

Anhang zu Irene Mahle:

**„Digitale Bezahlhalte als Geschäftsmodell.  
Eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von  
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten“.**

1) Mailing mit Link zur Umfrage an die Abonnenten der StZ .....	II
2) Mailing mit Link zur Umfrage an die Abonnenten der StN.....	III
3) Digitalangebote bei Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten.....	IV
4) Screenshots des Online-Fragebogens .....	V
5) Leitfaden für die Expertenbefragung .....	XVI
6) E-Mail Anfrage Experteninterviews.....	XIX
7) Transkriptionen der Experteninterviews .....	XX

## 1) Mailing mit Link zur Umfrage an die Abonnenten der StZ

STUTTGARTER  
ZEITUNGUNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Ihre Meinung ist uns wichtig -  
jetzt teilnehmen und gewinnen!

**Inhalt**

Umfrage zu Ihrem StZ digital ePaper.

STUTTGARTER  
ZEITUNG**Umfrage zu Ihrem StZ digital ePaper.**

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

um Ihr StZ digital ePaper Ihren Wünschen anzupassen, sind wir auf Ihre Meinung angewiesen. Daher würden wir uns freuen, wenn Sie an unserer Online-Befragung zum Thema „Digitale Bezahlinhalte gedruckter Tageszeitungen“ teilnehmen, die wir in Kooperation mit der Universität Hohenheim durchführen. Die Befragung dauert etwa 15 Minuten und erfolgt anonym.

**Als Dankeschön für Ihre Teilnahme verlosen wir unter allen Teilnehmern 5 Gutscheine von Media Markt im Wert von jeweils 50 Euro!**

Wir freuen uns auf Ihr Feedback *bis spätestens Sonntag, 22. Juni 2014* und danken im Voraus für Ihre Teilnahme!

>> Jetzt teilnehmen und gewinnen

## 2) Mailing mit Link zur Umfrage an die Abonnenten der StN

**STUTTGARTER  
NACHRICHTEN**

UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM



Ihre Meinung ist uns wichtig,  
jetzt teilnehmen und gewinnen!



### Inhalt

Umfrage zu Ihrem StN digital ePaper.



**STUTTGARTER  
NACHRICHTEN**

## Umfrage zu Ihrem StN digital ePaper.



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

um Ihr StN digital ePaper Ihren Wünschen anzupassen, sind wir auf Ihre Meinung angewiesen. Daher würden wir uns freuen, wenn Sie an unserer Online-Befragung zum Thema „Digitale Bezahlinhalte gedruckter Tageszeitungen“ teilnehmen, die wir in Kooperation mit der Universität Hohenheim durchführen. Die Befragung dauert etwa 15 Minuten und erfolgt anonym.

**Als Dankeschön für Ihre Teilnahme verlosen wir unter allen Teilnehmern 5 Gutscheine von Media Markt im Wert von jeweils 50 Euro!**

Wir freuen uns auf Ihr Feedback *bis spätestens Sonntag, 22. Juni 2014* und danken im Voraus für Ihre Teilnahme!

**>> Jetzt teilnehmen und gewinnen**

### 3) Digitalangebote bei Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten

#### Stuttgarter Zeitung (mit Leonberger Kreiszeitung)

	<b>StZ digital (digitale StZ)</b>	<b>StZ Digitalpaket (StZ digital + Tablet)</b>	<b>Tagespass (Einzelausgabe)</b>
Testzugang	Kostenlos (14 Tage)		
Normalpreis	19,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)	29,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	Mo-Do 1,60 Euro Fr-Sa 1,90 Euro
Kombi-Angebote für Print-Abonnenten (mit täglichem Abo)	4,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)	15,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	
Kombi-Angebote für Print-Abonnenten (mit Freitag-Samstag-Abo)	7,00 Euro/Monat	19,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	
Für Studenten (mit Print-Abo)	4,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)		
Für Studenten (ohne Print-Abo)	13,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)		

#### Stuttgarter Nachrichten (mit Fellbacher/Marbacher/Kornwestheimer Zeitung)

	<b>StN digital (digitale StZ)</b>	<b>StN Digitalpaket (StN digital + Tablet)</b>	<b>Tagespass (Einzelausgabe)</b>
Testzugang	Kostenlos (14 Tage)		
Normalpreis	19,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)	29,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	Mo-Do 1,50 Euro Fr-Sa 1,70 Euro
Kombi-Angebote für Print-Abonnenten (mit täglichem Abo)	4,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)	15,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	
Kombi-Angebote für Print-Abonnenten (mit Freitag-Samstag-Abo)	7,00 Euro/Monat	19,90 Euro/Monat (mindestens 24 Monate)	
Für Studenten (mit Print-Abo)	4,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)		
Für Studenten (ohne Print-Abo)	13,00 Euro/Monat (flexible Laufzeit)		

#### 4) Screenshots des Online-Fragebogens

**STUTTGARTER  
ZEITUNG**

**STUTTGARTER  
NACHRICHTEN**

3%

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Unterstützung bei unserer Umfrage zum Thema „Digitale Bezahlhalte gedruckter Tageszeitungen“.

Wir würden mit dieser Umfrage gerne Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Digitalabonnement erfahren, damit wir dieses fortlaufend Ihren Wünschen anpassen können.

Die Umfrage dauert circa 15 Minuten und erfolgt im Rahmen einer Kooperation zwischen der Universität Hohenheim und der Zeitungsgruppe Stuttgart.

Alle Daten werden anonym ausgewertet und keinen Dritten zur Verfügung gestellt.

Als kleines Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern 5 Gutscheine von Media Markt im Wert von jeweils 50 Euro.

Weiter

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



5%

Zunächst möchten wir Ihnen gerne ein paar Fragen zu Ihrem Zeitungsabonnement stellen.

**Welchen Zeitungstitel der Zeitungsgruppe Stuttgart haben Sie abonniert?**

- Stuttgarter Zeitung
- Stuttgarter Nachrichten
- Beide Titel

Zurück

Weiter

8%

Sie haben angegeben, dass Sie ein Abonnement für die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten haben.

Bitte denken Sie bei der Beantwortung des Fragebogens an diejenige Zeitung, welche Sie öfter lesen.

Sollten Sie beide Zeitungen gleich häufig lesen, denken Sie bitte an die Zeitung, welche Sie insgesamt lieber lesen.

Zurück

Weiter

10%

**Welche Art von Abonnement haben Sie abgeschlossen?**

- Tägliches Zeitungsabo plus Digitalversion
- Freitag-Samstag-Abo plus Digitalversion
- Digitalabo solo (nur ePaper)

Zurück

Weiter

13%

**Warum haben Sie nur ein Abonnement für die Digitalversion Ihrer Zeitung?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Attraktiver Preis
- Umweltfreundlichkeit - kein Papier
- Ich bevorzuge digitale Inhalte
- Lesbarkeit auf verschiedenen mobilen Endgeräten
- Sonstiges, und zwar:

Zurück Weiter

15%

**Wie häufig pro Woche lesen Sie die Digitalversion Ihrer Zeitung?**

- 1-2 Tage
- 3-4 Tage
- 5-6 Tage

Zurück Weiter

13%

**An wie vielen Tagen pro Woche lesen Sie normalerweise die gedruckte Ausgabe Ihrer Zeitung?**

- 1-2 Tage
- 3-4 Tage
- 5-6 Tage
- Gar nicht

Zurück Weiter

15%

**An wie vielen Tagen pro Woche lesen Sie normalerweise die digitale Version Ihrer Zeitung?***"Digitale Version" bezeichnet hier das ePaper (im PDF-Format), und nicht den Internetauftritt Ihrer Zeitung.*

- 1-2 Tage
- 3-4 Tage
- 5-6 Tage
- Gar nicht

Zurück Weiter

18%

**Wie lesen Sie Ihre Zeitung am liebsten?**

- Gedruckte Ausgabe
- Digitale Ausgabe
- Beides gleich gerne / Kann ich nicht beurteilen

Zurück Weiter

21%

**Warum lesen Sie lieber die gedruckte Version Ihrer Zeitung?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Ich kann darauf schreiben (Notizen, Markierungen, Kreuzworträtsel)
- Aus Gewohnheit
- Ich habe gerne eine Zeitung in der Hand
- Bessere Lesbarkeit als auf einem Bildschirm
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

21%

**Warum lesen Sie lieber die Digitalversion Ihrer Zeitung?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Ich kann die digitale Ausgabe bereits am Abend vor Erscheinen der gedruckten Ausgabe lesen
- Ich kann Texte und Bilder vergrößern und dadurch besser lesen
- Ich kann Artikel, Seiten oder die ganze Ausgabe speichern
- Ich kann die Zeitung bei Bedarf auf mein Lesegerät laden, ohne zum Kiosk zu müssen
- Ich kann bei Interesse direkt im Internet weiter recherchieren
- Ich kann überall auf der Welt immer die aktuellste Zeitung lesen
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

18%

**Auf welchen Endgeräten lesen Sie die Digitalversion?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Smartphone
- PC/Laptop
- Tablet

Zurück

Weiter

21%

**In welchen Situationen lesen Sie die Digitalversion?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Unterwegs (Bus, Bahn, ...)
- Zuhause
- Am Arbeitsplatz
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

23%

**Lesen Sie noch weitere Zeitungen regelmäßig?**

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

26%

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Titel Sie in welcher Form regelmäßig lesen.

	gedruckte Zeitung	Digitalversion (ePaper)	Website (z.B. bild.de)
Handelsblatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Spiegel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süddeutsche Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BILD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die tageszeitung (taz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück Weiter

26%

Wie viele Minuten bzw. Stunden pro Tag lesen Sie normalerweise Zeitung?

Hier ist sowohl die gedruckte als auch die digitale Version gemeint.

- 0-30 Minuten  
 31-60 Minuten  
 61-90 Minuten  
 Mehr als 90 Minuten  
 Weiß ich nicht

Zurück Weiter

28%

Aus welchen Gründen lesen Sie Zeitung?

Bitte kreuzen Sie an, in welchem Maße die folgenden Erklärungen für Sie persönlich zutreffen.

	trifft voll und ganz zu		neutral		trifft überhaupt nicht zu
Weil es mir Spaß macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich mich dann nicht allein fühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es aus Gewohnheit dazu gehört	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Damit ich mitreden kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich mich ablenken möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag wichtig sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich dabei entspannen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich mich informieren möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich Denkanstöße bekomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

31%

Nun möchten wir gerne mehr über Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Zeitungsabonnement erfahren.

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Digitalabonnement?

- sehr zufrieden   
  eher zufrieden   
  neutral   
  eher unzufrieden   
  gar nicht zufrieden

Zurück Weiter



33%

**Wie zufrieden sind Sie mit dem ePaper im Hinblick auf...?**

	sehr zufrieden	eher zufrieden	neutral	eher unzufrieden	gar nicht zufrieden
Frühere Verfügbarkeit (am Vorabend)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit der Lokalteile (alle lesbar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Umsetzung und Bedienbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darstellung 1:1 Print-Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDF-Download	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

36%

**Wenn Sie an Ihre letzte gelesene Ausgabe (egal ob gedruckt oder digital) denken, wie bewerten Sie diese insgesamt?**

Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile an, welcher der beiden Begriffe eher zutrifft.

schlecht gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut gemacht
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
nicht anschaulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anschaulich
einseitig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ausgewogen

Zurück

Weiter

38%

Wir würden Ihnen nun gerne ein paar Fragen zu Ihrer Internetnutzung stellen.

**Wie lange nutzen Sie schon das Internet?**

- Weniger als 1 Jahr  
 1-5 Jahre  
 6-10 Jahre  
 Mehr als 10 Jahre  
 Weiß ich nicht

Zurück

Weiter

41%

**Wie häufig nutzen Sie normalerweise das Internet?**

- Mehrmals täglich  
 Einmal pro Tag  
 Mehrmals pro Woche  
 Einmal pro Woche  
 Mehrmals im Monat  
 Mehrmals im Jahr

Zurück

Weiter

44%

**Für welche Zwecke nutzen Sie das Internet hauptsächlich?**

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- Private Zwecke  
 Berufliche Zwecke  
 Schule, Universität, Wissenschaft  
 Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

46%

**Welche Seiten besuchen Sie regelmäßig im Internet?***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- (E-Mail)-Portale (z.B. t-online.de, web.de)
- Wissensdienste (z.B. Wikipedia, Wörterbücher)
- Shoppingseiten (z.B. amazon.de, ebay.de)
- Videoportale (z.B. youtube.de, myvideo.de)
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Xing)
- Nachrichtenseiten (z.B. bild.de, tagesschau.de)
- Spiel- und Spaßseiten (z.B. prosiebingames.de)
- Suchmaschinen (z.B. google.de, yahoo.de)
- Weitere Dienste (z.B. Wetter, Aktien)
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

49%

**Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Nachrichtenseiten regelmäßig besuchen:***Sie können mehrere Antworten auswählen.*

- Nachrichtenseiten von Zeitungen, z.B. zeit.de
- Nachrichtenseiten von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern
- Nachrichtenseiten von privaten TV-Sendern
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

51%

**Besuchen Sie auch die Internetauftritte der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten?**

- Ja, vor allem stuttgarter-zeitung.de
- Ja, vor allem stuttgarter-nachrichten.de
- Ja, beide Internetauftritte
- Nein, nichts davon

Zurück

Weiter

54%

Nun geht es um das Thema "digitale Angebote bei gedruckten Tageszeitungen".

Wie Sie vielleicht schon z.B. bei bild.de festgestellt haben, setzen immer mehr Verlage auf digitale Bezahlinhalte im Internet (z.B. Bild Plus).

Stellen Sie sich nun vor, Ihr Zeitungsabonnement gilt auch für die digitalen Inhalte auf stuttgarter-zeitung.de und stuttgarter-nachrichten.de.

Das bedeutet, Sie könnten zu einem monatlichen Grundpreis alle kostenpflichtigen Artikel der Internetauftritte lesen.

Wir würden nun gerne von Ihnen erfahren, was Ihnen bei diesem Angebot wichtig wäre.

Hierzu zeigen wir Ihnen gleich verschiedene Angebote, die aus Kombinationen von 3 Merkmalen bestehen:

■ **Einzigartigkeit der Informationen:**

Gibt es den Artikel ausschließlich auf stz.de/stn.de oder kann ich ihn woanders kostenfrei lesen?

■ **Werbefreie Darstellung:**

Ist das Angebot auf stz.de/stn.de mit oder ohne Werbung?

■ **Zugang zu Videos und Bildmaterial:**

Gibt es zusätzlich zum Artikel noch Bilder und Videos?

Zurück

Weiter

51%

**Wie wichtig sind Ihnen die 3 vorgestellten Merkmale bei kostenpflichtigen Inhalten im Internet?**

	sehr wichtig		neutral		überhaupt nicht wichtig
Keine Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einzigartiger Inhalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugang zu Bildern und Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

54%

**Welches Angebot gefällt Ihnen am besten?**

Bitte sortieren Sie die 8 Angebote auf der linken Seite nach folgender Reihenfolge:

Die Kombination, welche Ihnen am besten gefällt, ziehen Sie nach ganz oben. Dann bilden Sie eine Reihenfolge bis zu dem Produkt, welches Ihnen am wenigsten attraktiv erscheint.

Ziehen Sie hierzu die einzelnen Kästchen von links nach rechts, um Ihre persönliche Rangordnung zu erstellen.

einzigartig
ohne Werbung
keine Bilder + Videos
einzigartig
ohne Werbung
mit Bilder + Videos
nicht einzigartig
ohne Werbung
mit Bilder + Videos
einzigartig
mit Werbung
mit Bilder + Videos
nicht einzigartig
ohne Werbung
keine Bilder + Videos
einzigartig
mit Werbung
keine Bilder + Videos
nicht einzigartig
mit Werbung
keine Bilder + Videos
nicht einzigartig
mit Werbung
mit Bilder + Videos

Zurück Weiter

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, digitale Bezahlinhalte im Internet umzusetzen.

