.“<sup>125</sup>

#### *Event-Auktionen*

Hauptsächlich handelte es sich bei den durchgeführten Versteigerungen um so genannte Event-Auktionen. Sie dauern in der Regel zwischen acht bis zehn Tage und folgen diesem Ablauf: Werbekunden der Zeitung und andere (lokale) Einzelhändler bestimmen Waren oder Services, die von den Lesern ersteigert werden können. Der festgesetzte Mindestpreis entspricht dabei meist dem halben Einzelhandelspreis<sup>126</sup>. Zur Aktion erscheint ein ausführlicher Printkatalog mit den angebotenen Waren und Verkäufern. Die Auktion wird kurz vor Beginn stark im Printmedium, auf der Website und vorhandenen zusätzlichen Kanälen wie Radio beworben. Potenzielle Käufer können per Telefon und online mitbieten. Die Erlöse aus den versteigerten Artikel gehen an die jeweilige Zeitung:

„Den Werbekunden wird der Einzelhandelspreis der von ihnen eingebrachten und versteigerten Artikel für Werbung in der Zeitung oder auf der Website gutgeschrieben. Zusätzlich erhalten die teilnehmenden Unternehmen durch die Auktion und den Begleitkatalog kostenlose Publicity.“<sup>127</sup>

Die meisten Auktionen dieser Art werden nach Angaben des New Media Report im kanadischen Vancouver durchgeführt:

---

<sup>124</sup> Abruf der Internetseite golem.de am 14. Juni 2004

<sup>125</sup> Skiera, Bernd und Revenstorff, Inken: Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, Abteilung für Betriebswirtschaftslehre, Universität Frankfurt, 1999, S. 3

<sup>126</sup> Borstelmann, Beate und Min, Ray: New Media, Trends und Insights, 47. Ausgabe, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin, März 2005, S. 8

<sup>127</sup> ebd., S. 8

„CityXpress hat nach eigenen Angaben in den letzten zwei Jahren über 250 Zeitungsauktionen für 160 Zeitungen veranstaltet, die den betroffenen Verlagen insgesamt über 160 Millionen Dollar einbrachten. [...] Durchschnittlich seien 40 bis 60 Prozent der teilnehmenden Werbekunden neu für die Zeitung.“<sup>128</sup>

Neben den Event-Auktionen hat CityXpress mit „eMerchantXpress“ auch eine Plattform eines Online-Marktplatzes für Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C) Transaktionen. Dabei kann der Verkauf zum Festpreis oder als Versteigerung durchgeführt werden. Wöchentliche Produktlisten in der Zeitung und online wird der Marktplatz beworben. Werbekunden können auf der Plattform sehr selbstständig teilnehmen: Sie können Artikel selbst einstellen, ihre Werbung transaktionsfähig machen oder sie mit Produktseiten verlinken, die den Kunden den Verkauf ermöglichen. Dies ähnelt dem Prinzip der e-commerce-fähigen Anzeigen auf Online-Plattformen. Seit November 2004 bietet CityXpress Auktionen für Reiseangebote durch. Dabei werden Reiseangebote lokaler und regionaler Werbekunden meistbietend versteigert. Der Werbekunde erhielt eine Werbegutschrift. Durch eine Kooperation von 14 amerikanischen Zeitungen konnte die Auswahl vergrößert werden.

„Es sollte aber darauf hingewiesen werden, dass viele Auktionssites, selbst wenn die Teilnahme an den Auktionen (abgesehen vom Kaufpreis) kostenlos ist, nicht gut besucht sind. Der Erfolg von Auktionssites scheint unter anderem davon abzuhängen, wie gut sie vermarktet werden und ob sie von einem bereits etablierten und auf ihrem Gebiet bekannten Unternehmen betrieben werden.“<sup>129</sup>

### **5.6.2 Ist-Stand bei RP Online**

Bei RP Online wurden bisher keine Versteigerungen durchgeführt. Die Rubrikenmärkte verfügen weder über e-commerce-fähige Anzeigen, noch werden sie sonst in irgendeiner Weise als kostenpflichtiges Angebot genutzt, wie bereits Kapitel 4 gezeigt hat. Die Rubrikenmärkte haben eine Reichweite von 1,4 Millionen Zugriffen (IVW, Juni 2005). Durch die Kooperation zu den in Kapitel 4 beschriebenen Partnerverlagen ist der Rubrikenmarkt zudem der Größte in Nordrhein-Westfalen. Die Marke RP ist zudem bekannt und seit Jahren etabliert und erfolgreich. Durch Kooperationen mit eben diesen Verlagen können verschiedene Typen von Versteigerungen zu zusätzliche Erlösen und neuen Lesern sowie Werbekunden führen.

---

<sup>128</sup> ebd., S. 8

<sup>129</sup> ebd., S. 10

### 5.6.3 Funktionsweisen der Auktionstypen bei RP Online

Für die Plattform RP Online bieten sich mehrere Auktionstypen als Paid Service an: Rückwärtsauktionen für den Reisemarkt, Vickrey-Auktionen für den Kfz-Markt sowie ein lokaler Marktplatz, der als C2C-Plattform wie ein regionaler Flohmarkt mit englischen Auktionen fungieren soll.

#### *Rückwärtsauktion beim Reisemarkt*

Wie bereits in Kapitel 4 beschrieben, zeigt die Startseite des Reisemarktes bei RP Online die Urlaubsregion der Woche an und präsentiert in einer tabellarischen Übersicht die Anzahl der Angebote nach Ländern und typischen Urlaubsregionen wie beispielsweise das Sauerland. Durch die Präsentation einer Urlaubsregion der Woche ändert sich zumindest wöchentlich die Präsentation einer neuen Urlaubsregion. Zusätzliche Nutzerführung oder Angebote bekommt der Leser nicht, um sich für eines der Angebote zu entscheiden. Als Paid Service Maßnahme können an dieser Stelle regelmäßige saisonale Rückwärtsauktionen sein. Diese sollten folgendermaßen ablaufen: Reiseanbieter (regional und lokal) werden aufgefordert Reiseangebote besonderer Art zur Verfügung zu stellen oder bieten auch Angebote an, die sie lokal ebenfalls als Angebot verkaufen. Diese werden thematisch (Länder, Strand) sortiert und es werden Versteigerungszeiträume festgelegt. Die Teilnahme an den Versteigerungen selbst sollte ausschließlich registrierten Nutzern möglich sein. Die Anmeldung beinhaltet eine einmalige Anmeldegebühr in Höhe von 3 Euro, mit denen weitere Services bei RP Online verbunden sind. Dazu gehören Erinnerungsmails zu einer bevorstehenden Auktion sowie Informationen über Wunschziele oder auch ein Themenabo für Reiseberichte aus einem Wunschland. Der Höchstpreis wird vom Reiseanbieter festgelegt. Teilnehmen können die registrierten Interessenten bedingt durch den Auktionstyp nur online. Da der Preis permanent niedriger wird, ist eine Telefonbeteiligung über eine kostenpflichtige Mehrwertnummer nicht möglich.

