

07.05.2012 - 11:58 Uhr

European Newspaper Congress: Der Kunde und nicht der Verlag steht im Mittelpunkt

Wien (ots) -

Der European Newspaper Congress 2012 startete am 7. Mai in Wien mit dem traditionellen "Publishers Forum", das sich der Paywall widmete. Florian Bauer von der Vocatus Marktforschung (München) warnte in seinem Grundsatzreferat die Verlage davor, in einer Einbahnstraße Richtung Kunden zu lavieren. Wesentlich sei, was sich bei den Kunden abspiele. Sie entscheiden nicht rational über den Preis, wissen nicht, was ihr Zeitungsabo kostet und können Produktunterschiede kaum deuten. Die Erfahrungen des "Economist" sind ein gutes Beispiel: Es gibt ein Preisangebot für Print und ein gleich hohes Angebot für das Kombiprodukt "Print plus E-Publishing". Niemand wähle das Printprodukt alleine zum Preis eines Kombiprodukts, jeder greife auf das Kombiprodukt, weil er glaube, er bekomme E-Publishing geschenkt. Dennoch mache es Sinn, das Printprodukt einzeln anbieten, um den Kunden eine Wahl zu geben.

Bei E-Publishing gibt es noch keine fest gefügten Gewohnheiten wie bei Print. Die Verleger können Gewohnheiten entstehen lassen und unterstützen oder auch verhindern. Preisstrukturen entstehen, Angebote werden gebündelt. Die Kunden suchen nach einer günstigen Lösung, aber nicht entlang der Reihe der technischen Möglichkeiten. Durch sie werden sie nur verwirrt. Wenn die Verlage nur an Reichweiten denken und "mit der Brechstange" vorgehen, indem sie Apps billiger oder gratis anbieten und diese Preispolitik auf die Inserate durchschlagen lassen, zerstören sie den entstehenden Markt.

Bei der Einführung der Paywall gehe es darum, die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu entwickeln. Der Verlag müsse den Kunden den Mehrwert der Paywall klarmachen, erläutern, was sie kann und macht und Qualitätsunterschiede begründen. Wichtig ist auch das einfache Handling von Apps. Oft genug kümmern sich die Verlage gar nicht darum, wie viele ihrer Kunden schon bei der Einwahl aus technischen Gründen scheitern. Ihr "Klick" bedeutet keine Wertschätzung. Diese entsteht erst, wenn den Nutzern gezeigt wird, dass sie tatsächlich Nutzen haben

Virginie Fortun von "Le Temps" (Genf) berichtete über die Paywall-Erfahrungen der Zeitung, die es im Netz auf rund 294.000 unique clients bringt. Tomas Bella, Piano Media (Bratislava) begab sich auf die Suche nach einem Mittelweg. Auch er stellte die Kunden in den Mittelpunkt: Wenn man sie frage, ob sie dieses oder jenes Angebot wollten, sagen sie ja - und nutzen es nicht.

In der von Mercedes Bunz (London) moderierten Diskussion zeigte sich Peter Wälty, Chefredakteur tagesanzeiger.ch/newsnet (Zürich) mit dem Ergebnis noch nicht zufrieden. Der Markt als solcher existiert in der Schweiz nicht. Zufriedener ist Johannes Vogel, Leiter Süddeutsche Zeitung Digitale Medien (München). Das Web ist frei, für App gibt es ein Paymodell. "Wir arbeiten an einer Verschränkung. Wir stehen am Anfang der Entwicklung." George Nimeh, Leitung Kurier.at (Wien), wies darauf hin, dass seit Jahren nach Zahlssystemen für alle möglichen Angebote gesucht werde - vom Preisrätsel bis zur Paywall. Im Endergebnis werde aber nach wie vor danach gesucht. Es gebe bloß eine Menge Erfahrung, aber noch nicht das optimale Modell.

Veranstalter des Kongresses sind der Medienfachverlag Oberauer und der deutsche Zeitungsdesigner Norbert Küpper. Mitveranstalter ist die Stadt Wien. Unterstützt wird der Kongress von der der Tageszeitung "Die Presse", von Japan Tabacco International (JTI) und der Vienna Insurance Group.

Kontakt:

Johann Oberauer, Tel. 0043 664 2216643

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005497/100717859> abgerufen werden.