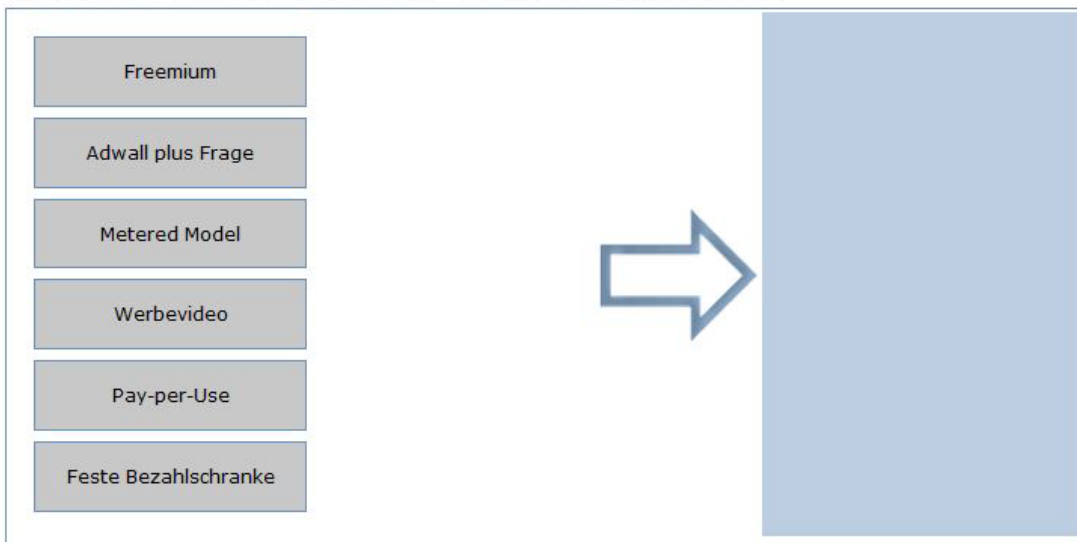
Zunächst möchten wir Ihnen kurz die einzelnen Formen vorstellen:

- **Freemium:**  
Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Artikeln (z.B. Bild Plus)
- **Feste Bezahlschranke:**  
Alle Inhalte sind ausschließlich gegen Bezahlung verfügbar
- **Metered Model:**  
Feste Anzahl an Artikeln im Monat ist kostenlos, danach Bezahlschranke (Paywall)
- **Pay-per-Use:**  
Bezahlung pro Artikel (plus Registrierung)
- **Adwall plus Frage:**  
Betrachtung eines Werbespots und Beantwortung einer Frage zum Spot, danach ist Artikel komplett verfügbar
- **Werbevideo:**  
Freischaltung des Inhaltes durch vollständige Betrachtung eines Werbevideos

**Welches Modell würden Sie am ehesten bevorzugen?**

*Bitte bilden Sie eine Reihenfolge mit Ihren Präferenzen.*

*Ziehen Sie hierzu - wie vorhin bei den "Paketen" - die Kästchen von links nach rechts.*



Zurück

Weiter

59%

Nun geht es um weitere Bedingungen für die Nutzung von kostenpflichtigen Online-Angeboten einer Tageszeitung.

**Wie wichtig sind Ihnen folgende Bedingungen bei der kostenpflichtigen Nutzung von Online-Angeboten?**

	sehr wichtig		neutral		überhaupt nicht wichtig
Hoher Unterhaltungswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redaktionelle Kommentierung von Inhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umfangreicheres Angebot als in der Print-Ausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Services, E-Mail-Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache, unkomplizierte Bezahlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitlicher Vorsprung durch hohe Aktualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokaler Bezug der Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache und bequeme Nutzung/Bedienung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf meine persönlichen Interessen abgestimmt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergründe und Erklärungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriöse Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

62%

**Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

Bitte klicken Sie dazu auf der Skala die passende Bewertung an.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	neutral	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich probiere gerne neue Technologien aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte mich auf dem Laufenden bei neuen Technologien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lerne gerne neue Dinge und Ideen kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, Risiken einzugehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

64%

Sie haben es gleich geschafft!

Zum Abschluss folgen noch fünf kurze Fragen zu Ihrer Person.

Wie bereits erwähnt, dienen diese Angaben ausschließlich statistischen Zwecken und werden anonym ausgewertet sowie keinen Dritten zur Verfügung gestellt.

**Sie sind...?**

- Männlich  
 Weiblich

Zurück

Weiter

67%

**Wie alt sind Sie?**

Zurück

Weiter

69%

**Was ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?**

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachhochschulreife/Abitur
- Hochschulabschluss
- Promotion
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

72%

**Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie hauptsächlich nach?**

- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig, Freiberufler/in
- Schüler/in
- Auszubildende/r
- Student/in
- Doktorand/in
- Hausfrau/-mann
- Arbeitssuchend
- Rentner/in, Pensionär/in
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

74%

**Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?**

- Unter 1000 Euro
- 1000-2000 Euro
- 2000-3000 Euro
- 3000-4000 Euro
- 4000-5000 Euro
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

77%

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Geduld.**

Wenn Sie nun bei der Verlosung der 5 Gutscheine von Media Markt im Wert von jeweils 50 Euro teilnehmen möchten, tragen Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse im untenstehenden Feld ein.

Ihre E-Mail-Adresse wird ausschließlich für die Verlosung verwendet und danach umgehend wieder gelöscht.

**Bitte tragen Sie hier Ihre E-Mail-Adresse für die Verlosung ein.**

Zurück

Weiter

# STUTTGARTER ZEITUNG

---

# STUTTGARTER NACHRICHTEN

100%

**Vielen Dank!**

Sie haben die Umfrage erfolgreich abgeschlossen und können das Fenster nun schließen.

Bei Fragen oder Anregungen zur Umfrage wenden Sie sich gerne an [irene.mahle@uni-hohenheim.de](mailto:irene.mahle@uni-hohenheim.de).

---

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



## 5) Leitfaden für die Expertenbefragung

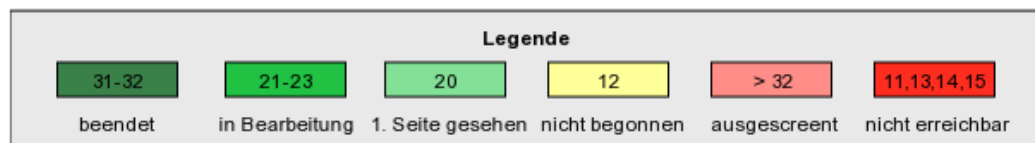
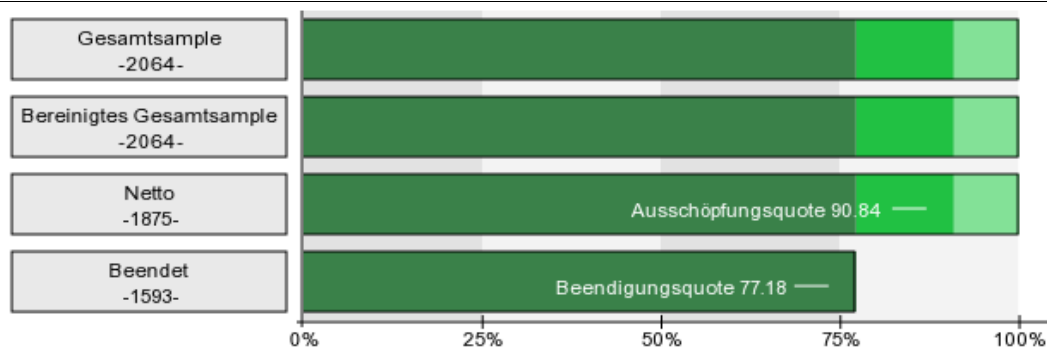
### 1) Wie sehen die Pläne bezüglich der Implementierung von Paid Content bei der ZGS aus?

- Stuttgarter Zeitung?
- Stuttgarter Nachrichten?

### 2) Wird es Ähnlichkeiten zur Strategie der Süddeutschen Zeitung geben?

Vgl. Interview mit S. Plöchinger → „Unser Modell wird flexibel sein und Elemente von anderen aufnehmen, aber auch viele Stellschrauben enthalten, damit wir es justieren können.“

#### Ergebnisse der Online-Befragung der ePaper-Abonnenten:



25.06.2014 07:32

Wie zufrieden insgesamt mit Digitalabo?

- 31% sehr zufrieden, 50% eher zufrieden, 11% neutral, 7% eher unzufrieden, 1% gar nicht zufrieden
- Die Hälfte ist „eher zufrieden“

Frage: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Digitalabonnement?		
	ANZAHL	PROZENT
sehr zufrieden (1)	550	30.73%
eher zufrieden (2)	901	50.34%
neutral (3)	189	10.56%
eher unzufrieden (4)	127	7.09%
gar nicht zufrieden (5)	23	1.28%
<b>GESAMT</b>	<b>1790</b>	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	1.98	

N = 2064 | n = 1790 | SYS-MISSING = 274



### Zufriedenheit im Hinblick auf...?

- ➔ Bei allen Punkten ist die Mehrheit „eher zufrieden“ (vgl. Mittelwerte)
- ➔ Gut bewertet: Verfügbarkeit der Lokalteile, Frühere Verfügbarkeit (MW 1,84 & 1,93)
- ➔ Eher schlecht: Technische Umsetzung und Bedienbarkeit (eher zufrieden – neutral)

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem ePaper im Hinblick auf...?					
	SEHR ZUFRIEDEN (1)	EHER ZUFRIEDEN (2)	NEUTRAL (3)	EHER UNZUFRIEDEN (4)	GAR NICHT ZUFRIEDEN (5)
Preis-/Leistungsverhältnis	21.89% (391)	38.13% (681)	30.80% (550)	7.61% (136)	1.57% (28)
Frühere Verfügbarkeit (am Vorabend)	44.12% (788)	23.85% (426)	28.39% (507)	2.07% (37)	1.57% (28)
Verfügbarkeit der Lokalteile (alle lesbar)	44.90% (802)	29.79% (532)	22.34% (399)	2.30% (41)	0.67% (12)
PDF-Download	28.84% (515)	29.68% (530)	32.03% (572)	7.05% (126)	2.41% (43)
Technische Umsetzung und Bedienbarkeit	19.88% (355)	38.41% (686)	19.99% (357)	16.74% (299)	4.98% (89)
Darstellung 1:1 Print-Digital	33.54% (599)	37.29% (666)	20.10% (359)	6.89% (123)	2.18% (39)

### Wichtigkeit 3 Merkmale?

- ➔ Keine Werbung ist besonders wichtig (MW 1,9), dann Einzigartigkeit (MW 2,18), dann Zugang zu Bildern und Videos (MW 2,38)
- ➔ Werbefreiheit ist ein großes Anliegen der Nutzer

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die 3 vorgestellten Merkmale bei kostenpflichtigen Inhalten im Internet?					
	SEHR WICHTIG (1)	(2)	NEUTRAL (3)	(4)	ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG (5)
Keine Werbung	53.79% (944)	17.49% (307)	19.15% (336)	3.70% (65)	5.87% (103)
Einzigartiger Inhalt	32.48% (570)	31.00% (544)	27.69% (486)	3.42% (60)	5.41% (95)
Zugang zu Bildern und Videos	26.89% (472)	30.71% (539)	27.81% (488)	6.89% (121)	7.69% (135)

### Welches Paid Content – Modell?

- ➔ Am ehesten wäre Freemium und Metered Model akzeptiert
- ➔ Adwall plus Frage sowie Werbevideo eher negativ gerankt

Frage: Welches Modell würden Sie am ehesten bevorzugen? Bitte bilden Sie eine Reihenfolge mit Ihren Präferenzen. Ziehen Sie hierzu - wie vorhin bei den "Paketen" - die Kästchen von links nach rechts.				
	GESAMT	MITTELWERT	MEDIAN	STANDARDABWEICHUNG
Freemium	1634	2.49	2.00	1.37
Feste Bezahlschranke	1635	3.36	3.00	1.74
Metered Model	1634	2.49	2.00	1.36
Pay-per-Use	1634	3.61	4.00	1.45
Adwall plus Frage	1634	4.49	5.00	1.45
Werbevideo	1635	4.55	5.00	1.55

#### Freemium:

Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Artikeln (z.B. Bild Plus)

#### Feste Bezahlschranke:

Alle Inhalte sind ausschließlich gegen Bezahlung verfügbar

#### Metered Model:

Feste Anzahl an Artikeln im Monat ist kostenlos, danach Bezahlschranke (Paywall)

**Pay-per-Use:**

Bezahlung pro Artikel (plus Registrierung)

**Adwall plus Frage:**

Betrachtung eines Werbespots und Beantwortung einer Frage zum Spot, danach ist Artikel komplett verfügbar

**Werbevideo:**

Freisichtung des Inhaltes durch vollständige Betrachtung eines Werbevideos

*Wichtigkeit weiterer Merkmale?*

- ➔ Seriosität, einfache und bequeme Nutzung /Bedienung, einfache, unkomplizierte Bezahlung, Hintergründe und Erklärungen besonders wichtig
- ➔ Auf persönliche Interessen abgestimmt, hoher Unterhaltungswert, Services / E-Mail-Newsletter weniger wichtig

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Bedingungen bei der kostenpflichtigen Nutzung von Online-Angeboten?					
	SEHR WICHTIG (1)	(2)	NEUTRAL (3)	(4)	ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG (5)
Seriöse Inhalte	82.48% (1323)	13.15% (211)	3.12% (50)	0.56% (9)	0.69% (11)
Zeitlicher Vorsprung durch hohe Aktualität	42.67% (684)	33.87% (543)	17.53% (281)	3.56% (57)	2.37% (38)
Einfache und bequeme Nutzung/Bedienung	72.19% (1158)	22.32% (358)	4.18% (67)	0.44% (7)	0.87% (14)
Hintergründe und Erklärungen	49.75% (798)	37.41% (600)	10.22% (164)	1.68% (27)	0.94% (15)
Einfache, unkomplizierte Bezahlung	54.18% (869)	29.86% (479)	13.28% (213)	1.43% (23)	1.25% (20)
Umfangreicheres Angebot als in der Print-Ausgabe	29.30% (470)	31.55% (506)	28.24% (453)	5.55% (89)	5.36% (86)
Auf meine persönlichen Interessen abgestimmt	20.01% (321)	33.17% (532)	33.73% (541)	7.11% (114)	5.99% (96)
Lokaler Bezug der Inhalte	41.21% (661)	37.59% (603)	16.52% (265)	3.05% (49)	1.62% (26)
Redaktionelle Kommentierung von Inhalten	20.32% (326)	38.28% (614)	30.49% (489)	7.79% (125)	3.12% (50)
Hoher Unterhaltungswert	10.22% (164)	25.56% (410)	41.21% (661)	13.53% (217)	9.48% (152)
Services, E-Mail-Newsletter	8.92% (143)	19.51% (313)	34.85% (559)	19.95% (320)	16.77% (269)

### 3) Welche Handlungsempfehlungen lassen sich für die Paid Content-Strategie aus den Ergebnissen der Befragung ableiten?

„Ich kenne kaum Fälle, in denen Qualitätsjournalismus ausschließlich über Werbung finanziert wurde.“

„Wieso sollten sie [die Leser] denn übers Bezahlen nachdenken, wenn wir im Netz gar kein Geld von ihnen verlangen? Wobei die "SZ" ganz offensichtlich eine Marke ist, für die man im digitalen Raum bezahlen will. Die Digitalausgabe der "Süddeutschen", die es seit zweieinhalb Jahren fürs iPad und andere Geräte gibt, verkauft sich exzellent.“

## 6) E-Mail Anfrage Experteninterviews

Sehr geehrte/-r Herr/Frau ...,

ich schreibe derzeit meine Masterthesis bei der SWMH zum Thema „Digitale Bezahlinhalte im WWW als Geschäftsmodell – eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten“.