Der Zuschlag geht an den Leser, der als erstes den permanent fallenden Preis annimmt. Es ist davon auszugehen, dass sich Leser vor allem in der Startphase derartiger Auktionen über die 3 Euro Gebühr sträuben, weil sie beispielsweise bei Ebay umsonst teilnehmen können. Umso wichtiger ist es, dem Leser/Kunden die Vorteile zu eben diesen Kostenlosangeboten deutlich zu machen. Dies wäre die besondere Attraktion eines fallenden Preises. Zudem muss anhand der Präsentation auf der Website deutliche werden, dass es sich bei den Auktionen um besondere und gleichzeitig realistische Angebote handelt, die nicht nachträglich zurückgenommen werden müssen (wie etwa bei Ebay). Wie dies dem Leser/Kunden nahe gebracht werden kann, soll im nächsten Teilkapitel noch genauer thematisiert werden. Zudem müssen der Schnäppchencharakter verbunden mit dem Nervenkitzel hervorgehoben werden, den diese Auktionsform bietet. Um einen Anlass für die Rückwärtsauktionen von Reisen auf der Website hervorzuheben, eignet sich die saisonale Einbettung der Reise. Die Themen Weihnachten, Valentinstag oder Last Minute Schnäppchen für Spätentscheider können solche Einbettungsformen darstellen.

Sobald ein Leser den Zuschlag für eine Reise gegeben hat, baut sich die Geschäftsbeziehung zwischen Reiseanbieter und Kunden auf. Die Erlöse aus den Versteigerungen gehen an RP Online. Der Anbieter erhält eine Gutschrift in Höhe des Pauschalpreises der Reise auf sein Werbekonto. Damit kann er

entweder online Werbung schalten oder in der Printausgabe der Rheinischen Post. Die Auktionen müssen auf der Website mit dem Reisemarkt und dem Reishop verknüpft werden.

#### *Vickrey-Auktionen bei Kfz*

Für den Kfz-Markt bieten sich verdeckte Auktionsformen, wie die Vickrey-Auktion, an. Internetnutzer kennen durch ihre möglichen Auktionserfahrungen bei Plattformen wie Ebay lediglich die englische Auktion, bei der die Gebote offen sichtbar sind und man sich gegenseitig überbieten muss. Bei der verdeckten Vickrey-Auktion muss der Interessent genau über den Wert des Produkts für ihn persönlich nachdenken, weil er nur ein Gebot abgeben kann und zudem nicht weiß, was die anderen geboten haben. Vorteil und Motivation zugleich ist die Tatsache, dass man als Auktionsgewinner nicht den Preis seines eigenen Gebots zahlt, sondern das zweithöchste Gebot. Vorteil ist bei der verdeckten Auktion außerdem, dass eine telefonische Beteiligung möglich ist. Ein kostenpflichtiger Anruf über die bereits bei der RP vorhandenen Mehrwerttelefonnummer (0,49 €/Anruf) ermöglicht die Abgabe eines Gebots. Vorteil der verdeckten Auktion ist, dass Telefonteilnehmer im Gegensatz zur englischen Auktion nicht permanent online gehen müssen, um zu kontrollieren, ob ein erneuter Anruf für ein weiteres Gebot notwendig ist (was wiederum die Telefonmöglichkeit ad absurdum führen würde). Alle Angebote der Vickrey-Auktionen sollten in einer Extrabeilage erscheinen, die idealerweise auch einzeln verkauft wird. Für die Auktionsteilnahme sollte eine kostenpflichtige Erstregistrierung vorgeschaltet werden. Nur durch eine vorherige Registrierung bei RP Online ist auch eine spätere Teilnahme an den Auktionen per Telefon möglich. Mit dem Registrierungsbetrag sind die gleichen Leistungen verbunden wie weiter oben bereits beschrieben.

#### *Regionaler Flohmarkt*

Wie die Nutzerumfrage unter RP Online Lesern ergeben hat, haben die Leser vornehmlich kleinere Beträge zwischen fünf und 20 Euro für Paid Content und Paid Services ausgegeben (Abb. 39, S. 92). Somit werden die oben beschriebenen Auktionen nicht den Stellenwert einer Alltagsnutzung bekommen. Bei Reisen und Autos handelt es sich schließlich um Mindestbeträge von einigen hundert bis tausend Euro. Deshalb bietet eine Versteigerungsplattform, die C2C-basiert wie ein regionaler Schnäppchen- oder Flohmarkt funktioniert, ein Gegengewicht zu den „teuren“ Auktionen. Mit dieser Plattform kann der Leser zudem an die Versteigerungsformen herangeführt werden. Ziel dieser Plattform soll es sein, dass regionale und lokale Dienstleister und Händler ihre Waren anbieten. Gleichzeitig sollen Leser für Leser ihre Waren, Gegenstände oder Angebote zur Versteigerung anbieten können. Die Versteigerungen selbst sollten täglich stattfinden, eine Sonderbeilage in der Zeitung bzw. eine Übersicht online sollte jeweils einmal in der Woche die Angebote abbilden. Bei der Auktionsform sollte es sich insbesondere bei den C2C-Angeboten um englische Auktionen handeln, weil davon auszugehen ist, dass viele Leser diese Auktionsform bereits kennen. Auch erhöht die permanente Abgabemöglichkeit von Geboten den Traffic auf der Website. Nach gelungenen Verkäufen sind folgende Unterschiede zu machen: Die Erlöse aus den versteigerten Produkten durch Einzelhändler und Unternehmen gehen an RP Online. Den Werbekunden wird der Einzelhandelspreis für weitere Werbung

auf der Website oder in der Zeitung gutgeschrieben. Bei den Leserauktionen wird vom Leser neben der Eingangsgebühr eine Verkaufsprovision erhoben. Die Werte sind anhand einer Wertetabelle festzulegen und dem Leser einsehbar zu machen. Der Interessent hat durch die Registrierung die Möglichkeit, sich per Mail oder SMS über neue Auktionen informieren zu lassen. Denkbar wäre auch eine Benachrichtigung an den Interessenten, wenn ein bestimmtes Produkt gesucht und schließlich eingestellt wird. Abrechnungssystem und Lieferung liegt bei den Lesern selbst. Nutzer sollten online alle aktuellen Angebote nach Stichworten und verschiedenen Kriterien durchsuchen können, beispielsweise nach Produktkategorie.

#### **5.6.4 Abrechnung und Marketingansätze**

Bei der Einrichtung von oben beschriebenen Auktionstypen sind diverse Abrechnungssysteme zu berücksichtigen. Zum einen ist das Registrierungsverfahren zu berücksichtigen. Die verpflichtende Online-Registrierung sollte als Abrechnung per Bankeinzug möglich sein. Wie bereits in den Einzelbeschreibungen deutlich gemacht, sollte bei den saisonalen Rückwärtsauktionen und den Vickrey-Auktionen und Geschäftskunden auf dem regionalen Flohmarkt eine Gutschrift auf Werbefläche in Höhe des Einzelhandelspreises des Produkts für den Verkäufer erfolgen. Die Erlöse fließen zu RP Online. Weitere günstigere Werbekonditionen können Werbekunden/Verkäufer erreichen, wenn sie sich regelmäßig an Auktionen beteiligen. Dabei kann ein persönliches Auktionskonto helfen.

Wichtig für den Erfolg aller Auktionsformen ist es, diese über alle dem Verlagshaus zur Verfügung stehenden Informationskanäle zu bewerben und beim Leser bekannt zu machen. Die Printbeilagen sollten auch im Einzelverkauf zugänglich sein und nicht nur Printabonnenten zur Verfügung stehen. Online sollten Auszüge aus dem vollständigen Katalog wie in einem Schaufenster präsentiert werden. Vor allem ist es wichtig, dem Leser genau zu erklären wie alles funktioniert und ihm Testmöglichkeiten einzuräumen. Bereits in den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass die Leser vor allem Testmöglichkeiten bei Paid Content erwarten. Vor allem der regionale Flohmarkt kann dazu genutzt werden, das Vertrauen der Leser zu gewinnen, da sie hier selbst zu Käufern und Verkäufern werden können. Mit der Plattform RP Online werden sie also in ihrem Vorhaben unterstützt. Durch den lokalen und regionalen Charakter bietet zudem die Chance, sich von Spezialisten wie Ebay bewusst abzuheben. Es werden Produkte und Dienstleistungen nicht quer durch die Republik verschickt, sondern man kann als Leser aus dem Verbreitungsgebiet die Dienstleistung eines Handwerkers aus der Nähe ersteigern. Somit kann erneut die regionale Kompetenz der Marke RP in das Informationsblickfeld des Lesers und Kunden sowie der Werbepartner und Verkäufer gerückt werden. Registrierte Leser sollten zudem regelmäßig per Mail über die Neuheiten bei den Auktionen oder besonderen Themenauktionen informiert werden. Durch die verschiedenen Möglichkeiten der Informationswege soll bei den Lesern vor allem transportiert werden, dass die Versteigerungen und Aktionen ein großes Ereignis sind, bei dem für ihn viele Vorteile für einen geringen Einstiegspreis möglich sind. Für RP Online bekommen die Märkte durch diese Paid Services einen höheren Stellenwert.



## **Kapitel 6 - Zusammenfassung und Ausblick**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der deutsche Markt für Paid Content und Paid Services ein wachsender Markt ist, der allerdings von vielen Besonderheiten geprägt ist und nicht erschlossen werden kann, wenn diese nicht berücksichtigt werden. Dazu gehören zunächst die Analyse der eigenen Inhalte und Services, die sich überhaupt für Paid Content oder einen kostenpflichtigen Service eignen. Bei der Etablierung sind vor allem die richtige Informationsaufbereitung, die kalkulierte Informationspolitik und die intensive Auseinandersetzung mit differenzierten Abrechnungs- und Zugangsmodellen für Konsumenten zu berücksichtigen.

Zunächst bleibt festzuhalten, dass die meisten Inhalte im Internet auf dem deutschen Markt kostenfrei bleiben. Wie Erhebungen aus dem Forschungsüberblick und der RP Online-Nutzerumfrage gezeigt haben, hat sich im deutschsprachigen Internet eine Kostenloskultur etabliert, die nicht ohne weiteres aus den Köpfen der Nutzer schwindet. Die Folge einer Umstellung von kostenfreien auf kostenpflichtige Inhalte führte bei RP Online im Jahr 2003 zu negativen Leserreaktionen und der Ankündigung einer Suche nach kostenlosen Alternativen und der Nutzung eines anderen nachrichtlichen Angebots. Dennoch wird sich die Zahl der kostenpflichtigen Inhalte erhöhen, denn die Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen, was aus dem Forschungsüberblick hervorgeht. Auch die RP Online Lesenumfrage hat gezeigt, dass sowohl die Erfahrung mit Paid Content als auch die Zahlungsbereitschaft für selbigen für Datenbanknutzung, Archive und hochwertige Daten und Nachrichten am höchsten sind. Kultur- und Reiseinformationen, Kulturinformationen und Lokalnachrichten bieten hingegen ein geringes Potenzial für eine kostenpflichtige Bereitstellung. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger hat eine Umfrage unter 38 Content-Anbietern durchgeführt und diese nach ihren Plänen hinsichtlich kostenpflichtiger Angebote befragt. Demnach planen 82,6 Prozent der Befragten eine Ausweitung des kostenpflichtigen Angebots. 81,8 Prozent planen eine Ausweitung des Angebots hinsichtlich der kostenpflichtigen Archive, ebenso viele den Ausbau von Software-Downloads. 72,7 Prozent wollen Angebote von Video-Downloads und SMS-Versand ausweiten. Lediglich 33,3 Prozent der Befragten planen eine Ausweitung der kostenpflichtigen Angebote im Bereich der aktuellen Nachrichten.

Dies bestätigt das Ergebnis, zu dem auch diese Arbeit kommt. Mainstream-Nachrichten, die einen großen Teil der aktuellen Nachrichten ausmachen, weil aktuelles Weltgeschehen in jedem Nachrichtenangebot berichtet wird, lassen sich nicht verkaufen. Es gibt zu viele kostenlose Alternativen. Auch die nutzerfreundlichste Aufbereitung kann also nicht zum Kauf animieren, wenn der gleiche oder zumindest sehr ähnliche Content bei anderen Anbietern kostenlos zu beziehen ist. Hinzu kommt, dass sich mit Inhalten, die keinerlei Differenzierungsmöglichkeiten bieten, keine Umsätze erzielen lassen. Im Rahmen einer erfolgreichen Paid Content-Strategie ist dies zudem notwendig um Leser an kostenpflichtige Mehrwertangebote heranzuführen. Ein anderer wesentlicher Faktor für eine Auseinandersetzung von Verlagen mit Paid Content ist die Streuungsnotwendigkeit der Erlösquellen. Zumeist finanzieren sich die Angebote ausschließlich aus Werbeeinnahmen und Content Syndication. Damit schaffen sie es nicht, in eine Gewinnzone zu kommen. Das galt und gilt für das Portal RP Online im untersuchten Forschungszeitraum ebenfalls.

Das bedeutet also, dass sich bei der Etablierung von Paid Content und Paid Service sich nicht die Frage nach dem *ob*, sondern nach dem *wie* stellt. Der Markt für Paid Content und Paid Service hat die erste Phase der Marktentwicklung hinter sich gelassen. Die Analysen in dieser Arbeit haben ergeben, dass es bestimmte Voraussetzungen allgemeingültiger Art und spezielle Leserwünsche an Paid Content gibt. Zu den allgemeingültigen Voraussetzungen zählt nutzwertiger Mehrwert der kostenpflichtigen Information. Der Mehrwert kann insbesondere durch Faktoren wie Spezifikation eines aktuellen Inhalts, Personalisierung und Qualität des Contents erreicht werden. Weiterhin wird der Mehrwert erreicht durch die Nutzerfreundlichkeit des Content-Erwerbs. Hierzu zählen die Usability der Evaluierung, die Usability beim Kauf und die Usability der Nutzung. Die RP Online Nutzerumfrage belegt dieses Ergebnis ebenfalls: Wie in Kapitel 3 ausführlich dargestellt, fordern die Nutzer inhaltlich eine Neuartigkeit des Contents, usabilitybezogen wollen sie eine sofortige Nutzung des Contents, eine unkomplizierte Nutzung sowie Testmöglichkeiten.