Zielsetzung der Arbeit ist es, das Mediennutzungsverhalten der ePaper-Abonnenten sowie deren Zufriedenheit mit dem Digitalangebot herauszufinden.

Die Online-Umfrage wurde in Kooperation mit der STZW an alle ePaper-Abonnenten geschickt; mittlerweile haben schon über 1400 Personen den Fragebogen komplett ausgefüllt.

Ergänzend zur quantitativen Befragung würde ich gerne ein paar kurze Experteninterviews zur Thematik durchführen.

Hier geht es insbesondere um die Paid Content Strategie der ZGS, die Diskussion der Ergebnisse und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die SWMH.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich Ende Juni / Anfang Juli (KW 26/27) circa 15 Minuten Zeit für ein Gespräch mit mir nehmen würden.

Über eine positive Rückmeldung Ihrerseits würde ich mich sehr freuen. Gerne können Sie mir auch einen Terminvorschlag zukommen lassen.

Herzlichen Dank im Voraus und viele Grüße,

Irene Mahle  
Werkstudentin Unternehmenskommunikation

**Südwestdeutsche Medienholding GmbH**

## 7) Transkriptionen der Experteninterviews

1) E1: Alexander Kratzer

2) E2: Tobias Köhler

3) E3: Gertraud Paul

4) E4: Achim Helbig

5) E5: André Kittelberger

Bei den Interviews wurde den Experten die Ergebnisse in Form von Rohdaten vorgestellt. Daher kann es sein, dass sich die transkribierten Ergebnisse marginal von den Ergebnissen im empirischen Teil der Arbeit unterscheiden.

Zudem waren hier die Mittelwerte der Likert-Skalen („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“; „gar nicht zufrieden“ bis „sehr zufrieden“; „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“) noch nicht gedreht. Diese Drehung wurde nachträglich vorgenommen, um eine intuitive Skalierung verwenden zu können.

Die Interviews werden in der ursprünglichen Schriftart und Formatierung der Masterthesis beibehalten.

1 **Transkription Expertenbefragung Kratzer (18.06.2014), Länge: 15:14 (E1)**

2

3 **Irene Mahle:**

4 **Also es geht um meine Masterarbeit, haben Sie ja mitbekommen, ich habe**  
5 **die ePaper-Abonnenten befragt zu Paid Content – es wäre zunächst als**  
6 **Einstieg vielleicht mal interessant, ich habe ja auch schon ein bisschen**  
7 **mitbekommen mit dem Workshop usw., wie jetzt momentan eigentlich die**  
8 **Pläne für die Implementierung von Paid Content aussehen. Also wie weit**  
9 **sind Sie? Wo stehen Sie?**

10

11 **Alexander Kratzer:**

12 Also wir arbeiten im Moment an einem technischen Relaunch, der wird im  
13 Sommer live gehen zunächst für die StZ und danach für die StN und weiten  
14 auch über die weiteren technischen Partner, die wir bei uns im System haben,  
15 sukzessive aus. Wir haben zwei Stoßrichtungen in dem Zusammenhang; die  
16 eine Stoßrichtung ist vor allem das Thema Reichweite, auf der einen Seite mit  
17 den lokalen Inhalten und regionalen Inhalten, die wir jetzt vor allem hier in  
18 Stuttgart haben, die Reichweite sowohl im Web und da ein großer Schwerpunkt  
19 dann auch im Thema Mobil zu maximieren, das hat einmal technische Hinter-  
20 gründe, aber das hat auch im Prinzip sozusagen redaktionelle Hintergründe  
21 und vor dem Hintergrund dieser Reichweiten-Optimierung auch Bezahlinhalte  
22 einzuführen, hier ist allerdings über die Form noch nicht das letzte Wort ge-  
23 sprochen. Also wir diskutieren sowohl das Thema Freemium wie auch Metered  
24 für beide Tageszeitungen. Da sind wir im letzten halben Jahr haben wir uns  
25 sehr tief sowohl in eine Leseranalyse reingekniet wie auch in eine Marktanaly-  
26 se, da gab es im letzten Herbst eine große Sinus-Studie, die wir für Stuttgart  
27 gemacht haben, ich denke, die werden Sie kennen.

28

29 **Irene Mahle:**

30 Ja.

31

32 **Alexander Kratzer:**

33 Wo wir uns tatsächlich zu sagen mal mit den Milieus beschäftigt haben, die uns  
34 sowohl Print wie auch digital nutzen um zu schauen, wo da die Schnittmengen

35 auch sind, wie da die Anspruchshaltung ist, was die Leute von uns im Detail  
36 erwarten und parallel dazu, was im Frühjahr passiert ist, eine technische Analy-  
37 se, wo werden die Traffics gemacht, auf welchen Inhalten bleiben die Nutzer  
38 besonders lang, wo sind die Absprungraten um sozusagen davon ausgehend  
39 auch - das was ich eingangs sagte – zu optimieren; sowohl das Thema Reich-  
40 weite und Verweildauer natürlich auf den Seiten, wie auch: Wo haben wir die  
41 größten Chancen wirklich mit Paid Content auch eine relevante Konversion hin-  
42 zustellen?

43

44 **Irene Mahle:**

45 **Gut; jetzt im Hinblick auf München; also ich habe mir das Interview ange-**  
46 **schaут mit Herrn Plöchinger, er hat gesagt es wird ein flexibles Modell**  
47 **sein, sie wollen Elemente von anderen aufnehmen, aber es soll eigentlich**  
48 **auch Stellschrauben enthalten, um es ein bisschen selber zu justieren,**  
49 **also es zu verändern. Sehen Sie da Ähnlichkeiten zum Münchner Modell**  
50 **oder wird es hier komplett eigenständig sein?**

51

52 **Alexander Kratzer:**

53 Nein, das wird nicht komplett eigenständig sein. Also wir diskutieren gerade  
54 tatsächlich, ob wir technisch ein Stück des Weges zusammen gehen – Mün-  
55 chen ist da schon ein Stück weiter als die Regionalverlage, aber es macht  
56 durchaus Sinn, da auf die technische Infrastruktur – wenn es denn passt – zu-  
57 zugreifen und es wird für die Regionalverlage, würd ich mal davon ausgehen,  
58 Stand heute, so sieht die Diskussion zumindest vor allem auch mit den Chefre-  
59 daktionen aus, ein nicht ganz so ausdifferenziertes Paid Content-Modell geben,  
60 weil uns allein sozusagen die Masse und auch die Struktur der Inhalte in die-  
61 sem Zusammenhang fehlt, anders wie bei der SZ.

62

63 **Irene Mahle:**

64 Ja, gut, dann würde ich Ihnen jetzt gern kurz ein paar Sachen vorstellen von  
65 der Online-Befragung, die läuft zwar noch bis Sonntag, aber jetzt passiert nicht  
66 mehr viel, das war wirklich ganz am Anfang nur, dass die Leute mitgemacht  
67 haben, also wir haben 1.543 Stand heute beendete Fragebögen, es haben, es  
68 ist eine Rücklaufquote von 15%, wir haben ungefähr 9.000 Personen ange-

69 schrieben und wie Sie sehen, haben um die 77% das ganze Ding auch abge-  
70 schlossen. Wir haben eine Frage zur Zufriedenheit insgesamt mit dem Digital-  
71 Abo, hier sieht man, dass 30% sehr zufrieden sind und 50% eher zufrieden,  
72 dass eigentlich wenige Leute eher unzufrieden oder gar nicht zufrieden sind.

73

74 **Alexander Kratzer:**

75 Zu erwarten bei dem ...Modell.

76

77 **Irene Mahle:**

78 Ja, dann haben wir, habe ich in Kooperation mit Frau Paul und Herrn Kittelber-  
79 ger ein paar einzelne Merkmale raus gesucht, und zwar inwiefern die Men-  
80 schen zufrieden sind im Hinblick zum Beispiel auf Preis-Leistung oder den  
81 PDF-Download; hier sieht man auch, die Leute sind eher zufrieden insbesonde-  
82 re dadurch, dass die Lokalteile einfach überall verfügbar sind und dass die In-  
83 halte auch schon am Vorabend zur Verfügung stehen, eher schlecht wurde die  
84 technische Umsetzung und Bedienbarkeit bewertet, da ist der Mittelwert um die  
85 2,5.

86

87 **Alexander Kratzer:**

88 Die beziehen sich jetzt auf das klassische ePaper im Moment.

89

90 **Irene Mahle:**

91 Ja – das ist klassisches ePaper. Dann geht es jetzt auch noch um die Merkma-  
92 le von Paid Content; also wir haben auch diskutiert, was ist wichtig, ich habe  
93 eine Conjoint-Analyse gemacht mit drei Merkmalen, also Werbefreiheit, die Ex-  
94 klusivität des Inhalts, Zugang zu Bildern und Videos, und hier sieht man, dass  
95 den Leuten insbesondere keine Werbung besonders wichtig ist und dass Wer-  
96 befreiheit ein großes Anliegen ist. Ich werde später zurückkommen auf das Ar-  
97 gument, ich stelle Ihnen jetzt die Sachen vor, dann können wir darüber spre-  
98 chen.

99

100 **Alexander Kratzer:**

101 Darf ich kurz einhaken?

102

103 **Irene Mahle:**

104 Gerne.

105

106 **Alexander Kratzer:**

107 Werbefreiheit innerhalb des Produktes oder innerhalb der Anwendung? Also -  
108 ich meine - Werbung ist ja auch im PDF.

109

110 **Irene Mahle:**

111 Innerhalb der Anwendung; also die drei Merkmale beziehen sich jetzt wirklich  
112 auf Paid Content. Wenn es umgesetzt wird im Internet, was ist denen da wich-  
113 tig? Produkt ist ja Darstellung Eins zu Eins Print, das wissen die Leute ja auch.  
114 Und das haben sie ja auch gar nicht so schlecht bewertet. Da sind sie schon  
115 auch zufrieden bis eher zufrieden. Ich habe dann noch eine Frage gestellt, wel-  
116 ches Paid Content-Modell am ehesten bevorzugt werden würde? Ich habe dies  
117 hier noch mal aufgezählt: Am ehesten werden Freemium- und Metered Model  
118 akzeptiert – geht ja auch einher mit dem, was wir eventuell vorhaben – ganz  
119 schlecht war eine Adwall plus Frage, also dass ein Werbevideo kommt und  
120 man muss eine Frage zum Video beantworten oder auch nur ein Werbevideo.  
121 Also da würden die Leute ..., da hätten die Leute gar keine Lust drauf. Ich habe  
122 dann auch nochmal die Frage von Sinus gestellt, welche weiteren Merkmale  
123 wichtig sind, da kam dann raus: Seriosität, dass es einfach und bequem zu nut-  
124 zen ist, die Bezahlung soll unkompliziert sein und auch insbesondere Hinter-  
125 gründe und Erklärungen sind besonders wichtig. Weniger wichtig ist die Indivi-  
126 dualisierung, also auf persönliche Interessen abgestimmt, der Unterhaltungs-  
127 wert und auch Services, z.B. E-Mails, Newsletter. So, jetzt können wir noch mal  
128 drüber gehen, also Sie können gerne ein paar Anmerkungen machen zu den  
129 einzelnen Ergebnissen, weil ansonsten würde schon bald die letzte Frage fol-  
130 gen mit den Handlungsempfehlungen, aber wir können gerne nochmal kurz  
131 über die einzelnen Fragen, die ich Ihnen mitgebracht habe, drüber schauen.

132

133 **Alexander Kratzer:**

134 Interessant finde ich, dass so eine hohe Erwartungshaltung besteht, keine  
135 Werbung hinter der Paywall zu sehen ...?

136



137 **Irene Mahle:**

138 Ja.

139

140 **Alexander Kratzer:**

141 Das wundert mich aber tatsächlich. Ich meine, wenn Sie eine Zeitung kaufen,  
142 ist auch Werbung drin. Also das hätte ich so nicht erwartet...

143

144 **Irene Mahle:**

145 Das hat Herr Plöchinger gesagt, das hat Herr Kittelberger mir auch gesagt,  
146 dass es nicht funktionieren wird, er sagte, er kennt kaum Fälle, in denen Quali-  
147 tätsjournalismus nur über Werbung finanziert werden kann. Ich denke, das wird  
148 noch ein Problem; Ich habe auch mit Herrn Kittelberger darüber gesprochen  
149 und ja, die erwarten es, aber es wird nicht umsetzbar sein.

150

151 **Alexander Kratzer:**

152 Da sieht man aber halt mal, wie auch im Prinzip sozusagen die Werbung im  
153 gelernten Produkt gar nicht mal als Werbung identifiziert werden kann, sondern  
154 als Teil des Produktes und zwar als Content. Dass die Schranke im Kopf beim  
155 Leser lang nicht so hoch ist, wie wir sie auch immer im Haus diskutieren zwi-  
156 schen Werbung und Inhalt. Gut, Freemium, Metered, ist klar, dass das die Po-  
157 pulärsten sind, weil das die Einzigen sind, sozusagen, die im Markt auch sagen  
158 wir mal in größerer Anzahl aktiv sind, da sind die Leute höchstwahrscheinlich  
159 drauf gestoßen. Diese Trenner, Werbevideo und solche Sachen, dies gibt es  
160 eher in den USA, mit der Erfahrung, auch durchwachsen, wundert mich jetzt  
161 nicht, also würde mich auch nerven. Mich nervt ja schon im Prinzip sozusagen  
162 die Werbung vor allem, wenn ich eine halbe Minute ein Werbevideo anschauen  
163 will und – keine Ahnung – dahinter kommt zehn Sekunden irgendein Katzenvi-  
164 deo und ich muss eine halbe Minute einen Spot anschauen, dann steht das  
165 wirklich nicht im Verhältnis. Okay, war aber interessant; also, klar das Thema ...  
166 Lassen Sie mich noch oben kurz in die technische Umsetzung und die Bedien-  
167 barkeit: Die bezieht sich jetzt auf das ePaper-Bereich-Lesen – das da oben ge-  
168 nau... das haben wir neu ausgeschrieben, das Thema. ... Da hoffe ich auch,  
169 dass wir im dritten Quartal mit einer deutlich, deutlich besseren Lösung am  
170 Start sein können.

171 **Irene Mahle:**

172 Da kamen auch ein paar E-Mails; grad dann diejenigen, die es schlecht bewer-  
173 tet haben, haben mir auch dann persönlich noch E-Mails mit Anregungen ge-  
174 schickt.

175

176 **Alexander Kratzer:**

177 Nutzerführung ist unterirdisch. Haben Sie denn auch abgefragt wie die Nut-  
178 zungsansicht ist, wie viel Prozent nutzen eher das ePaper mobil, wie viel nut-  
179 zen es im Browser?

180

181 **Irene Mahle:**

182 Auf welchen Endgeräten lesen Sie die Digitalversion?

183

184 **Alexander Kratzer:**

185 80%, ja. Wir haben Stichproben gemacht im Mai, da waren es drei Viertel, ja,  
186 sogar noch mehr als hier. 20% zum Abfragen.

187

188 **Irene Mahle:**

189 Es sind Mehrfachantworten.

190

191 **Alexander Kratzer:**

192 Weil wir es grad so bisschen diskutieren wo der Schwerpunkt jetzt der Weiter-  
193 entwicklung liegt, und der wird vor allem auf dem Tablet liegen.