So gilt auch für RP Online, die kostenlosen Inhalte zu erhalten und somit weiter die Erwartungen des Lesers an die Marke RP Online zu erfüllen. Wie in den Kapiteln 4 und vor allem 5 entwickelt, bietet die Plattform RP Online aber enormes Potenzial Felder im Bereich kostenpflichtiger Inhalte und Services zu besetzen. Dabei stellen die Schaffung und Etablierung eines intelligenten Archivs mit informationswissenschaftlichen Hilfsmitteln wie Thesaurus und qualitativ hochwertige Dossiers Pflichtmaßnahmen dar. Wichtig bei der Etablierungsphase ist die Schaffung von Transparenz, die durch eine klare Informationspolitik erreicht werden kann. Es muss ausreichend Informationen darüber geben, welche Informationen und Mehrwerte sich hinter der Kostenschranke verbergen. Somit sollte auch das Archiv bis zu einer bestimmten Nutzungstiefe kostenfrei bleiben um den Nutzer zum Ausprobieren anzuregen. Auch zusätzliche Beilagen, Themenabos oder eine Zeitung am Abend sind wie in Kapitel 5 entwickelt Mehrwertangebote, die zusätzliche Erlöse durch Leser generieren können und zudem Plattformen für weitere Werbekunden darstellen. Zudem können durch die unterschiedliche Zielgruppenansprache neue Leser gewonnen und an die Gesamtmarke RP herangeführt werden. Wie aus der RP Online Umfrage hervorgeht, gehört die Hauptleserschaft der Altersgruppe von 29 bis 46 Jahren an. Dies bietet einerseits Potenzial für genannte „junge“ Ansätze.

Andererseits ist damit auch eine kaufkräftige Leserschaft gewährleistet. Insbesondere die Leserschaft der Rheinischen Post ist als kaufkräftig einzustufen, wie auch Leserumfragen nach den Nettoeinkommensverhältnissen gezeigt haben. Andererseits ist bei den Analysen dieser Arbeit ebenfalls herausgekommen, dass die Einnahmen durch Paid Content und Paid Services nicht überbewertet oder gar als refinanzierende Säule eines defizitären Angebots gesehen werden. Vielmehr haben die Analysen deutlich gemacht, dass Paid Content lediglich als eine Säule von vielen gesehen werden darf. Die Nutzerumfrage unter den RP Online Lesern hat ebenfalls gezeigt, dass die Ausgaben innerhalb eines halben Jahres lediglich im zweistelligen Bereich gelegen haben. RP Online Chefredakteur Volker Pfau schätzt einen möglichen Gesamtanteil von Paid Content gemessen an den Gesamtumsätzen von RP Online auf maximal 15 Prozent. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der RBDV (Rheinisch Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft), Clemens Bauer, schätzt den Markt folgendermaßen ein:

„Kostenpflichtige Inhalte müssen sehr genau und intelligent geplant und umgesetzt werden, damit sie überhaupt angenommen werden. Das Geschäftsfeld ist zudem sehr aufwändig und kann mit unseren Inhalten eine weitere Säule innerhalb aller Erlösquellen darstellen. Und gerade weil der Markt auch in Deutschland weiter wächst, dürfen wir uns nicht davor verschließen.“<sup>130</sup>

Somit ist Paid Content ein Feld, das weg von der Abhängigkeit der Werbekonjunktur hin zu selbstbewusstem Vertrieb hochwertiger Inhalte an Nutzer führt.

Besonders wichtig für Nutzung der kostenpflichtigen Informationen und Mehrwertdienste ist die Frage nach einem adäquaten Abrechnungsverfahren und dem Bezahlssystem. Wie die Analysen gezeigt haben, überwiegt der Wunsch und die Nutzung der Einzelabrechnung, also der Bezahlung pro Kauf. Doch auch das Abonnement ist ein wachsendes und bevorzugtes Abrechnungsverfahren. Nach der Entscheidung für das passende Abrechnungsverfahren lässt sich eine Preisstrategie erarbeiten, die angebotsindividuell gedacht und umgesetzt werden muss, da es keinerlei Standardstrategie gibt. Bei den vorhandenen quantitativen Analysen handelt es sich um Marktanalysen, nicht um wissenschaftliche Erhebungen. Somit lässt sich ein festgestellter Trend nicht auf jede Branche übertragen.

In Bezug auf das Bezahlssystem lässt sich festhalten, dass zwar bestimmte Micropaymentverfahren wie T-Pay oder Firstgate einen Bekanntheitsgrad erlangt haben, sich bisher jedoch kein angebotsübergreifendes System etabliert hat. Die RP Online Leser kennen mehrheitlich sogar nicht einmal die vorher genannten Anbieter. Wichtig sind jedoch die Sicherheit und vor allem die Unkompliziertheit des Bezahlverfahrens. Nur dadurch kann gewährleistet werden, dass ein potenzieller Käufer seine Absichten nicht an dieser Stelle abbricht. Somit sind Kreditkartenzahlung und Abrechnung über Einzugsermächtigung des Kontos bei Abonnements die derzeit sinnvollsten Bezahlmethoden. Dies bietet sich bei RP Online insbesondere deshalb an, weil es innerhalb des Medienhauses bedingt durch die Abonnementstruktur der Tageszeitung implementiertes Bezahlverfahren gibt.

Weitere Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Implementierung kostenpflichtiger Inhalte und Services ist die Entwicklung des Breitbands, der den Vertrieb von datenschweren Angeboten und Formaten wie Streams oder Downloads bestimmt. Im Forschungsüberblick wurde deutlich, dass Breitbandanschlüsse sich auf dem deutschen Markt sehr positiv entwickeln werden.

Ein weiterer entscheidender Einflussfaktor ist Crossmedia, also die Nutzung unterschiedlicher Medien einer Marke. Nur durch crossmediale Verknüpfungen und Abhängigkeiten können verstärkende Effekte des Kaufinteresses und der Informationswahrnehmung erzielt werden. Somit ist Paid Content nicht nur kostenpflichtiger Inhalt und Information, sondern verlangt in seiner Entstehung, Aufbereitung und Vermarktung ganzheitliches Denken und Zusammenarbeit über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg. Laut Jupiter MMXI wird bis zum Jahr 2006 in Europa mit Paid Content-Umsätzen via mobiler Endgeräte von mehr als vier Milliarden Euro gerechnet. Die wichtigsten Bereiche seien Klingeltöne, Logos, News per SMS, MMS und E-Cards. Sapient schätzt, dass 2006 ungefähr 3,8 Milliarden Euro an Contentumsätzen in Europa mit Unterhaltungsinhalt wie Gaming und Glücksspiel erwirtschaftet werden. Somit könnte auch das Thema Wetten als Paid Service für RP Online relevant werden.

---

<sup>130</sup> Interview mit Clemens Bauer am 14. Juli 2005

Die Arbeit zeigt, dass Paid Content und Paid Service ein schnelllebiges Themenfeld ist, das eine schnelle Umsetzung erfordert und anpassungsfähige Angebote gleichermaßen benötigt. Es lassen sich zwar allgemeingültige Grundvoraussetzungen definieren, dennoch muss die Thematik sehr differenziert und individuell auf eine Branche und sogar einen einzelnen Verlag und dessen Struktur analysiert und entwickelt werden. Die vorliegende Arbeit stellt für RP Online die Grundanalysen dar, zeigt notwendige Voraussetzungen an vorhandene Informationsquellen und deren Aufbereitung auf und leitet gezielte Einzelmaßnahmen ab. Diese müssen in der Folge vertieft und bei einer Entscheidung für die Thematik möglichst zügig angegangen werden. Denn das Ausbauen einer möglichen Ausgangsposition, die Gewinnung neuer Leserschichten, die Entwicklung zusätzlicher innovativer Services und das Einführen differenzierter Geschäftsmodelle wird in den kommenden Monaten im Fokus dieses Themenfeldes stehen. Der Beweis für die Existenzberechtigung für Paid Content und Paid Services, der immer noch in der Diskussion innerhalb der deutschen Verlagslandschaft steht, ist hingegen längst erbracht.

## Literaturverzeichnis

**Arnold, Gottfried:** Die Zeitung als Persönlichkeit, in: Rheinische Post, Jubiläumsausgabe Nr. 52, 1996

**Bauer, Clemens:** Ein Medienhaus mit mehreren Standbeinen, in: Rheinische Post, Jubiläumsausgabe Nr. 52, 1996

**Baumgart, Hans-Dieter:** Neue Technik macht die Zeitung der Zukunft immer dezentraler, in: Rheinische Post, Jubiläumsausgabe Nr. 52, 1996

**Bernard, Frederik:** Von der Positionierung bis zur Redaktion: Content für die Financial Service Industrie, Abruf auf contentmanager.de, 7. Juni 2004

**BBDO Interone:** Entwicklungsansätze RP Online, Köln, 2004

**Biermann, Robert:** Direktmarketing in Echtzeit, Business Village GmbH, Göttingen 2004

**Borstelmann, Beate und Min, Ray:** Paid Content – Neue Erfahrungen und Erfolgsfaktoren in: New Media – Trends & Insides, 36. Ausgabe, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger), April 2004

**Borstelmann, Beate und Min, Ray:** Eventauktionen und andere Versteigerungen auf Zeitungssites, in: eMedia Report, BDZV (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger) 14. Ausgabe, Januar 2005

**Borstelmann, Beate und Min, Ray:** Neue Geschäftsmodelle für Verlagssites: eCommerce-Anzeigen und Auktionen, in: New Media Trends & Insides, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger), 47. Ausgabe, März 2005

**Borstelmann, Beate und Min, Ray:** Neue vertikale Search-Services: Lycos Dating, Oodle für Kleinanzeigen, Jobsuche nach Domain, in: New Media Trends und Insides, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger), 49. Ausgabe, Mai 2005

**Boumans, Jak:** Paid Content: E-Content Report 2, ACTeN ( Anticipating Content Technology Needs), Januar 2004

**Boumans, Jak:** Crossmedia – E-Content Report 8, ACTeN (Anticipating Content Technology Needs), August 2004

**Brechtel, Detlev:** Auf leisen Sohlen über das Online-Parkett, in: Horizont 47, November 2004, S. 82

**Bredemeier, Willi:** Journalistische Professionalität mit Verbesserungsmöglichkeiten bei Themenfindung und Quellenauswahl in: Password, März 2004

**Breunig, Christian:** Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In: Mediaperspektiven Nr. 8, 2003, S. 385-393

**Bucher, Hans-Jürgen, Büffel, Steffen, Wollscheid, Jörg:** Digitale Zeitungen als e-Paper: Echt Online oder echt Print? In: Mediaperspektiven, September 2003

**Dannenberg, Marius und Ulrich, Anja:** Paymentsysteme für Paid Content, Business Village GmbH, Göttingen, 2003

**Demicheli, Marco:** eCommerce: Von erfolgreichen Websites lernen, Abruf auf contentmanager.de, 7. Juni 2004

**Fehr, Hannes:** Paid Content erfolgreich verkaufen, Ein Leitfaden zur Erstellung eines individuellen Konzepts zum Verkauf von digitalen Inhalten auf Online-Portalen, Hansebuch Verlag, Hamburg, 2003

**Ferber, Reginald:** Information Retrieval – Suchmodelle und Data – Mining – Verfahren für Textsammlungen und das Web, dpunkt-Verlag, Heidelberg, 2003

**Fink, Christian:** Strategic Newspaper Management, in: Allyn and Bacon, Boston, 1996

**Fittkau & Maaß Consulting:** W3B Chancen für Paid Content, Mai 2004

**Frankfurter Allgemeine Zeitung:** Alles über die Zeitung, Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt am Main, 1998

**Gaus, Wilhelm:** Dokumentations- und Ordnungslehre, Springer Verlag, Berlin, 2005

**Giltjes, Katrin:** Mit RP Plus ins Internet, in: Pressehaus Nr. 28, 1996

**Goemann-Singer, Alja, Graschi, Petra und Weissenberger, Rita:** Recherchehandbuch Wirtschaftsinformation – Vorgehen, Quellen und Praxisbeispiele, Springer Verlag, Berlin, 2004

**Graßmann, Burghard:** Paid Content – Spaß zahlt sich aus, in: werben & verkaufen, April 2004, S. 34

**Gulbins, Jürgen, Seyfried, Markus, Strack-Zimmerman, Hans:** Elektronische Archivierungssysteme, Springer Verlag, Berlin, 1993

**Haller, Michael:** Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, März 2005, Konstanz, S. 3

**Heckerott, Barbara:** Preisschilder an den Websites, Abruf auf contentmanager.de, 7. Juni 2004

**Heijink, Stefan:** Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Sites, Business Village GmbH, Göttingen, 2003

**Hinze, Martin:** Kurzer Monat kostet viele Klicks, in: Horizont 11, März 2005, S. 44

**Höllscher, Christoph:** Die Rolle des Wissens im Internet, Klett-Cotta, Stuttgart, 2002

**Holtrop, Thomas, Döpfner, Mathias, Wirtz, Bernd:** Deutschland Online-Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2004

**Jahnke, Klaus:** Kostenloskultur tritt den Rückzug an, in: Horizont 17, April 2003, S. 50

**Karepin, Rolf:** Print macht Geiz zu Geld, in: Horizont 41, Oktober 2003, S. 72

**Katterer, Karl-Heinz:** Internet – Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher – Ergebnisse der Onlineumfrage IZV 3, Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (TH), März 2000

**Kuhlen, Rainer:** Informationsmarkt, UVK, Konstanz, 1995

**Linde, Fank:** Ökonomie der Information, Universitätsverlag, Göttingen, 2005

**Löbbe, Jens:** Erfolgsfaktoren und -modelle für die erfolgreiche Content -Vermarktung aus der Sicht der Verlage, in: Info 7, Januar 2004, S. 32-35

**Meffert, Heribert und Bruhn, Manfred:** Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003

**Mrazek, Thomas:** e-Paper, keine digitale Goldgrube, Abruf bei onlinejournalismus.de am 20. Januar 2004

**Nohr, Holger:** Grundlagen der automatischen Indexierung, Logos Verlag, Berlin 2003

**Noelle-Neumann, Elisabeth und Petersen, Thomas:** Alle, nicht jeder – Einführung in die Methoden der Demoskopie, Springer Verlag, Berlin, 2005

**Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Volpers, Helmut:** Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein Westfalen, in: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Band 47, Opladen, 2003

**Pixelpark:** Analyse zur Nutzerprofilierung bei RP Online, Pixelpark AG, Köln 2004

**Poetzsch, Eleonore:** Information Retrieval – Einführung in Grundlagen und Methoden, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2002

**Pöler, Arnd, Skrabs, Gunnar, Paust, Robert:** Handelsblatt.com – Onlinepräsenz, Wettbewerbsstrategien und neue Erlösmodelle traditioneller Printmedien, in: Vizjak, Andrej, Ringlsetter, Max: Medienmanagement – Content gewinnbringend nutzen, Gabler Verlag, Berlin, 2002, S. 200-211

**Pfau, Volker:** RP-online: kein elektronisches Abziehbild der Tageszeitung, in: Rheinische Post Nr. 223, 1997

**Pfuhler, Rainer:** Mit attraktiven Geschäftsmodellen in neue Gewinnzonen vorstoßen, Abruf bei hypovereinsbank.de am 12. Oktober 2004

**Rager, Günther:** Fallholz oder Perlen? – Wie sieht die Zukunft der Zeitung aus? Abruf bei presseforschung.de am 12. August 2005