194

195 **Irene Mahle:**

196 Ja vermutlich weil das ja auch oft dabei ist, wenn man sich das kauft.

197

198 **Alexander Kratzer:**

199 Es passt halt eher zum Produkt, wenn sie eine Zeitung lesen dann lesen sie die  
200 nicht am Arbeitsplatz.

201

202 **Irene Mahle:**

203 **Das wären jetzt einmal die ersten Ergebnisse. Können wir da jetzt schon**  
204 **ein paar Handlungsempfehlungen ableiten lassen? Ist es bekannt, sind sie**

205 **überrascht? Was können wir daraus ziehen? Das Thema Werbung wurde**  
206 **ja schon angesprochen.**

207

208 **Alexander Kratzer:**

209 Handlungsempfehlungen: Umgekehrt führe ich bei dem Argument immer gerne  
210 ins Feld, vor allem auch nach innen, ich kenne auch weltweit keinen einzigen  
211 Fall, in dem Qualitätsjournalismus sich alleine durch Leser finanziert. Da gibt es  
212 natürliche erste Ansätze, mit der Crowd-Finanzierung und den Krautreportern,  
213 da bin ich mal gespannt wie lange die durchhalten, ich will denen nicht so viele  
214 Chancen einräumen, weil es vor allem eine geschlossene Gesellschaft ist die  
215 sich dann gegenseitig finanziert, also sozusagen das sind dann keine echte  
216 Leser die da spenden, sondern eher tatsächlich Leute die aus der Branche  
217 sind. Wieso sollten die Leser über das Bezahlen nachdenken wenn man kein  
218 Geld von ihnen verlangt? Nur weil die SZ ganz offensichtlich eine Marke ist, für  
219 die man im digitalen Raum bezahlt.

220

221 **Irene Mahle:**

222 Genau das ist nochmal aus dem Interview von Herrn Plöchinger.

223

224 **Alexander Kratzer :**

225 Ja ne also ich meine da hat er Recht, die SZ digital läuft richtig gut. Kommt na-  
226 türlich einer Zielgruppe entgegen, die mit der klassischen Zeitungstruktur sozia-  
227 lisiert an die Marke und das Produkt rangeht, kennt die Süddeutsche als Print-  
228 Produkt, ja ist sozusagen auch ein gelernter Bezahlreflex, herausfordernd wird  
229 es tatsächlich sozusagen wenn wir uns mit Zielgruppen auseinander setzten  
230 müssen, dafür sehe ich es aber richtig und notwendig an, Bezahlhalten auf  
231 den bisher freien Publikation zu etablieren, das ist zum einen die Webseite, für  
232 mich noch mit einem viel größeren Fokus das Thema Mobile, weil wir da an  
233 Zielgruppen rankommen, die mit dem klassischen Printprodukt im schlechtes-  
234 ten Fall noch nie in Kontakt gekommen sind. Das heißt die hatten im Zweifel  
235 noch nie eine Zeitung geschweige denn ein Abo, sind noch nie in einem Haus-  
236 halt aufgewachsen der ein Zeitungsabo hat, wie schaffen wir es die Dienstleis-  
237 tung, die wir zur Verfügung haben auch so einer Zielgruppe über einen Preis  
238 schmackhaft zu machen, da ist für mich die große Herausforderung, weniger

239 darin: Wie schaffen wir es Bezahlmechanismen hinzustellen? Und ob das jetzt  
240 eine Metered Paywall oder ein Freemium-Produkt ist, ist für mich in dieser Dis-  
241 kussion eigentlich sekundär, sondern wie schaffen wir es Menschen von diesen  
242 Inhalten zu begeistern, um auch wirklich eine Geldwertigkeit dort kommunizie-  
243 ren zu können. Und ich glaube da haben wir wirklich noch den größten Nach-  
244 holbedarf, wirklich die Inhalte so aufzubereiten, dass es für die formulierte Fa-  
245 cebook Generation auch Geld wert ist. Das sehe ich bei allen, vor allem regio-  
246 nale Tageszeitungsgruppen, die eine Paywall am Start haben, eben nicht so,  
247 weil der Workflow eben nach wie vor der ist: Wir machen eine Zeitung und  
248 schauen, wie wir die Inhalte, die da passieren, irgendwie ins Netz bekommen.  
249 Das hat weder was mit dem Training zu tun, das unsere Zielgruppen erwarten,  
250 noch mit der inhaltlichen Aufbereitung, damit zu tun, die unsere Zielgruppen  
251 erwarten, noch hat es was mit den thematischen Schwerpunkten zu tun, die  
252 unsere Zielgruppen erwarten. Da wird die große Herausforderung darin liegen,  
253 dass wir auf den unterschiedlichen Ausgabenkanälen mit unserer Zeitungsmar-  
254 ke unterschiedliche Menschen ansprechen müssen, die auch unterschiedlich  
255 bereit sind, Geld zu bezahlen. Das heißt langfristig wird es aus meiner Sicht  
256 natürlich schon ein ganzes Stück weit weg gehen von diesem Abo-Modell, hin  
257 zu einer vielfältigen Kombinatorik, unterschiedlichster Dienstleistungen die oben  
258 in der Zeitungsmarke kreisen, das wird nicht ausschließlich auch nur der Con-  
259 tent sein, das wird auch ein Mehrwert durch Funktionen sein, wenn ich gerade  
260 ans Handy denke beispielsweise. Und da wird die große Herausforderung vor  
261 allem nach innen liegen: Wie kriegen wir das organisiert? Wie kriegen wir es  
262 aufgestellt? Und auch nach außen liegend: Wie kriegen wir sowas an Leser und  
263 an Kunden kommuniziert? Das gilt eins zu eins im Prinzip für eine Werbever-  
264 marktung, auch hier sehen wir große Herausforderungen, das hat nicht nur was  
265 mit Paid Content zu tun.

1 **Transkription Expertenbefragung Tobias Köhler (26.06.2014), Länge: 27:11**  
2 **(E2)**

3  
4 **Irene Mahle:**

5 **Läuft... Gut, die erste Frage wäre, wie die Pläne bezüglich der Implemen-**  
6 **tierung von Paid Content bei der Zeitungsgruppe Stuttgart aussehen?**

7  
8 **Tobias Köhler:**

9 Gut, Zeitungsgruppe Stuttgart kann ich ja im Prinzip jetzt nicht so im Detail sa-  
10 gen – ich kann jetzt nur für die Stuttgarter Zeitung sprechen – ja, ich meine, im  
11 Prinzip ist der Stand, dass wir so eigentlich so in den letzten Zügen liegen, das  
12 mal aufs Papier zu bringen und einen Knopf dran zu machen. Die Idee ist im  
13 Prinzip, ja zweigleisig zu fahren: Das eine fällt nur im weitesten Bereich unter  
14 die Überschrift Paid Content – für uns organisatorisch und technisch, da sind  
15 wir schon ein Stück weit, weil wir bei der Implementierung der ganzen Technik-  
16 Geschichten, die für Paid Content notwendig sind, eben sehr sehr weit hinter-  
17 her sind und wenn wir darauf warten, bis die alle da sind, das irgendwie schwie-  
18 rig wird, ist Gedanke Nummer eins, den wir relativ zeitnah realisieren wollen.  
19 Dass wir sozusagen in die Homepage die Mechanismen für eine Metered  
20 Paywall irgendwie einbauen und sehen, den Menschen eben eine bestimmte  
21 Zahl von Besuchen pro Monat auf unserer Website machen und infolgedessen  
22 offensichtliche treuere Kunden sind, die noch nicht auf ein Pay-Produkt lenken,  
23 sondern sozusagen den Mechanismus dahingehend nutzen, in dem Sinne auch  
24 Upselling anzubieten, das heißt zu sagen: Wir haben folgende bestehende Digi-  
25 tal-Produkte, das ist momentan nur nicht so viel, vor allem die ePaper-Ausgabe,  
26 wollen Sie vielleicht unsere ePaper-Ausgabe abonnieren? Der nächste Schritt  
27 wäre dann, wenn, das was die Kollegen da drüben, die da grade unsererseits in  
28 dem Projekt drin sind, unsere iPad-App, irgendwann mal fertig ist, die Native,  
29 dass wir ja sozusagen auf diese Weise auch besonders häufig wiederkehrende  
30 Kunden da drauf aufmerksam machen, dass wir eine iPad-App haben, sozusa-  
31 gen erst mal ein Abverkauf anderer Produkte irgendwie anzustoßen. Also wie  
32 gesagt, dass sind im Prinzip mehrere Mechanismen einer Paywall, die eigent-  
33 lich erst mal andere Produkte vertreiben. Der nächste Schritt wäre dann eben,  
34 da fehlt dann eben noch die Anbindung an die SAP-Systeme und viele andere

35 Sachen, dann einfach mal eine Metered Paywall einzuführen und auszuprobieren,  
36 wie das funktioniert. Das sind im Prinzip gerade die organisatorischen Pläne,  
37 idealerweise dass wir Schritt eins im Laufe dieses Jahres hinkriegen und  
38 Schritt zwei im Laufe nächsten Jahres. Wenn wir diese iPad-App an Start kriegen,  
39 ist eben auch eines unserer Ziele, diese reine Technologie, die wir da nutzen,  
40 um diese Inhalte auf die iPad-App zu kriegen, auch in eine Web-App für  
41 die Website einzubauen, das heißt, dass ich sozusagen diese Inhalte der iPad-  
42 App auch auf der Website als geschlossenes Produkt, als kostenpflichtiges  
43 Produkt, anbieten kann, und das wäre eben auch noch eine Idee, die wir irgendwie  
44 haben, dass wir Leute dann eben nicht in eine Metered Paywall reinlaufen lassen,  
45 wo sie sozusagen den Web-Content kaufen, sondern auch ein geschlossenes Produkt,  
46 das mit dem Inhalt eigentlich der gedruckten Zeitung funktioniert. Hintergrund ist  
47 der, dass, glaube ich bei allen, die hier im Bereich Digitales in der MHS  
48 verantwortlich sind, der Glaube daran, dass man mit einer Metered Paywall  
49 als Regionalzeitung Geld verdienen kann eher gering ist. Wir machen das a) um  
50 es auszuprobieren, wie – damit wir uns nachher nicht vorwerfen können, es hat  
51 irgendwie keiner versucht, aber die Hoffnung darauf, dass wir mit einer  
52 Metered Paywall ins reine Back-Angebot Geld verdienen, im nennenswerten Umfang,  
53 ist gering. Ich glaube, größere Chancen und eigentlich ganz wirklich gute Chancen  
54 haben wir damit, wenn wir sagen, wir versuchen, Leute in geschlossene Produkte  
55 reinzubringen. Weil sie gewöhnt sind, für eine Zeitung zu bezahlen, sie sind gewöhnt,  
56 für eine iPad-ePaper-Ausgabe zu bezahlen und eben möglichst viele solche Angebote  
57 auf unterschiedlichem Datenfond eben zu machen. Im Web mit so einer Web-App  
58 auf dem iPad, auf nachher auch Mobil-Fonds, solche Geschichten, da versprechen wir  
59 uns eigentlich den größten Erfolg davon.

61

62 **Irene Mahle:**

63 **Gut. Jetzt zur zweiten Frage: Es gibt Ähnlichkeiten zur Strategie der Süddeutschen  
64 Zeitung in München; haben Sie sich da abgesprochen oder ist das ein komplett  
65 anderes Modell?**

66

67

68

69 **Tobias Köhler:**

70 Ne, also abgesprochen ist der falsche Begriff. Wir haben viel miteinander ge-  
71 sprochen, ich glaube jede Ebene für sich, der Herr Kratzer mit seinen Kollegen,  
72 ich habe mit Stefan Plöching x mal gesprochen, mit dem Johannes Vogel viel  
73 gesprochen, insofern ja gesprochen, abgesprochen im Sinne, dass es eine  
74 konzertierte Strategie gibt – nein, und zwar nicht deshalb, weil wir nicht wollen  
75 oder nicht können, sondern weil es in dem Fall einfach zu unterschiedliche Wel-  
76 ten sind. Die Süddeutsche Zeitung ist eine große überregionale Tageszeitung,  
77 die eine ganz andere Kundschaft hat auf der einen Seite und die auf der ande-  
78 ren Seite auch ganz andere Ressourcen hat. Also die machen ja dieses, wissen  
79 Sie ja dann, dieses 0-1-2-Modell, es gibt irgendwie Texte aus der Agentur, es  
80 gibt Texte aus der Online-Redaktion, es gibt Texte aus der Print-Ausgabe; die-  
81 se Unterscheidung gibt es ja bei uns gar nicht. Also, bei uns ist es heute so a)  
82 haben wir keine Online-Redaktion, die im nennenswerten Umfang eigenen  
83 Content produziert, b) haben wir heute eigentlich schon große Teile, also ich  
84 schätze mal zwischen 50 und 80, ja also 50 bis 60 Prozent unserer täglichen  
85 Print-Ausgabe auf der Website. Weil wir sonst gar keine Texte da stehen hät-  
86 ten. Und, infolgedessen jetzt zu sagen, die Print-Redaktion liefert jetzt aber  
87 noch was zusätzlich zu, was ich bisher auf der Website noch nicht zur Verfü-  
88 gung hatte und dafür verlange ich jetzt Geld, diesen Schritt können wir nicht  
89 tun.

90

91 **Irene Mahle:**

92 Ja, okay. Dann würde ich jetzt Ihnen gern kurz ein paar Ergebnisse vorstellen  
93 aus der Befragung; Sie können dazwischen gern einhaken oder auch was dazu  
94 sagen und dann hab ich noch eine abschließende Frage zu den Ergebnissen.  
95 Also, wir haben über 9.000 ePaper-Abonnenten angeschrieben, davon haben  
96 über 2.000 die Befragung angeklickt und letztendlich knappe 1.600 den Frage-  
97 bogen auch beendet.

98

99 **Tobias Köhler:**

100 Super.

101

102

103 **Irene Mahle:**

104 Ja, das ist eine gute Rücklaufquote – 17% sind es. Eine Frage war zunächst,  
105 wie zufrieden die Abonnenten insgesamt mit dem Digital-Abo sind und offen-  
106 sichtlich sind sie wirklich zufrieden. Also 31% sind sehr zufrieden und 50% eher  
107 zufrieden. Die Wenigsten sind eher unzufrieden bis gar nicht zufrieden.

108

109 **Tobias Köhler:**

110 Das ist schon mal eine gute Nachricht.

111

112 **Irene Mahle:**

113 Ja. Dann habe ich in Kooperation mit Frau Paul und Herrn Kittelberger, bin ich  
114 ein bisschen weiter rein in die Thematik gegangen; wir haben ein paar Eigen-  
115 schaften vom ePaper aufgezählt und gefragt, wie zufrieden sie damit sind. Ge-  
116 nerell sind sie auch eher zufrieden, insbesondere dadurch, dass die Lokalteile,  
117 also alle Lokalteile verfügbar sind und dass auch schon am Vorabend das ePa-  
118 per heruntergeladen werden kann, eher schlecht, also da war der Mittelwert 2,5  
119 war dann die technische Umsetzung und Bedienbarkeit.

120

121 **Tobias Köhler:**

122 Das finde ich total nicht überraschend. Wie viel Prozent ist ahm? 19% sehr zu-  
123 frieden, aber es ist immer noch mehr im zufriedenen Bereich als im unzufriede-  
124 nen Bereich, okay.

125

126 **Irene Mahle:**

127 Ja, doch, also von der Tendenz her ist es hier am schlechtesten in Anführungs-  
128 zeichen, aber die Tendenz ist prinzipiell immer noch nicht schlecht. Das ist  
129 schon mal gut. Dann hab ich eine Conjoint-Analyse gemacht mit Merkmalen  
130 von Paid Content; zunächst sollten die nennen, wie wichtig ihnen bestimmte  
131 Merkmale von digitalen Bezahlhalten sind. Und da kam wirklich raus, insbe-  
132 sondere, besonders wichtig ist, dass es keine Werbung gibt, dann natürlich  
133 dass die Artikel einzigartig sind also dann, wenn sie dafür bezahlen, auch nur  
134 dort exklusiv verfügbar und nicht woanders kostenlos und als Drittes wurde ge-  
135 nannt, dass weitergehende Informationen, also Bilder und Videos angeboten  
136 werden.