**Von Reibnitz, Alexander:** Das Medienhaus der Zukunft – Print-Online-Effizienz, Online Erträge und Crossmedia, Studie des VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.), Berlin, 2003

**Von Reibnitz, Alexander:** Branchendaten New Media 2003, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger), Berlin, 2004

**Von Reibnitz, Alexander und Rautenberg, Arndt:** Pricing von Paid Content und Paid Services, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger), Berlin, 2003

**Rheinische Post:** Internetnutzung von RP-Abonennten – Ergebnisse einer repräsentativen Abonenntenstudie, Rheinische Post in Zusammenarbeit mit Delta Marktforschung, Juli 2004

**Riefler, Katja:** Online Bezahlhalte bei Zeitungsverlagen, München 2003

**Riefler, Katja:** Rubrikenanzeigen – Wachstumsmarkt im Wandel, BDZV (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V.), Berlin, 2004

**Robben, Matthias:** Paid-Content – Wer soll das bezahlen?, Abruf bei ecin.de am 12. Oktober 2003

**Roters, Gunnar, Turecek, Oliver, Klingler, Walter:** Content im Internet – Trends und Perspektiven, Viestas Verlag, Berlin, 2002

**Schader, Peer:** Europäer gehen immer häufiger online in: Horizont 46, November 2004, S. 43



**Schlegel, Maike:** Marketing-Instrumente für Online-Zeitungen, Verlag Reinhard Fischer, München, 2002

**Schneller, Johannes:** Die Entwicklung des Internet als Vertriebskanal in: Acta 2003, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, Allensbach, 2003

**Schulz, Rüdiger:** Zeitungen und Internet, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach, 2002

**Seitenblick:** Paid Content – Online Mehrwert schaffen, Seitenblick Interaktive Medien GmbH, Stuttgart, 2004

**Skiera, Bernd und Revenstorff, Inken:** Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, Frankfurt am Main, 1999

**Stahl, Florian; Siegel, Fabian; Maass, Wolfgang:** Paid Content – Paid Services, Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Universität St. Gallen, 2004

**Stangel, Norbert:** Online – Payment für Umsätze im Web, Abruf auf contentmanager.de, 7. Juni 2004

**Stock, Mechtild und Stock, Wolfgang:** Exklusiver Content, mächtiges Retrieval, Qualität der Taxonomie, in: Password Nr. 4, 2004, S. 16-22

**Stock, Mechtild und Stock, Wolfgang:** Bündelung deutscher und internationaler Informationen als Wettbewerbsvorteil, in: Password Nr.6, 2003, S. 14-22

**Wels, Thomas:** 65.000 Jobs im Netz: Versum.de, in: Rheinische Post Nr.73, 2001

**Wels Thomas:** Qualitätszeitungen haben Zukunft, in: Rheinische Post Nr. 286, 2000

**Wirtz, Bernd:** Electronic Business, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000

**Wöhe, Gerd:** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen, München, 2000

**Wössner, Mark:** Die Medien: Eine traditionsreiche Branche am Scheideweg, in: Vizjak, Andrej, Ringlsetter, Max: Medienmanagement – Content gewinnbringend nutzen, Gabler Verlag, Berlin, 2002, S. 19-25

**Ziedek, Gisela:** Content gegen Cash – Refinanzierung von inhaltsstarken Websites, Abruf auf contentmanager.de, 7. Juni 2004

**Zschau, Oliver:** Bezahlte Inhalte im Web – Ein Segen für Anbieter und Kunden? Abruf auf contentmanager.de , 7. Juni 2004

-----

**Zeitungsstrategien:** Vorausschau auf die Zukunft von Zeitungen: Ein Bericht über das WAN-Weltforum zu Zeitungsstrategien, 1997, Internetabruf am 12. August, 2005

---

### **Interviews mit**

**Pfau, Volker:** Chefredakteur RP Online

**Bauer, Clemens:** Vorsitzender der Geschäftsführung der RBDV (Rheinisch Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft)

**Niedermaier, Claus:** Leiter Syndication bei Genios

## **Anhang**

### **Fragenkatalog Paid Content für RP Online: Erfahrung, Inhalte, Interessen, Zahlverfahren (September 2004)**

#### **Teil 1: Erfahrungen, Interessen, Inhalte**

1. Haben Sie schon einmal kostenpflichtigen Online-Content erworben?
  - Ja
  - Nein (dann weiter mit Frage 4)
  
2. Wie häufig?
  - regelmäßig
  - gelegentlich
  - erst einmal
  
3. Welche Art von kostenpflichtigem Online-Content/Service haben Sie erworben? (Mehrfachnennung möglich)
  - Testberichte
  - Archiv, Datenbanknutzung
  - Artikel aus Online-Zeitungen
  - e-paper
  - Online-Nutzung von Programmen, Software, Spielen
  - Studien, Reports
  - Erotik-Inhalte
  - Finanz-, Wirtschaftsinformationen
  - aktuelle Nachrichten
  - E-Learning
  - Downloads
  - Musik, Sounds
  - Reiseinformationen
  - E-Mail-Newsletter
  - Privat-Chats, Flirtwebsites
  - SMS-Services
  - Gesundheit/Fitnessinformationen

4. Welche Themen sind für Online-Content generell am interessantesten?

	Sehr wichtig	wichtig	unwichtig
internationale Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nationale Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
regionale/lokale Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer, IT-Technik, Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungstipps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlaub, Reisen, Touristik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
politisches Geschehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film, Kino, Video, DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wetter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintergründe zum Zeitgeschehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf+Karriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatur, Buch, Autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft+Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welche allgemeinen Anforderungen haben Sie an kostenpflichtigen Online-Content? (max. 4 Antworten)

- der Kauf der Informationen/Services muss unkompliziert sein
- Information od Services müssen sofort nach dem Kauf nutzbar sein
- es müssen Vorab-Kaufinfos bzw. Testmöglichkeiten vorhanden sein
- es muss sich um besonders aktuelle, neuartige Dinge handeln
- es muss sich um exklusiv online verfügbare Dinge handeln
- es muss sich um individuell zusammen gestellte Dinge handeln
- keine
- andere

6. Für welche Inhalte wären Sie bereit, zu bezahlen?

- hochwertige Informationen, Daten, Nachrichten
- Musikdownloads, Sounds
- Filmdownloads, Bilder
- Programmdownloads, Spiele, Software
- Online-Beratung im Bereich Finanzen, Kredite oder Versicherung
- Erotik-Inhalte
- Online-Chats mit Prominenten
- SMS-Services
- keine
- weiß nicht

## **Teil 2: Bezahlssysteme (Makro- und Micropayment)**

7. Wie hoch waren Ihre durchschnittlichen Ausgaben für Paid Content im vergangenen halben Jahr?

- 500 Euro und mehr
- 250 bis unter 500 Euro
- 100 bis unter 250 Euro
- 75 bis unter 100 Euro
- 50 bis unter 75 Euro
- 25 bis unter 50 Euro
- 10 bis unter 25 Euro
- bis unter 10 Euro
- weiß nicht
- 0 Euro

8. Welche Abrechnungsart für kostenpflichtigen Online-Content bevorzugen Sie?

- Abrechnung pro Kauf
- Abrechnung über eine Pauschalgebühr
- Abrechnung nach Nutzungszeit,-dauer
- andere Abrechnungsart
- weiß nicht

9. Kennen Sie folgende Bezahlssysteme?

	ja	nein
T-Pay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firstgate click & buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GeldKarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moneybookers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moxmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Purepay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paysafcard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Eigenschaften der Bezahlssysteme: Wichtig ist Ihnen, dass...