137 **Tobias Köhler:**

138 Okay. Eigentlich erfüllen wir das ja in keinem Fall.

139

140 **Irene Mahle:**

141 Zumindest .

142

143 **Tobias Köhler:**

144 Es ist Werbung im ePaper, die Artikel erscheinen in Teilen auch irgendwie auf  
145 der Website und Videos, die brauchen wir auch nicht drin.

146

147 **Irene Mahle:**

148 Genau, also die Frage hat sich jetzt nicht nur auf ePaper bezogen sondern  
149 auch auf Paid Content. Also auch auf die Homepage.. auf die Inhalte ...

150

151 **Tobias Köhler:**

152 Das ist sozusagen auf alles, was wir machen – okay.

153

154 **Irene Mahle:**

155 Genau, also auf den Internetauftritt sozusagen. Also da war die Frage, ich hab  
156 vorgestellt, ja es gibt Paid Content, verschiedene Modelle usw. wenn Sie dafür  
157 bezahlen, nicht im ePaper, sondern auf der Homepage, also z.B. bei BILD-Plus,  
158 was wäre Ihnen da wichtig? Was müssen die Artikel oder der Content vorwei-  
159 sen, dass es Ihnen wert wäre, dafür zu bezahlen? Genau, ich habe dann auch  
160 noch gefragt, welches Modell sie am ehesten akzeptieren würden, da habe ich  
161 – wie Sie auf der Seite 3 sehen – 6 Modelle vorgestellt.

162

163 **Tobias Köhler:**

164 Das wollte ich gerade fragen, Sie haben denen gesagt...

165

166 **Irene Mahle:**

167 Genau, ich habe das erklärt, die ersten vier sind die klassischen, Freemium,  
168 harte Bezahlschranke, Metered und Pay-per-Use: Ich habe dann noch die Ad-  
169 wall mit reingenommen und ein Werbevideo, und da wurde eigentlich, ja die  
170 zwei letzten wurden auch wirklich sehr schlecht gerankt und am ehesten wür-

171 den die Nutzer Freemium akzeptieren und feste Bezahlschranke also und Me-  
172 tered. Also, ja, Freemium und Metered, weil da ist der Mittelwert jeweils 2,49. Ja  
173 ...

174

175 **Tobias Köhler:**

176 Das heißt, wenn die 1 angekreuzt hätten, wäre der Durchschnitt, also 1 wäre ...  
177 gewesen? Und...

178

179 **Irene Mahle:**

180 Die mussten es ranken.

181

182 **Tobias Köhler:**

183 Okay.

184

185 **Irene Mahle:**

186 Also die hatten die sechs Kästchen auf der linken Seite und mussten es dann  
187 rüber ziehen und das Ranking machen und ...

188

189 **Tobias Köhler:**

190 Das heißt aber im Durchschnitt so richtig gerne bezahlen tut keiner, also wenn  
191 jetzt alle gesagt hätten, so ich will gerne bezahlen und zwar am liebsten mit ei-  
192 ner Metered-Paywall wären wir bei 1,0. Nur zum Verständnis.

193

194 **Irene Mahle:**

195 1,0 wäre, wenn alle ausnahmslos wahrscheinlich Freemium als erstes gezogen  
196 hätten.

197

198 **Tobias Köhler:**

199 Genau. Okay.

200

201 **Irene Mahle:**

202 Genau. Ja, Freemium und Metered wurde am ehesten auf die Nummer eins  
203 gezogen. Ja, dann habe ich noch weitere Merkmale abgefragt: Die Frage  
204 kommt von der Sinus-Befragung – einfach, wie wichtig weitere Bedingungen

205 sind, wenn sie kostenpflichtig Online-Angebote nutzen. Da war besonders wich-  
206 tig, dass die Inhalte seriös sind, dass die Nutzung und Bedienung einfach und  
207 bequem ist und dass auch die Bezahlung einfach und unkompliziert funktioniert,  
208 wie es Herr Waller auch schon angedeutet hat im Workshop, und dass auch  
209 Hintergründe und Erklärungen angeboten werden. Weniger wichtig war auf per-  
210 sönliches Interesse abgestimmt, also so Individualisierung, Personalisierung,  
211 der Unterhaltungswert und auch Services z.B. E-Mail, Newsletter.

212

213 **Tobias Köhler:**

214 Jetzt schaue ich gerade: Also die sind nicht sozusagen in der Reihenfolge, wie  
215 Sie sie auf der Seite hatten, da, also im Prinzip seriöse Inhalte ist auf Platz 1 ...

216

217 **Irene Mahle:**

218 Also ich hab die randomisiert, die kamen verschieden und die mussten ankreu-  
219 zen, sehr wichtig, dann eben die Nummer zwei, neutral und dann bis ist über-  
220 haupt nicht wichtig.

221

222 **Tobias Köhler:**

223 Aber, also seriöse Inhalte ist?

224

225 **Irene Mahle:**

226 Genau, das sind die Mittelwerte, die haben leider nicht mehr aus Blatt drauf ge-  
227 passt. Also nicht verwirren lassen von der Reihenfolge.

228

229 **Tobias Köhler:**

230 Aber am wichtigsten sind schon seriöse Inhalte, dann kommt einfache Benut-  
231 zung.

232

233 **Irene Mahle:**

234 Genau, wenn sie die Prozentzahlen anschauen bei sehr wichtig.

235

236 **Tobias Köhler:**

237 Einfache unkomplizierte Bezahlung ...

238

239 **Irene Mahle:**

240 Genau.

241

242 **Tobias Köhler:**

243 Und dann Hintergrund und Erklärung.

244

245 **Irene Mahle:**

246 Ja, genau, und dann sind wir schon bei zeitlicher Vorsprung, das ist dann schon

247 40% und lokaler Bezug usw.

248

249 **Tobias Köhler:**

250 Okay.

251

252 **Irene Mahle:**

253 Genau, also sehr wichtig sind die Prozentzahlen. Ja, haben Sie noch Fragen zu

254 den Ergebnissen?

255

256 **Tobias Köhler:**

257 Ne, das ist relativ eindringlich.

258

259 **Irene Mahle:**

260 **Okay. Wenn Sie dies jetzt so anschauen, sich die Ergebnisse, können wir**

261 **da vielleicht ein paar Handlungsempfehlungen rausziehen z.B. was die**

262 **Sache mit Werbung angeht? Also Herr Plöchinger hat ja neulich auch ein**

263 **Interview gegeben, wo er gemeint hat, dass es sehr schwierig ist, Quali-**

264 **tätsjournalismus nur über Werbung zu finanzieren; die Nutzer wünschen**

265 **sich aber Werbefreiheit, also was, was können wir daraus rausziehen?**

266

267 **Tobias Köhler:**

268 Also, ich mein jetzt mal, von hinten angefangen, find ich es zumal total bemerkens-

269 wert: Was ist Ihnen bei der kostenpflichtigen Nutzung von Online-

270 Angeboten wichtig? Dass zwar Punkt eins inhaltlich ist, dass aber Punkt eins

271 schon mal nicht ist, dass wir schnell sind, sondern dass wir seriös sind. Das find

272 ich z.B. total bemerkenswert und dann eben, dass die nächsten beiden Punkte

273 in dem Ranking keine Usability-Sachen sind. Und das ist tatsächlich eine Sa-  
274 che, die man - glaube ich - total großschreiben muss; einerseits als Journalist  
275 ist man immer darauf aus, im Hinterkopf zu haben: Wir müssen das so gut wie  
276 möglich inhaltlich machen. Da bemühen wir uns, ob wir das dann schaffen, ist  
277 was anderes, aber das ist uns zumindest, ist eine Prämisse, die uns klar ist.  
278 Und ich glaube, dass uns aber eben alles nichts nutzen wird, wenn die Paywall  
279 kommt, wenn diese Paid Content-Sachen nicht so funktionieren, dass praktisch  
280 meine Oma die auch noch bedienen kann. Sie haben ja dann wahrscheinlich  
281 auch mitbekommen, wie die Süddeutsche ihre Usability-Tests gemacht hat, die  
282 sind ja, auch wenn die Süddeutschen, die Kollegen von der Süddeutschen es  
283 nicht ganz so explizit sagen, im Prinzip total durchgerauscht, mit dem, was sie  
284 da gemacht haben. Im Prinzip haben alle, die Sinus angeschaut haben, die ha-  
285 ben es alle entweder nicht gecheckt oder doof gefunden. Und das zeigt eben,  
286 dass man eben sich ganz, ganz viel Gedanken und Mühe machen muss um zu  
287 schauen, wie können wir das so gestalten, dass die Leute es a) kapieren, über-  
288 haupt vom Konzept her, also möglichst einfach keine komplizierten Modelle  
289 sondern irgendwas, was sofort einleuchtet und b), es muss funktionieren. Und  
290 ich muss immer – ich merk das selber – bei anderen Sachen, das muss ir-  
291 gendwie auf Antrieb tun. Das find ich eine total wichtige Erkenntnis jetzt aus  
292 den hinteren Sachen, aus diesen Präferenzen bei kostenpflichtigen Angeboten.  
293 Die anderen Sachen sind im Prinzip erwartbar und hat man als Journalist auch  
294 irgendwie so im Fokus. Sie hatten aber grade noch, als Sie eingestiegen sind,  
295 was die Werbefreiheit angeht ...

296

297 **Irene Mahle:**

298 Genau.

299

300 **Tobias Köhler:**

301 Ja, also, das ist halt so eine Sache. Ich, wenn es nach mir ginge, würde ich z.B.  
302 in Erwägung ziehen, als Paid Content-Attribut einfach auch zu sagen: Wir ma-  
303 chen, wenn du bei uns Geld zahlst, schmeißen wir diese ganzen schrecklichen  
304 Display-Anzeigen raus, die ja, die einen wirklich blind machen. Das Problem ist,  
305 dass wir halt darüber auch, glaube ich, auch wenn Herr Plöchinger nicht seinen  
306 Online-Journalismus damit finanziert kriegt, dass wir zumindest hier im Haus

307 ganz ordentlich Geld damit verdienen. Und dass das natürlich eine Entschei-  
308 dung ist, die man sich sehr gut überlegen muss. Also für mich, wenn ich mich,  
309 wenn ich es sozusagen vom Konzept her sehe, und wenn ich es als Nutzer se-  
310 he, und wenn ich jetzt mal einfach die betriebswirtschaftliche Seite - weil ich bin  
311 ja Redakteur, ich darf das - wenn ich da mal die betriebswirtschaftliche Seite da  
312 kurz ausblenden würde, fänd ich es ein gigantisches Argument für Bezahlge-  
313 schichten zu sagen: Wir lassen, du kannst es anschauen, und diese ganze  
314 Werbung stört dich nicht mehr. Der Gag ist natürlich, wem das wichtig ist, der  
315 schaltet halt seinen Adblocker ein, dann ist es auch weg und er zahlt nichts da-  
316 für aber, so, auch als Signal ist es wirklich eine absolut bedenkenswerte Sache.  
317 Genau. Was die Präferenzen jetzt irgendwie bei den Paid Content-Modellen  
318 betrifft bin ich eigentlich insofern nur überrascht, also im Prinzip sind Freemium  
319 und Metered, die, die auf dem Markt vorherrschend sind, ja in aller erster Linie  
320 Freemium, dann irgendwie Metered und ganz wenige machen so Geschichten  
321 wie Pay-per-Use, ich hatte immer gedacht, dass, wenn man die Anwender  
322 fragt, dass da tatsächlich irgendwie ein größeres Interesse daran bestehen  
323 würde, sozusagen Einzelsachen aufzukaufen. Also mir geht es oft so, wenn ich  
324 irgendwie auf irgendeinem Portal bin, dann nehme ich eigentlich genau den  
325 Artikel und der Rest interessiert mich jetzt erst mal nicht. Und das wiederum  
326 hier ist ja tatsächlich eher ein Plädoyer dafür, dass die Leute sich in so einer Art  
327 Ab wiederfinden wollen, also dass die tatsächlich Kunden werben wollen und  
328 nicht so diese Fly-By-Nummer passiert wo die sagen: Ich komme mal, lese den  
329 Artikel und bin dann wieder weg. Sondern das hier weist ja - ja gut, Sie haben  
330 natürlich auch ePaper-Kunden befragt - auf Kundenbindung hin. Und Leute, die  
331 uns natürlich als ePaper-Abonnenten oder die ePaper-Abonnenten sind, haben  
332 natürlich irgendwie eine Verbindung zu dem Produkt und sind es gewohnt, Abo-  
333 Produkte zu nutzen. Insofern ist es natürlich auch eine Frage, wen man da be-  
334 fragt. Offensichtlich sind so Spielereien, so spielerische Geschichten wie Ad-  
335 walls eher unbeliebt. Aber, also das, das kann man auch nachvollziehen. Lieber  
336 zahle ich irgendwas, als dass ich mir irgendeine Werbung anschau.

337

338 **Irene Mahle:**

339 Das kommt dann auch wahrscheinlich darauf an, wie lange dann die Videos  
340 gehen. Klar, ja.

341 **Tobias Köhler:**

342 Ja, was für weitere Handlungsanweisungen fallen mir denn da ein? Immer noch  
343 30% wünschen sich ein umfangreicheres Angebot als in der Print-Ausgabe.  
344 Das ist natürlich so eine Geschichte, inwieweit das irgendwie für uns funktio-  
345 niert, aber ...

346

347 **Irene Mahle:**

348 Ich finde sogar, wenn man die, die zweite Stufe, also eher wichtig, sind es so-  
349 gar schon 60%.

350

351 **Tobias Köhler:**

352 Ja, das stimmt.

353

354 **Irene Mahle:**

355 Ja, also es sind viele; es bewegt sich alles eigentlich also in dem Bereich sehr  
356 wichtig bis eher wichtig.

357

358 **Tobias Köhler:**

359 Das ist natürlich auch was, was für uns interessant ist, weil die Kollegen, das ist  
360 natürlich für uns immer so eine Frage: Was können wir neben dem bestehen-  
361 den Angebot noch machen und wie viel wären die Leute bereit dafür auszuge-  
362 ben? Das ist natürlich, deshalb sind so Premium-Geschichten immer so schwie-  
363 rig, weil, wenn ich davon ausgehe, ich finde Leute, die bereit sind, für irgendei-  
364 nen Mehrwert zu bezahlen, den es in der Zeitung nicht gibt, müssen es halt so  
365 viele sein, dass sie zumindest so viel Geld reinspielen, dass ich die Herstel-  
366 lungskosten für den Mehrwert irgendwie wieder rein kriege. Also, wir haben es  
367 z.B. bei dieser iPad-App, die wir jetzt konzipieren, wenn ich ja jetzt jeden Tag  
368 ein Video nur produzieren will exklusiv für die iPad-App und ich, kostet mich  
369 250 Euro ein einziges Video, was irgendwie sehr niedrig angesetzt ist, hab ich  
370 im Prinzip, wenn ich jeden Tag eins mache, schon mal die ersten 350 ePaper-  
371 Abos, die ich verkaufe, bei dem angenommenen Jahrespreis von 250 Euro; nur  
372 dafür verbraten, dass ich jeden Tag ein Video finanziere. Jetzt mal irgendwie  
373 ganz grob gerechnet. Und das ist eben immer so diese Sache mit Premium-  
374 Kunde und Sachen, die wir extra für bestimmte Ausgaben produzieren. Und da

375 muss man sich halt gut Gedanken machen, wie sehen das die Leute, aber Wert  
376 drauf legen, solche Sachen zu bekommen, es ist natürlich bedenkenswert. Ge-  
377 nau. Sonst noch irgendwelche Ansatzpunkte?

378

379 **Irene Mahle:**

380 Ich habe Ihnen noch ein paar andere Ergebnisse mitgebracht; vielleicht können  
381 Sie da noch drüber schauen, ob da Ihnen vielleicht noch etwas ins Auge sticht  
382 was interessant wäre? Was Sie vielleicht überrascht und was eigentlich klar  
383 war.

384

385 **Tobias Köhler:**

386 Als erstes Mal großartig hier, die meisten haben die Stuttgarter Zeitung abon-  
387 niert.

388

389 **Irene Mahle:**

390 Aber es stimmt überein mit den Abonnement-Zahlen, also ich hab es vergli-  
391 chen, um ...

392

393 **Tobias Köhler:**

394 So krass ist die Differenz?

395

396 **Irene Mahle:**

397 Die Prozentzahlen stimmen, also ich hab ...

398

399 **Tobias Köhler:**

400 Aber die Digital-Abonnement-Zahlen.

401

402 **Irene Mahle:**

403 Genau. Also ich hab von dem Sample von den 9.000 Leuten hab ich mir ange-  
404 schaut, wie es in der Realität ist und ob es dann auf die 1.600, die mitgemacht  
405 haben, von den Prozents, also von dem Verhältnis her ist und das ist wirklich  
406 ein Viertel und drei Viertel.

407

408



409 **Tobias Köhler:**

410 Also das find ich tatsächlich hier bemerkenswert, aber das steht jetzt glaub ich  
411 nicht für die Paid Content-Strategie, aber dass doch irgendwie 60% der Men-  
412 schen sagen, dass sie die Digitalversion lesen, weil sie umweltfreundlich ist, wir  
413 haben ja total tugendhafte Leser.

414

415 **Irene Mahle:**

416 Das sind die, die nur ein Digital-Abo haben, genau. Die sind sehr umweltfreund-  
417 lich. Grün.

418

419 **Tobias Köhler:**

420 Warum lesen die die gedruckte Version?

421

422 **Irene Mahle:**

423 Das sind jetzt diejenigen, die beides haben. Also entweder mit Freitag-  
424 Samstag-Kombi oder täglicher Zeitung.

425

426 **Tobias Köhler:**

427 Ja, also ich meine, die Abonnenten, die Argumente für die Digital-Version, sind  
428 natürlich erwartbar und also, deutliche Überzahl der Menschen, die dies inzwi-  
429 schen auch von dem Tablet-PC lesen und ach so auch immer noch 400 Leute  
430 praktisch, die das von dem Smartphone lesen? Die sind ja echt hartgesotten;  
431 das find ich jetzt tatsächlich überraschend. Ja und fast so viele Menschen, die  
432 auf dem Smartphone lesen wie auf dem PC; ich meine eine Zeitung auf diesem  
433 Teil hier zu lesen, das ist ja schon ein bisschen ambitioniert.

434

435 **Irene Mahle:**

436 Ja, also sie durften zwar mehrfach Antworten geben, aber ich hab dann schon  
437 gefragt, was sie am ehesten oder am häufigsten ... ja.

438

439 **Tobias Köhler:**

440 Zufrieden, zufrieden auch ....

441 Ja, auch immer wieder erschütternd, Menschen, die uns abonniert haben, die  
442 Digital-Kunden sind und wie viel haben Sie gefragt: 2.000 Leute?

443 **Irene Mahle:**

444 1.600 haben den Fragebogen beendet.

445

446 **Tobias Köhler:**

447 1.600, und davon sind 389, die uns auf der Website plus ... sagen wir mal  
448 noch, also 500 Leute, die uns im Internet lesen. Das ist irgendwie weniger als  
449 ein Drittel. Das finde ich irgendwie bemerkenswert. Weil, das sagt ja tatsächlich  
450 auch was über die Nutzungsgewohnheiten; also entweder nutzen die Leute  
451 insgesamt keine Websites, aber eigentlich ...

452

453 **Irene Mahle:**

454 Ich habe davor eine Frage, welche Zeitungen in welcher Form; also auch noch  
455 mal Print, Digital also sprich ePaper und Online, und da wurde auch viel z.B.  
456 BILD und Spiegel Online angekreuzt.

457

458 **Tobias Köhler:**

459 Das sind hier immer nur welche? Aber wo ist denn: Wie viel lesen sie auf wel-  
460 chem Kanal?

461

462 **Irene Mahle:**

463 Das ist quasi ...

464

465 **Tobias Köhler:**

466 Also hier kommt ja dann noch: Welche Zeitung lesen Sie?

467

468 **Irene Mahle:**

469 Genau, also das ist dann gedruckt; das ist not, das ist nicht angekreuzt, das ist  
470 angekreuzt, hier ist ePaper und hier sind die Webseiten.

471

472 **Tobias Köhler:**

473 Okay.

474

475 **Irene Mahle:**

476 Hier, in der Spalte, sind dann die Kreuzchen ...

477 **Tobias Köhler:**

478 Die führende Zeitung wird von 10% hier gelesen.

479

480 **Irene Mahle:**

481 Das ist eine Matrix; die durften hier mehrere Sachen ankreuzen. Was ist das?

482 Spiegel, Spiegel Online 20%.

483

484 **Tobias Köhler:**

485 Das heißt, es lesen praktisch unsere Leser genauso viel Spiegel Online wie sie

486 ihre eigene Abo-Zeitung online lesen. Also das find ich tatsächlich immer so ein

487 bisschen niederschmetternd, dass, weil das natürlich auch insgesamt so eine

488 der Fragen ist: Liegt es an der, liegt es sozusagen an unserem Angebot, liegt

489 es daran, dass die Leute irgendein grundlegend anderes Nutzungsverhalten an

490 den Tag legen, dass sie zwar ePaper lesen aber Web-News irgendwie eher

491 nicht so oder liegt es daran, dass sie uns schlicht nicht kennen? Ja, das hatten

492 wir.

493

494 **Irene Mahle:**

495 Genau, ganz unten habe ich noch die Innovationsbereitschaft drin. Hier geht es

496 noch um Risiken und Technologie-Affinität, weil ...

497

498 **Tobias Köhler:**

499 Da lügen eh alle. Also: Wie viele Menschen, die Sie fragen, trauen Sie sich o-

500 der finden Sie oder würden Sie sich die neuen Technologien anschauen sagen

501 dann irgendwie von vorneherein nein?

502

503 **Irene Mahle:**

504 Ja, soziale Erwünschtheit ist bei sowas natürlich ein Thema, ich meine, es war

505 eine anonyme Umfrage, aber, klar ...

506

507 **Tobias Köhler:**

508 Genau, ich glaube bei den ganzen anderen Fragen spielt soziale Erwünschtheit

509 gar keine Rolle, weil es geht ja nicht darum ..., ja gut vielleicht bei der Umwelt-

510 schutzsache, finde ich – also das find ich, das find ich tatsächlich signifikant zu

511 hoch fürs wirkliche Leben, aber, ne, also das ist jetzt das, was mir adhoc einge-  
512 fallen ist. Wenn Sie weitere Fragen haben zu noch irgendwas Konkretem?

513

514 **Irene Mahle:**

515 Ja, also den Leitfaden haben wir abgearbeitet.

516

517 **Tobias Köhler:**

518 Also gut.

1 **Transkription Expertenbefragung Gertraud Paul (30.06.2014), Länge: 25:08**  
2 **(E3)**

3

4 **Irene Mahle:**

5 **Gut... die erste Frage ist, dass Sie mir einfach vielleicht mal kurz ein paar**  
6 **Sätze dazu sagen, wie die Pläne inzwischen bei der Implementierung von**  
7 **Paid Content aussehen:**

8

9 **Gertraud Paul:**

10 Also wir haben – es gibt im Hause Zeitungsgruppe Stuttgart eine Projektgruppe  
11 zu dem Thema Paid Content, bestehend aus den Verlagsbereichen, sprich wie  
12 aus dem Lesermarkt, Anzeigenmarkt, Verlagsleitung natürlich dazu, Redaktion  
13 und dann SIR als sowohl Redaktion als auch technischen Part, und wir haben  
14 mittlerweile drei Workshops hinter uns mit einem externen Berater, der Spezia-  
15 list auf dem Gebiet Paid Content ist, der bereits viele Verlage auf dem Weg  
16 zum Paid Content begleitet hat, der Gregor Waller, und haben auch zur Vorbe-  
17 reitung des Paid Content eine große Marktforschung mit Sinus gemacht; im  
18 Step eins sowohl eine telefonische MaFo als auch eine Pop-Up-Befragung auf  
19 den Online-Seiten der beiden Produkte, die haben wir auch ausgewertet und  
20 auch dann unsere entsprechenden Konsequenzen draus gezogen, wir sind von  
21 vielen Ergebnissen sehr überrascht worden. Im Moment sieht es so aus, dass  
22 wir bei der Implementierung des eigentlichen Paid Content-Themas etwas von  
23 unserer Zeitschiene weiter nach hinten gegangen sind, weil wir festgestellt ha-  
24 ben, dass wir zuerst unsere heutigen Seiten Stuttgarter-Zeitung.de und dann in  
25 der Konsequenz darauf Stuttgarter-Nachrichten.de verbessern müssen; es gibt  
26 gerade einen großen Relaunch zu dem Thema, da sind wir in den Vorbereitun-  
27 gen und ich denke, dass wir so dann im Jahr 2015 auch das Thema Paid Con-  
28 tent / Paywall einziehen werden.

29

30 **Irene Mahle:**

31 Ja.

32

33

34

35 **Gertraud Paul:**

36 Starten werden wir mit der Stuttgarter Zeitung, die als größte Zeitung ja bei uns  
37 im Haus federführend bei dem Thema ist und werden dementsprechend dann  
38 die Stuttgarter Nachrichten nachziehen.

39

40 **Irene Mahle:**

41 **Super, dann wäre die Frage, ob Sie, ob es Ähnlichkeiten zur Süddeut-**  
42 **schsen Zeitung geben wird, weil Herr Plöchinger hat ja gesagt, die machen**  
43 **es flexibel, sie nehmen Elemente von anderen auf, aber möchten auch**  
44 **selber bei einigen Stellschrauben justieren, also sehen Sie da irgendwie**  
45 **Gemeinsamkeiten?**

46

47 **Gertraud Paul:**

48 Also Gemeinsamkeiten mit den Kollegen aus der Süddeutschen gibt es - was  
49 die Ausrichtung der Seiten betrifft – nicht unbedingt, weil dort die Redaktion ja  
50 auch ganz anders unterwegs sind, die Gemeinsamkeiten mit den Kollegen aus  
51 München sind definitiv in der Technik begründet, das heißt dort gibt es Themen,  
52 die Münchner haben eine spezielle Software eingekauft und im Einsatz, um  
53 diese Verbindung zwischen Online-Service-Center und SAP darstellen zu kön-  
54 nen; auf dieser Software werden wir aufbauen, das heißt, die Erfahrung, die  
55 dort die Kollegen machen – ob positiv oder negativ – die müssen wir nicht  
56 nochmal machen, da werden wir natürlich dann die Erfahrungen der Kollegen  
57 aus München mit einsetzen. Ich bin mir nicht ganz sicher, wie weit die Kollegen  
58 in München, was die für ein Modell nehmen, bei uns wird es mittlerweile, geht  
59 es ganz stark in das Thema, wir gehen ins Metered Model.

60

61 **Irene Mahle:**

62 Alles klar. Dann würde ich Ihnen jetzt kurz ein paar Ergebnisse aus der Befra-  
63 gung vorstellen und dann können wir im Zuge dessen schon kurz darüber spre-  
64 chen und danach hätte ich noch eine Frage. Also, wie schon gesagt, es haben  
65 knappe 1.600 den Fragebogen beendet, 2.000 haben ihn angeklickt. Insgesamt  
66 haben, sind eigentlich, also 31% sehr zufrieden bei der, also als ich nach der  
67 allgemeinen Zufriedenheit im Digital-Abo gefragt habe, und 50% sind eher zu-  
68 frieden und die Wenigsten sind eher unzufrieden bis gar nicht zufrieden.

69 **Gertraud Paul:**

70 Eher zufrieden, das ist das schwäbische „es ist okay“. Das haben wir auch in  
71 sehr vielen Marktforschungen schon feststellen müssen, gerade wenn man mit  
72 MaFo-Instituten wie jetzt mit Sinus, oder wir haben ja auch eine große MaFo  
73 Ende 2012 für StZ und StN gemacht mit Forsa, da ist es wirklich, das ist diese  
74 schwäbische Mentalität kommt da schon durch. Aber okay, gut.

75

76 **Irene Mahle:**

77 Ja, dann haben wir ja den schönen Katalog, den wir zusammen entwickelt ha-  
78 ben mit den einzelnen Punkten, also insgesamt sind die Abonnenten bei allen  
79 Punkten eher zufrieden, insbesondere bei der Verfügbarkeit der Lokalteile und  
80 auch bei der früheren Verfügbarkeit, da sind die Mittelwerte bei 1,8 und 1,9,  
81 also ein sehr zufriedenes 1 und gar nicht zufriedenes 5. Eher schlecht in Anfüh-  
82 rungszeichen ist die technische Umsetzung und Bedienbarkeit, da war der Mit-  
83 telwert 2,5.

84

85 **Gertraud Paul:**

86 Das ist ein Thema, wo wir grade dran sind. Da gibt es auch eine kleine Projekt-  
87 gruppe unter der Federführung der SIR von Herrn Kratzer, wir wissen, wir ha-  
88 ben unser ePaper ja mittlerweile im Jahr 2011 und da wurde leider oder warum  
89 auch immer nie was dran getan. Es wurde nie weiter verbessert, technische  
90 Möglichkeiten, die wir trotz IVW-Richtlinien haben, gibt es nicht, die Bedienbar-  
91 keit etc. und genau das Thema, da sind wir im Moment in der Arbeitsgruppe  
92 dran, dass wir dort Verbesserungen herbeiführen, um halt die Zufriedenheit  
93 weiter zu halten.

94

95 **Irene Mahle:**

96 Alles klar. Von der Conjoint-Analyse habe ich dann noch die Wichtigkeit abge-  
97 fragt, wie wichtig den Abonnenten keine Werbung ist und die Exklusivität des  
98 Inhalts und der Zugang zu Bildern und Videos. Und – ja Sie lachen, aber, wie  
99 erwartet, ist keine Werbung besonders wichtig. Dann, dass die Inhalte exklusiv  
100 sind, also nur dort verfügbar und nicht irgendwo anders kostenfrei zur Verfü-  
101 gung stehen und dann am wenigsten wichtig wurde der Zugang zu Multimedia,  
102 also Bilder, Videos, Hintergrundberichterstattung bewertet. Dann habe ich ge-

103 fragt, welches Paid Content-Modell am ehesten akzeptiert werden würde?  
104 Ganz klar, Freemium- und Metered Model, vermutlich, weil es bekannt ist, weil  
105 – ja, es ist ja wirklich schon etabliert bei anderen Seiten und ich hab dann noch  
106 eine Adwall mit drin und ein Werbevideo; das wurde wirklich sehr negativ be-  
107 wertet, also es wurde, es war ein Ranking, wurde ganz unten hingestellt.

108

109 **Gertraud Paul:**

110 Okay, das heißt aber schon, es deutet auch beim Paid Content sehr darauf hin,  
111 dass der User ungestört lesen will.

112

113 **Irene Mahle:**

114 Ja, Thema Werbefreiheit ist wirklich, kommt immer wieder. Genau ...

115

116 **Gertraud Paul:**

117 Würden Sie das so interpretieren, dass das dann auch im direkten Zusammen-  
118 hang damit steht, wenn ich schon zahle, dann möchte ich, dafür dass ich ge-  
119 zahlt habe, auch ungestört lesen können?