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig
...dass Ihre Anonymität beim Bezahlen unbedingt gewahrt bleibt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...das der Anbieter einen seriösen Eindruck macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass mir bei der Nutzung des Bezahlssystems keine zusätzlichen Kosten entstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass ich zum Bezahlen kein zusätzliches Telefon oder Fax benutzen muss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass sich der Firmensitz in Deutschland befindet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass der zeitliche Aufwand für die Nutzung des Bezahlssystems gering ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass das Bezahlssystem einen hohen Bekanntheits/Verbreitungsgrad hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dass ich mir jederzeit einen Überblick über meine Ausgaben verschaffen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass ich keine zusätzliche Hard-/Software anschaffen muss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dass das Bezahlssystem durch			

eine öffentliche Instanz zertifiziert ist (Gütesiegel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dass die Daten bei der Übertragung verschlüsselt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass das Bezahlssystem leicht zu handhaben ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass das Bezahlssystem sehr übersichtlich gestaltet ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dass ich das Bezahlssystem nur mit einem geheimen Kennwort nutzen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Achten Sie darauf, ob Sie Ihre persönlichen Daten nur gesichert über das Internet schicken?

- ja, immer wenn möglich
- ja, aber nur selten
- nein, ich übertrage keine schutzbedürftigen Daten
- nein, das ist mir zu kompliziert
- nein, das halte ich für unnötig

12. Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie, ob eine Website für Sie vertrauenswürdig ist?

- Design der Website
- Ruf oder Name des Anbieters
- Echtheitszertifikate
- Korrekte WWW-Adresse

13. In wie vielen Jahren werden für Sie persönlich Online-Einkauf und virtuelle Bezahlmethoden zur Selbstverständlichkeit geworden sein?

- ist bereits selbstverständlich
- innerhalb von 2 Jahren
- innerhalb von 5 Jahren
- in mehr als 5 Jahren
- nie

### Teil 3: Statistik

14. Geschlecht?

- männlich
- weiblich

15. Alter?

- bis 18 Jahre
- 19-25 Jahre
- 26- 35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46- 55 Jahre
- 56 Jahre und älter

16. Bildungsabschluss?

- Hauptschule
- Mittlere Reife
- abgeschl. Berufsausbildung
- Fachabitur, FH-Reife
- Abitur
- Studium
- noch kein Abschluss

17. Derzeitige Berufstätigkeit?

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Angestellter
- Arbeiter
- Beamter
- Selbstständiger
- arbeitslos
- andere

18. Bitte geben Sie an, wo Sie wohnen

- ländliche Gegend
- Stadt (> 50.000 Einwohner)



19. Wie lange sind Sie durchschnittlich in der Woche online?

- 1 Stunde
- 2-5 Stunden
- 6-10 Stunden
- 10 Stunden und länger

20. Von wo gehen Sie online?

- vom Büro aus
- privat
- bei Freunden, Bekannten, Familie
- in öffentlichen Einrichtungen

## **Fragenkatalog des Interviews mit Volker Pfau, Chefredakteur von RP Online**

1. Welcher Content eignet sich überhaupt für Paid Content?
2. Wann ist Paid Content erfolgreich?
3. Wie muss Paid Content aufbereitet sein, damit es sich in deutschsprachigen Online-Angeboten von Verlagen verkaufen lässt?
4. RP Online hat im Jahr 2003 mit Premium-Content erste Schritte in diesen Bereich getan. Warum ist man mittlerweile komplett davon abgerückt?
5. Studien ergeben seit Jahren übereinstimmend, dass die Zahlungsbereitschaft und auch die Ausgaben in diesem Bereich stetig steigen. Warum spielt Paid Content dennoch keine Rolle für RP Online?
6. Unter welchen Bedingungen lässt sich Paid Content bei RP Online etablieren?
7. Welche Rolle können die regionalen Kompetenzen der RP in Bezug auf Paid Content spielen?
8. Welchen Aufwand würde die Integration von P.C. redaktionell und für die IT-Abteilung bedeuten?
9. Bei einer Etablierung von P.C. Auf welche Abrechnungssysteme würde RP Online setzen?
10. Wäre sogar ein hauseigenes Abrechnungssystem denkbar?
11. Welche Voraussetzungen muss ein gutes, kostenpflichtiges Archiv eines Verlages erfüllen?
12. Wie kann dies bei der Mediengruppe RP bzw. dann bei der Plattform RP Online aussehen?
13. Wurde bei der Etablierung der Onlinedienste bereits falsch gehandelt, weil eine Kostenloskultur etabliert wurde?
14. Kann Paid Content ein lukratives Geschäftsfeld sein?
15. Warum (nicht)?
16. Um ein Onlineangebot eines Verlages in die schwarzen Zahlen zu bringen: Welchen Beitrag kann Paid Content leisten?
17. Das heißt: Zu wie viel Prozent lässt sich ein Online-Angebot durch Paid Content refinanzieren?
18. Im Bereich der Paid Services – etwa Mobileaktivitäten – leistet RP Online vorbildliche Arbeit. Im Bereich der Abozahl für Breaking-News SMS beispielsweise hapert es aber massiv. Warum?
19. Auf welche Paid Services will RP Online künftig noch setzen (Klingeltöne, Musikdownload...)

## **Fragenkatalog des Interviews mit Clemens Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung der RBDV**

1. Welcher Content eignet sich Ihrer Meinung nach überhaupt für Paid Content?
2. Wie muss Paid Content aufbereitet sein, damit er sich in deutschsprachigen Online-Angeboten von Verlagen verkaufen lässt?
3. Kann Paid Content ein lukratives Geschäftsfeld sein?
4. Warum (nicht)?
5. Um ein Online-Angebot eines Verlages in die schwarzen Zahlen zu bringen: Welchen Beitrag kann Paid Content leisten?
6. Das heißt: Zu wie viel Prozent lässt sich ein Online-Angebot durch Paid Content refinanzieren?
7. RP Online hat im Jahr 2003 mit Premium-Content erste Schritte in diesen Bereich getan. Warum ist man mittlerweile komplett davon abgerückt?
8. Studien ergeben seit Jahren übereinstimmend, dass sowohl die Zahlungsbereitschaft und als auch die Ausgaben im Bereich der Bezahlinhalte stetig steigen. Warum spielt Paid Content dennoch keine Rolle für RP Online?
9. Unter welchen Bedingungen lässt sich Paid Content bei RP Online etablieren?
10. Welche Rolle können die regionalen Kompetenzen der RP in Bezug auf Paid Content spielen?
11. Bei einer Etablierung von Paid Content: Auf welche Abrechnungssysteme müsste RP Online setzen?
12. Wäre auch ein hauseigenes Abrechnungssystem denkbar?
13. Wurde bei der Etablierung der Onlinedienste in Deutschland bereits falsch gehandelt, weil der Leser eine Kostenloskultur kennen gelernt hat und sie nun als selbstverständlich ansieht?
14. Im Bereich der Paid Services – etwa Mobileaktivitäten – leistet RP Online vorbildliche Arbeit. Auf welche Paid Services will RP Online künftig noch setzen (Klingeltöne, Musikdownload...)?
15. Welche Voraussetzungen muss ein gutes, kostenpflichtiges Archiv eines Verlages erfüllen?
16. Wie sollte dies beim Medienhaus RP bzw. dann bei der Plattform RP Online aussehen?