120

121 **Irene Mahle:**

122 Ja.

123

124 **Gertraud Paul:**

125 Okay.

126

127 **Irene Mahle:**

128 Ja klar, es kommt jetzt drauf an, viele lesen ja jetzt schon ungestört, weil sie ein  
129 Werbebanner haben. Aber es ist jetzt die Frage, wie viele von den Nutzern das  
130 nutzen, ob die da technisch so versiert sind, aber, ich glaub schon, dass da ein  
131 Zusammenhang vorhanden ist. Ja. Dann habe ich noch die Frage von Sinus  
132 übernommen mit den weiteren Merkmalen bei der kostenpflichtigen Nutzung  
133 von Online-Angeboten, insbesondere wichtig war Seriosität, also seriöse Inhal-  
134 te, dann einfache und bequeme Nutzung und Bedienung, was wieder ein biss-  
135 chen zusammenhängt auch mit der technischen Umsetzung und Bedienbarkeit  
136 von vorhin, auch dass die Bezahlung einfach und unkompliziert ist und dass es



137 wirklich also Hintergründe und Erklärungen dabei sind, dass es wirklich eine  
138 vielfältige Berichterstattung ist, nicht unbedingt mit Bildern und Videos, aber  
139 einfach dass was dahinter ist. Weniger wichtig war, dass es auf das persönliche  
140 Interesse abgestimmt ist, der Unterhaltungswert und auch z.B. Services wie ein  
141 E-Mail-Newsletter.

142

143 **Gertraud Paul:**

144 Das erstaunt mich, okay, weil gerade das Thema E-Mail-Newsletter ist natürlich  
145 ein Thema, womit wir und insbesondere auch die Redaktion sich beschäftigt  
146 hat, explizit die Stuttgarter Nachrichten-Redaktion, auch so mit dem Blick auf  
147 die Kollegen aus München, die haben einen Newsletter, was nicht wieder heißt,  
148 vom Chefredakteur, den haben sie, wir haben noch letzte Woche darüber ge-  
149 sprochen mit den Kollegen aus München, ich glaub über 120.000 Menschen  
150 haben den abonniert, das ist ja kostenfrei und davon klicken den jeden Tag  
151 glaube ich über 30.000 an.

152

153 **Irene Mahle:**

154 Okay.

155

156 **Gertraud Paul:**

157 Das ist ein richtig super gut gemachter Newsletter und da haben wir dann na-  
158 türlich für uns draus geschlossen, sowas kann auch für uns und für unser Klien-  
159 tel oder die Noch-Nicht-Printleser interessant sein. Aber okay, gut.

160

161 **Irene Mahle:**

162 Ja, vielleicht wussten sie nicht genau, was damit gemeint ist. Also, aber okay.  
163 Das ist schon mal interessant. Also das wären die Ergebnisse: Wenn Sie dazu  
164 nichts mehr zu sagen haben, würde ich ... ja.

165

166 **Gertraud Paul:**

167 Okay, ja, aber geht schon sehr in das, was wir auch von Sinus wissen, was halt  
168 eben einen Verlag ausmacht, das sind nun mal die seriösen Inhalte, die Aktuali-  
169 tät, das ist das, was uns so schnell keiner nachmachen kann.

170

171 **Irene Mahle:**

172 **Ja, okay, dann würde ich Sie jetzt gern noch fragen, welche Handlungs-**  
173 **empfehlungen sich da ableiten lassen, auch insbesondere im Hinblick auf**  
174 **die Finanzierung mit Werbung ja, Werbung nein.**

175

176 **Gertraud Paul:**

177 Also, so jetzt im Kurzen, in der kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse Ihrer  
178 Befragung denke ich, bestätigt es auf jeden Fall die Ergebnisse unserer Sinus-  
179 Befragung, bestätigt uns auch in Richtung Metered Model und einfache Bezah-  
180 lung; wir überlegen ja auch: Welches Angebot hat ein Metered Model? Sage ich  
181 jetzt, hast du 10 Mal gelesen, die nächsten 10 sind frei, und dann musst du  
182 zahlen? Einfache Bezahlung ist - glaube ich - dann auch damit zu verstehen,  
183 dass der Verbraucher, der User dann nicht alle, sagen wir mal jeden Artikel ein-  
184 zeln zahlt, sondern sagt, man macht ein Wochen-Abo und ein Monats-Abo oder  
185 Pass oder wie man es nennt und damit kann er halt eben dann zahlen. Wichtig  
186 ist auch, dieses Thema bei der Seriosität der Inhalte. Und ich denke für uns  
187 wichtig ist natürlich das Thema nach Möglichkeit werbefrei, das heißt aber  
188 auch, man muss sich überlegen: Wie muss ich die Preise gestalten für Paid  
189 Content? Um nicht irgendwann sagen zu müssen, ich muss einen Großteil vom  
190 Paid Content über den Kanal Werbeeinnahmen finanzieren. Ich meine, Paid  
191 Content kostet Geld, das wissen wir alle, und da muss man sich halt genau  
192 überlegen: Welchen Grad geht man und wo spielt dann der Werbekunde eine  
193 Rolle? Ist er immer nur vor der Paywall? Oder ab wann darf ein Werbekunde  
194 hinter die Paywall? Und das bedeutet natürlich für die Kollegen aus dem Anzei-  
195 genbereich, sehr mit Bedacht und Vorsicht die Werbekunden auswählen, die  
196 man hinter die Paywall lässt. Die dürfen auf Deutsch gesagt nicht nervig wer-  
197 den, sondern es muss zu unserem Inhalt passen, es müssen seriöse Produkte  
198 sein, die halt auch eben vertrauenswürdig sind, und die dazu passen. Und die  
199 nicht zu ja – sagen wir mal – die dürfen nicht zu aggressiv sein in ihrer Art und  
200 Weise. Also mich persönlich stört es ja immer schon, wenn ich irgendwo bin  
201 und dann kommt da so ein ewiger Banner quer über den ganzen Bildschirm  
202 und du versuchst ganz verzweifelt: Wo ist denn jetzt dieses blöde Kreuz zum  
203 drauf klicken, damit es weg ist? Mich persönlich stört es, und ich habe dann  
204 manchmal einen richtigen Zorn. Wo ich mir denke: Muss ich jetzt nochmal auf

205 diese Seite gehen? Weil man dann ab genervt ist und das müssen wir versu-  
206 chen, gemeinsam mit den Kollegen dann natürlich zu vermeiden. Wer sagt  
207 denn das da unten mit der ...?

208

209 **Irene Mahle:**

210 Auch der Herr Plöchinger.

211

212 **Gertraud Paul:**

213 Der Herr Plöchinger.

214

215 **Irene Mahle:**

216 Ich hab es mit reingenommen, weil es nochmals ein bisschen um die Kosten-  
217 losmentalität geht und ja auch im oberen Zitat die Werbefinanzierung.

218

219 **Gertraud Paul:**

220 Gut, bei uns ist natürlich noch wichtig, wenn wir in Stuttgart jetzt mit Paid Con-  
221 tent starten im Jahr 2015. Wir müssen zwingend mit beiden Produkten ins Paid  
222 Content gehen. Ich kann nicht sagen: Unser Premium-Produkt heute ist ja die  
223 Stuttgarter Zeitung, mit der Stuttgarter Zeitung laufe ich irgendwann an die  
224 Zahlschranke und die Stuttgarter Nachrichten lasse ich laufen. Das kann nicht  
225 funktionieren, weil wir dann doch ein sehr kleiner abgeschotteter Markt sind;  
226 das merkt der Verbraucher. Der Verbraucher weiß ganz genau, okay, bei der  
227 Stuttgarter Zeitung soll ich jetzt zahlen, da geh ich doch mal zu den Stuttgarter  
228 Nachrichten. Das wird uns sowieso passieren. Diese ganz, sagen wir mal, ganz  
229 Cleveren die merken, bei dem 19. Artikel, höre ich jetzt mal mit der Stuttgarter  
230 Zeitung auf, dann gehe ich mal zu den Stuttgarter Nachrichten. Ich denke, auch  
231 da müssen wir uns doch mal überlegen, was können wir da tun. Weil wir nun  
232 mal mit zwei Produkten im gleichen Markt unterwegs sind.

233

234 **Irene Mahle:**

235 Klar.

236

237

238

239 **Gertraud Paul:**

240 Das wird nochmal etwas ja etwa eine etwas größere Herausforderung. Also ich  
241 meine unsere Digital-Ausgabe verkauft sich auch gut, aber lang noch nicht so  
242 gut wie die der Kollegen aus München. Da fehlt eben halt auch die entspre-  
243 chende Technik dazu, die sind bei der Produktentwicklung uns immer um einen  
244 Schritt voraus. Aber da sind wir ja im Aufholen. Genau, bleibt spannend.

245

246 **Irene Mahle:**

247 Ja, das glaube ich. Ich habe hier noch ein paar weitere Ergebnisse, also wir  
248 können gern noch drüber schauen, wenn es Sie interessiert, und dann vielleicht  
249 noch zwei, drei Sachen kurz ansprechen. Das sind ein paar Sachen, die wir  
250 schon angeschaut haben, wir können einfach mal drüber schauen, und viel-  
251 leicht einfach was dazu sagen, wenn Ihnen was auffällt oder bemerkenswert  
252 erscheint.

253

254 **Gertraud Paul:**

255 Okay, passt das ungefähr von der Aufteilung?

256

257 **Irene Mahle:**

258 Ja, ich hab es umgerechnet auf die absoluten Zahlen aus dem Sample – das  
259 passt. Also das stört ein bisschen – aber da sind ja wirklich nur wenige. Aber  
260 sonst hier die Verteilung drei Viertel – ein Viertel

261

262 **Gertraud Paul:**

263 Passt ungefähr. Das finde ich interessant: Also wir haben ja wesentlich mehr  
264 die Abos, das sind ja die on-Top, die 4-Euro-Produkte, die hier. Und die sind ja  
265 noch weniger, also ich mein, das gleicht sich langsam aber sicher an, aber dass  
266 natürlich dort genauso aus der Gruppe genauso viel die Fragebögen ausgefüllt  
267 haben wie die Gruppe zeigt ....., das sind natürlich die intensiveren Nutzer. Weil  
268 die haben, die haben ja nur das Digital-Abo.

269

270 **Irene Mahle:**

271 Ja, die Internet-Affineren.

272

273 **Gertraud Paul:**

274 Genau.

275

276 **Irene Mahle:**

277 Digital-Affinen? Ja.

278

279 **Gertraud Paul:**

280 Aha. Warum haben Sie nur ...? Das sind ja dann die hier.

281

282 **Irene Mahle:**

283 Genau.

284

285 **Gertraude Paul:**

286 Das find ich total ... ahm, hat der Alex Kratzer die Auswertung?

287

288 **Irene Mahle:**

289 Ja.

290

291 **Gertraud Paul:**

292 Okay, weil, wie gesagt, wir haben diese, diese kleine Arbeitsgruppe im Moment

293 „Aufpimpen“ des ePapers und da ist es natürlich auch extrem wichtig, solche

294 Aussagen jetzt nicht gerade, also Umweltfreundlichkeit ja aber die Lesbarkeit

295 auf verschiedenen mobilen Endgeräten – da müssen wir dran arbeiten, dass

296 das halt eben auch weiterhin optimiert wird.

297

298 **Irene Mahle:**

299 Ja. Genau, also das ist jetzt ...

300

301 **Gertraud Paul:**

302 Wie lesen Sie Ihre Zeitung?

303

304 **Irene Mahle:**

305 Das haben die bekommen, die am Freitag – Samstag Abo hatten und ...

306

307 **Gertraud Paul:**

308 Die beides haben – genau.

309

310 **Irene Mahle:**

311 Genau. Ja.

312

313 **Gertraud Paul:**

314 Aha. Das find ich auch eine hohe Zahl; das ist ein Drittel ungefähr – sagt, beide,

315 beide gleich – okay .... Spielt auch bei mir eine Rolle, ich habe auch lieber eine

316 Zeitung in der Hand

317

318 **Irene Mahle:**

319 Klar.

320

321 **Gertraud Paul:**

322 Voll gut. Das ist ja auch was wir in der Aussage in unserer Kommunikation ha-  
323 ben, egal wo Sie sind, Sie können immer und überall jederzeit Zeitung lesen ...

324 Das find ich klasse, dass das so viele sagen; das es doch bei so vielen ange-  
325 kommen ist. Das gibt es ungefähr seit einem Jahr; das find ich echt super. ...

326 Das hätte ich nicht vermutet, dass die Tablets schon so ...

327

328 **Irene Mahle:**

329 Ja, sind vielleicht auch, weil die ja ein Tablet dazubekommen haben wahr-  
330 scheinlich ...

331

332 **Gertraud Paul:**

333 Aber es sind ja nur insgesamt 2.500 gewesen, also von daher, aber es ist na-  
334 türlich, es ist Tablet, heißt, Tablet sehe ich dann auch in direkter Verbindung

335 Tablet und Smartphone. Jetzt ist natürlich ein ePaper auf ein Smartphone, das  
336 ist schon müßig. So, aber ein Tablet hat auch was damit zu tun, kann ich über-

337 all und immer lesen wo ich bin. Ein Tablet haben sie sehr oft dabei, sie nehmen

338 selten ihr Laptop mit – also mache ich jedenfalls – ich habe, wenn ich unter-

339 wegs bin, hab ich, klar, Smartphone dabei und das Tablet, das iPad. Und da ist

340 es natürlich schön zu lesen. – Tablet ist zu Hause, das passt zusammen. Das

341 ist auch – aus der Sinus-Studie können Sie das erkennen; Tablet wird zu Hau-  
342 se genutzt, praktisch so parallel auf der Couch beim Fernsehen oder so. Da  
343 nutzen Sie Ihr Tablet. Das ist ja witzig ...

344

345 **Irene Mahle:**

346 Genau, das war eine Matrix. ...Das haben wir ja zusammen entwickelt. Hier ist  
347 quasi immer, wenn sie es angekreuzt haben. Das ist immer die Quote – das ist  
348 jetzt gedruckt – dann kommt Digital und hier unten kommt noch Website. Und  
349 hier ist führend ...

350

351 **Gertraud Paul:**

352 Die Süddeutsche vor der FAZ – das ist gut ...

353

354 **Irene Mahle:**

355 Spiegel –

356

357 **Gertraud Paul:**

358 Spiegel und die Zeit; die Zeit ist ja auch die Einzige, gut, die Zeit ist ja auch eine  
359 Wochenzeitschrift mit steigenden Auflagenzahlen, schon faszinierend. Sonst,  
360 das sind die ganzen lokalen Blätter – okay. Das ist jetzt ein digitales ...

361

362 **Irene Mahle:**

363 Genau – ePaper.

364

365 **Gertraud Paul:**

366 Okay.

367

368 **Irene Mahle:**

369 Wieder Spiegel –

370

371 **Gertraud Paul:**

372 Und dann die Website – wobei, ich weiß, ich kann mich nicht mehr so konkret  
373 jetzt an die Frage erinnern; es kann uns natürlich jetzt auch passieren, dass  
374 das hier durcheinander geschmissen wird vom Verbraucher.

375 **Irene Mahle:**

376 Ich hoffe, sie haben es verstanden. Aber klar ...

377

378 **Gertraud Paul:**

379 Ich habe es verstanden.

380

381 **Irene Mahle:**

382 Hier kann auf jeden Fall sich irgendwie ...ein Fehler eingeschlichen haben.

383

384 **Gertraud Paul:**

385 Die BILD als ePaper – glaub ich nicht, dass sich das bei dem Klientel einer die  
386 BILD als ePaper kauft. Was natürlich sein kann ist, wenn Sie – ja, die BILD hat  
387 ja Folgendes gemacht: Wenn Sie sich eine BILD kaufen am Kiosk für 80 Cent  
388 oder was das Ding kostet, haben die jeden Tag einen Code drin und den kön-  
389 nen, und damit haben Sie gleichzeitig an dem Tag den Zugang zu BILD, zur  
390 Paywall.