## **Fragenkatalog Claus Niedermaier, Genios:**

### *Fragen zu den Angeboten von Genios*

- Wer hat Genios entwickelt?
- Wann hat sich der Gedanke gefestigt, Paid Content als Ertragsquelle zu etablieren und welche Bemühungen gab es vor dem Start von Genios ?
- Wann ist Genios genau an den Start gegangen und mit welchen Anfangszielen?
- Wie gliedert sich Genios in die Unternehmensstruktur der Verlagsgruppe Handelsblatt ein?
- Mit welchen Diensten ist Genios an den Start gegangen?
- Welche Angebote kamen wann hinzu?
- Wie hat sich der Umsatz im Laufe der Jahre entwickelt?
- In welchem Verhältnis steht er zu den Erwartungen und Kalkulationen des Hauses?
- Warum hat sich Genios für die gewählten Bezahlmethoden in den einzelnen Angebotsbereichen entschieden?
- Wie funktioniert die Datenbank, wer steuert und überwacht die Aktualisierung?
- Wie indexiert MrCat?
- Was zeichnet ein gutes Suchsystem aus?
- Wie viele Kunden haben Sie mittlerweile (Geschäfts- als auch Privat)?
- Wie ist das Verhältnis von Premium, Classic und Shop-Nutzern?
- Nach welchen Kriterien wurde das Bepreisungssystem entwickelt?
- Was antworten Sie Kunden, die über das Genios-Archiv einen Artikel im Einzelkauf für durchschnittlich 1,75 Euro erwerben können, jedoch für eine Tagesausgabe einer Zeitung im Schnitt 85 Cent zahlen?
- Wie machen Sie Genios insbesondere bei Privatanutzern weiter bekannt, da die Zahlungsbereitschaft von deutschen Internetusern bekanntermaßen für gute Archive am höchsten von möglichen Bezahlhalten ist?
- Was leistet aus Ihrer Sicht Genios, was andere Archive nicht können?
- Auf welche Datenmenge greift ein Genios-Anwender zu?

### *Allgemeine Fragen zu Paid Content:*

- Welcher Content eignet sich aus Ihrer Sicht für das Geschäftsfeld Paid Content und warum?
- Welchen Stellenwert hat Paid Content – insbesondere für die Online-Angebote von Verlagen?
- Worauf kommt es Ihrer Meinung nach bei der Etablierung von Paid Content innerhalb eines Free-Content-Angebots an?
- Wie schätzen Sie die Zukunft des Geschäftsfeldes Paid Content ein?
- Zu wie viel Prozent lässt sich Ihrer Meinung nach in Deutschland ein Online-Angebot eines Verlages mit Paid Content refinanzieren? Warum?

**Kompletter Datensatz der Umfrage bei RP Online**

s. CD-Rom

**RP-Artikel**

*Rheinische  
Erscheinungsdatum:*

*Post*

*Nr.*

*vom  
18.03.2005*

*L*

**"Steuersystem**

**verhindert**

**Arbeitsplätze"**

Das komplizierte deutsche Steuerrecht ist nach Meinung des CDU-Politikers Norbert Post ein schwerwiegender Standortnachteil im internationalen Wettbewerb um Arbeitsplätze und Zukunftschancen. Darüber sprach RP-Redakteur Joachim Nießen mit dem Mönchengladbacher CDU-Landtagsabgeordneten.

Wer leidet am meisten unter dem derzeitigen Steuersystem?

Post Es trifft vor allem kleine und mittlere Betriebe, die sich keine große Fachabteilung für Steuerrecht leisten können.

Wo liegen weitere Probleme?

Post Die dürftige Eigenkapitalbasis dieser Unternehmen ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass das geltende Steuerrecht Personengesellschaften benachteiligt. Bei Betriebsübergaben im Mittelstand kommt es so schnell zu Belastungen, die nicht aus dem laufenden Gewinn oder den Liquiditätsreserven gezahlt werden können. Durch die von Rot-Grün beabsichtigte Anhebung der Erbschaftssteuer würde dieses Problem noch verschärft.

Was ist die Alternative?

Post Die CDU setzt sich für eine drastische Vereinfachung des Steuersystems nach dem Konzept von Friedrich Merz ein, außerdem für eine Reform der Unternehmensbesteuerung sowie für günstige Rahmenbedingungen für die Unternehmensnachfolge im Mittelstand. Junge Leute müssen zur Betriebsnachfolge ermuntert werden. Die Erbschaftssteuer auf Betriebsvermögen soll bei Weiterführung des Unternehmens gestundet und durch jährliches Abschmelzen der Erbschaftssteuerlast verringert werden.

Gladbachs CDU-Landtagsabgeordneter Norbert Post RP-Foto: Ilgner

DatenbankRP

Dokumentenummer: 123826902

***Rheinische*** ***Post*** ***Nr.*** ***vom***  
***Erscheinungsdatum:*** ***04.03.2005***

***L***

**Scheitert** **jetzt** **die** **Arge?**

(gap) Alles war in trockenen Tüchern, der Vertragsentwurf unterschriftsreif. In einer eigens einberufenen Pressekonferenz wurden froh die Details zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft (Arge) zu Hartz IV verkündet. Anschließend sollten die Mitglieder des Sozialausschusses "grünes Licht" für die Umsetzung des vierten Gesetzes für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt geben, bevor der Rat am Mittwoch endgültig beschließt. Das taten sie aber nicht. Die FDP forderte eine Garantie von der Verwaltung, dass 25 städtische Mitarbeiter vom Sozialamt in die zu gründende Arbeitsgemeinschaft wechseln. So viele Stellen müssen nämlich von der Stadt finanziert werden. Das Problem: Den Mitarbeitern des Sozialamtes wurde erklärt, sie hätten bis zum Ende des Monats Zeit, sich zu entscheiden. Also gibt es auch noch keine 25 Zusagen.

DatenbankRP

Dokumentenummer: 122705311

## **Kurzlebenslauf**

### **Daten zur Person**

<b>Name</b>	Silke Fredrich
<b>Anschrift</b>	Wilhelm-Elfes-Straße 31 41065 Mönchengladbach
<b>Geburtsdatum und -ort</b>	17.07.1978 in Mönchengladbach
<b>Familienstand</b>	ledig
<b>Schulbildung</b>	
1.7.84-1.6.88	Kath. Grundschule, Zeppelinstraße Mönchengladbach
6.8.88-3.6.97	Gymnasium Am Geroweier, Mönchengladbach
20.6.1997	Abitur
<b>Berufsausbildung</b>	
15.10.97-21.1.02	Studium der Germanistik und Informationswissenschaft (M.A.) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
26.3.2002	Studienabschluss Magistra Artium
1.2.02-31.1.04	Volontariat bei der Rheinischen Post und RP Online, Düsseldorf
seit 1.2.04	Redakteurin bei RP Online
seit 30.4.2005	Leitung der Nachrichtenredaktion von RP Online
1.4.04-20.12.05	Promotionsstudiengang Informa- tionswissenschaft an der HHU
<b>Sprachkenntnisse</b>	
Englisch	fließend
Französisch	2 ½ Jahre Schulkenntnisse
Latein	großes Latinum



## **Besondere Tätigkeiten und Kenntnisse**

EDV-Kenntnisse  
Bildbearbeitung

MS Office, CMS  
Paintshop Pro

Digitale Fotografie  
HTML-Kenntnisse