391

392 **Irene Mahle:**

393 BILD Plus.

394

395 **Gertraud Paul:**

396 Genau – BILD Plus.

397

398 **Irene Mahle:**

399 Okay.

400

401 **Gertraud Paul:**

402 Und deshalb haben, ich weiß es auch jetzt von Kollegen aus Esslingen, in Ess-  
403 lingen wird ja die BILD auch gedruckt hier für den Süden, und die mussten ext-  
404 ra ihre Druckmaschinen umstellen, weil da ist eine Paginierung drin, sie müs-  
405 sen diesen Code ja täglich ändern und das kann natürlich dann auch dazu füh-  
406 ren.

407

408



409 **Irene Mahle:**

410 Gut, das sind 16 Leute.

411

412 **Gertraud Paul:**

413 Ja.

414

415 **Irene Mahle:**

416 Ja, aber klar.

417

418 **Gertraud Paul:**

419 Aber was ich schön finde ist, dass die Süddeutsche bei uns hier im Schwaben-  
420 land so verbreitet ist, also ist aus Konzern-Sicht immer noch besser als die  
421 FAZ.

422

423 **Irene Mahle:**

424 Klar.

425

426 **Gertraud Paul:**

427 Also Spiegel ist schon Wahnsinn. Spiegel wird uns auch beim Paid Content  
428 wehtun. Da müssen wir schon wirklich die Inhalte finden, die wir hinter die Zahl-  
429 schranke stellen oder für die der Kunde bezahlt ... im beim Spiegel nicht be-  
430 komme, das heißt ich kann nicht mit der großen überregionalen Weltpolitik-  
431 Wirtschaft raus gehen, sondern ich muss regional sein, ich muss sagen, was  
432 passiert in Baden-Württemberg und was passiert in Stuttgart. Weil alles Andere  
433 lesen die Leute bei Spiegel oder viele, und ich glaube, da ist Spiegel dann auch  
434 nochmal glaubwürdiger und hat mehr Ansehen an Aktualität als wir es ja wahr-  
435 scheinlich haben. Der Spiegel, gegen den Spiegel kommen sie nicht an, also ...

436

437 **Irene Mahle:**

438 Ja, genau. Die hatten wir, genau.

439

440 **Gertraud Paul:**

441 Genau. Paper ...

442

443 **Irene Mahle:**

444 Das ist allgemein nochmal die Zufriedenheit, also das Image. Ja.

445

446 **Gertraud Paul:**

447 Aha, da sind sie wieder. Das ist genau das, was uns bei der Sinus-Studie auch,  
448 die hatten wir alle nicht auf dem Bildschirm oder auf dem Schirm. Die Nachrichten-Seiten der Öffentlich-Rechtlichen. Und auch da müssen wir dann für uns,  
449 für unseren Paid Content-Prozess, genau darauf achten, dass wir uniquer sind  
450 als SWR.de. Das ist natürlich bei uns in Baden-Württemberg unsere große  
451 Konkurrenz bei den TV-Sendern.  
452

453

454 **Irene Mahle:**

455 Das hatten wir schon. Das sind die Modelle ...

456

457 **Gertraud Paul:**

458 Genau.

459

460 **Irene Mahle:**

461 Das hatten wir auch. Genau, hier haben wir noch die Innovationsbereitschaft,  
462 also da geht es um, ja, neue Technologien usw. Und, also, ... Mittelwert schauen kann: Sie sagen, sie lernen gerne neue Dinge kennen, aber wenn es dann  
463 um Risikobereitschaft geht, das wird dann eher, das ist dann nicht.  
464

465

466 **Gertraud Paul:**

467 Ja, also wir hätten gern schon Neues, aber auf einem sehr sehr sicheren Feld.

468

469 **Irene Mahle:**

470 Genau.

471

472 **Gertraud Paul:**

473 Ja. Aber ist eigentlich zu erwarten, oder? Also, wir haben ja, ich meine, wir haben ja im Grund genommen, wir haben ja Abonnenten der Stuttgarter Zeitung und Nachrichten befragt; das sind ja jetzt nicht die ganz hippen risikofreudigen  
474 Menschen, sondern das sind eben nur unsere Leser und wir wissen, wo wir un-  
475  
476

477 sere Leser finden, in welchen Bereichen, wie wir sie einzustufen haben und die  
478 sind zwar Neuem sehr offen gegenüber, aber sie sind garantiert nicht die dieje-  
479 nigen, die dann Risiko, mit Risiko ist ja sehr oft dann auch so ein bisschen  
480 Leichtsinn verbunden, sie sind keine Zocker. Auf gar keinen Fall.

481

482 **Irene Mahle:**

483 Klar.

484

485 **Gertraud Paul:**

486 Das, das passt schon.

487

488 **Irene Mahle:**

489 Gut. Ja Haben Sie noch eine Anmerkung?

490

491 **Gertraud Paul:**

492 Also ich finde es interessant, was dabei rausgekommen ist, muss ich wirklich  
493 sagen. Ich finde es auch interessant, dass jetzt die Befragung, die ja jetzt ganz  
494 unabhängig von dem, was wir vorher auch beim Paid Content-Prozess gemacht  
495 haben, dass sich viele Aussagen decken. Dass sich, dass vieles zusammen-  
496 passt, was uns natürlich dann auch in unserem Paid Content-Prozess nochmal  
497 bestätigt bei den Themen, die wir jetzt angehen. Wo wir einfach sagen, das  
498 passt.

499

500 **Irene Mahle:**

501 Gut, vielen Dank.

1 **Transkription Expertenbefragung Achim Helbig (01.07.2014), Länge: 24:05**  
2 **(E4)**

3

4 **Irene Mahle:**

5 **Super... Also zunächst wäre die Frage, wie die Pläne bezüglich der Im-**  
6 **plementierung von Paid Content hier im Haus aussehen?**

7

8 **Achim Helbig:**

9 Da sind wir konkret immer noch in der Findungsphase – im Grund – also wir  
10 hatten jetzt diverse Workshops zum Thema, hatten diverse Experten im Haus  
11 und haben dann versucht, die Redaktion ins Boot zu holen – auf der einen Sei-  
12 te Stuttgarter Zeitung natürlich, auf der anderen Seite die Stuttgarter Nachrich-  
13 ten; es war nicht so einfach, die Kollegen zu Aussagen zu bringen, in welche  
14 Richtung es jetzt gehen soll. Wir sind mit der Stuttgarter Zeitung schon einen  
15 Schritt weiter, sprich man hat sich da jetzt nach langem Ringen auf ein Metered  
16 Model geeinigt, das kommen soll, Hintergrund war, also es war Freemium in der  
17 Diskussion, aber die Redaktion hat gesagt, oder kam zu dem Entschluss, dass  
18 hochwertigere Inhalte - als die wir jetzt schon haben - zu produzieren weitere  
19 Personalkapazitäten benötigen würde und die könnte man einfach nicht auf-  
20 bauen bzw. neu schaffen. Also es ist ein eher realistischer Ansatz, dass man  
21 dann gesagt hat: Okay wir versuchen, die Reichweite noch zu erhöhen durch –  
22 ja - bessere Online-Stellung von Texten und versuchen, ein Metered Model an-  
23 zugehen. Da haben wir jetzt am 7. Juli ein erstes Treffen mit der SWMH-IT; Hin-  
24 tergrund hier ist, dass wir, was die Anbindung der kaufmännischen Systeme an  
25 SAP in Stuttgart sehr schlecht aufgestellt sind. Sprich: Mit München nicht ver-  
26 gleichbar, wir müssten versuchen, erstmals die Voraussetzungen zu schaffen,  
27 dass wir überhaupt einen Kunden abbilden können. Also Single-Sign-On-  
28 Registrierung, man muss sehen: Ist das ein ePaper-Abonnent oder ein Print-  
29 Abonnent? Was kann ich dem für Produkte anbieten? Und es gilt jetzt erst mal  
30 noch zu definieren, also ich denke, das Thema Paid, das wird sich, wird uns  
31 noch eine Weile beschäftigen. Und es war jetzt erst die StZ, die Stuttgarter  
32 Nachrichten, also da sind wir noch lange nicht so weit, also da gab es aufgrund  
33 ja, eher mauem Feedback auch von der Chefredaktion, die verständlicherweise  
34 gerade andere Sorgen hatte - die haben einen relativ hohen Personalschwund

35 in der Vergangenheit jetzt gehabt - war das Thema, wurde jetzt nicht so forciert.  
36 Wir haben versucht, den Druck aufrecht zu erhalten, aber wir haben jetzt dem-  
37 nächst mal wieder ein Jour Fix mit dem Kollegen Reisinger, wo wir das Thema  
38 dann auch nochmal angehen wollen. Also unsere, unsere Power ist grad eher  
39 auf Stuttgarter Zeitungs-Seite, die ja auch die größere Reichweite haben, was  
40 für ein Metered Model ja nicht unerheblich ist. Ja, das wäre es mal soweit, was  
41 den aktuellen Stand angeht.

42

43 **Irene Mahle:**

44 **Okay, super, vielen Dank. Sie haben es gerade schon ein bisschen ange-**  
45 **deutet, jetzt bezugnehmend auf München, also wird es Ähnlichkeiten zur**  
46 **Strategie geben, was die Kollegen von der Süddeutschen machen?**

47

48 **Achim Helbig:**

49 Also wir stehen ja im Kontakt mit dem Kollegen Plöchinger und es gibt ja auch  
50 in der SWMH 2020-Projektgruppe, ein Teil, der sich mit dem Thema Paywall  
51 konzernweit auseinandersetzt, da ist Plöchinger ja einer der Verantwortlichen,  
52 ich misch da jetzt auch mit und da werden wir uns demnächst nochmal treffen  
53 und schauen, was da dabei rauskommt. Bei diesem vorher angedeuteten Ter-  
54 min am 7. werden auch Kollegen aus München von der, ja es ist die SWMH-IT  
55 die kennen auch die Abläufe in München, und dann werden wir auch schauen,  
56 was wir da für Synergien noch umsetzen können. Das sind natürlich hier in  
57 Stuttgart, das ist natürlich vom Traffic her, von der Reichweite ein bisschen ein  
58 anderes Kaliber als jetzt eine Süddeutsche Zeitung, aber die technischen Ab-  
59 läufe dahinter sind unabhängig davon ziemlich identisch. Die SAP-Anbindung  
60 ist dort wohl besser als hier, aber das werden wir da alles in dem Termin ja  
61 noch abklopfen. Also es ist grad ein sehr dynamisch fließender Prozess und wir  
62 versuchen es eben zu forcieren, wo es nur geht.

63

64 **Irene Mahle:**

65 Okay, gut. Dann würde ich jetzt Ihnen gerne ein paar Ergebnisse aus der Onli-  
66 ne-Befragung vorstellen und Sie können dann einfach zwischendrin eine An-  
67 merkung bringen oder eine Frage und zum Schluss habe ich dann dazu noch-  
68 mal eine explizite Frage. Also wir haben über 9.000 ePaper-Abonnenten ange-

69 schrieben von Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, davon haben über  
70 2.000 den Fragebogen zumindest angeklickt, angefangen und beendet dann  
71 1.600, also es ist eine Beendigungsquote von 77%; Rücklauf ist somit 17%.  
72 Genau, also als erster Punkt haben wir die Zufriedenheit insgesamt mit dem  
73 Digital-Abo abgefragt, und ja, 31% sind sehr zufrieden und immerhin die Hälfte  
74 ist eher zufrieden. Sprich, die Wenigsten, also 7%, sind eher unzufrieden bis  
75 gar nicht zufrieden.

76

77 **Achim Helbig:**

78 Das ist eine gute Quote.

79

80 **Irene Mahle:**

81 Ja, genau, dann habe ich mit Frau Paul und Herrn Kittelberger ein paar einzel-  
82 ne Punkte herausgegriffen für eine Frage und zwar einfach die Zufriedenheit im  
83 Hinblick auf verschiedene Merkmale vom ePaper. Die Mittelwerte zeigen, dass  
84 bei allen Punkten die Mehrheit immer noch eher zufrieden ist also Punkt 2: Ins-  
85 besondere gut bewertet war die Verfügbarkeit der Lokalteile und die frühere  
86 Verfügbarkeit am Vorabend. Am schlechtesten hat die technische Umsetzung  
87 und Bedienbarkeit abgeschnitten, da war der Mittelwert 2,5.

88

89 **Achim Helbig:**

90 Das ist ja auch schon ein bisschen in die Jahre gekommen glaub ich diese  
91 Technik, das ist ja MSH-Technik, dieses ePaper, da gibt es meines Wissens  
92 auch Bestrebungen, dass man da eine neue Technologie ansetzt. Das ist auch,  
93 ich weiß nicht, ob der Alex gerade so das erzählt hat.

94

95 **Irene Mahle:**

96 Das hat Frau Paul auch erwähnt, dass die grad eine Projektgruppe haben und  
97 das gerade versuchen zu aktualisieren weil sie auch wissen, dass es ein Prob-  
98 lem ist.

99

100 **Achim Helbig:**

101 Dass man da reagiert, das ist erfreulich.

102

103 **Irene Mahle:**

104 Genau, dann ging es weiter um Paid Content und zwar habe ich da drei Merk-  
105 male selektiert - zum einen keine Werbung, dann die Exklusivität des Inhalts  
106 und der Zugang zu Bildung und Videos und dann wurden die Abonnenten ge-  
107 fragt, wie wichtig es ihnen ist, wenn der Inhalt kostenpflichtig ist. Und am wich-  
108 tigsten war den Abonnenten, dass es werbefrei ist, dann dass der Inhalt einzig-  
109 artig ist und als Letztes, dass es auch Bilder und Videos zum Content gibt.

110

111 **Achim Helbig:**

112 Ja, das deckt sich so mit unseren Erfahrungen. Also Video ist ein Thema, das  
113 zwar in der Szene immer unheimlich gehyped wird aber die realen Zugriffszah-  
114 len zeigen, wenn es nicht grad ein Unfall ist oder sonstige Katastrophen, am  
115 besten hier in Stuttgart, werden die Videos eigentlich so gut wie überhaupt nicht  
116 geklickt. Also, wir wissen nicht, woran es liegt, vielleicht haben viele Büronutzer  
117 die Videofunktion gesperrt, war schon unser Verdacht, aber Video läuft über-  
118 haupt nicht.

119

120 **Irene Mahle:**

121 Okay – anschließend habe ich gefragt, welches Paid Content-Modell akzeptiert  
122 werden würde; es war ein Ranking von sechs verschiedenen Modellen, die ha-  
123 be ich davor auch erklärt, und wenn ich davon ausgehen kann, dass alle Nutzer  
124 das wissen, und die mussten es dann einfach ranken mit einer Präferenz und  
125 am besten, am meisten war Freemium ganz oben und dann Metered-Modell,  
126 also einfach auch die zwei Bekanntesten, und am schlechtesten wurden Sa-  
127 chen wie Adwall mit einer Frage zum Video bewertet oder auch nur ein Werbe-  
128 video.

129

130 **Achim Helbig:**

131 Das sind ja gute Nachrichten für uns.

132

133 **Irene Mahle:**

134 Ja.

135

136

137 **Achim Helbig:**

138 Ja, wie dann die Realität aussieht ist natürlich eine andere Sache. Wenn es mal  
139 so weit ist, wo man Farbe bekennen muss, dann wird es interessant.

140

141 **Irene Mahle:**

142 Ja.

143

144 **Achim Helbig:**

145 Okay.

146

147 **Irene Mahle:**

148 Danach habe ich noch eine Frage von Sinus übernommen, und zwar wie wich-  
149 tig die Bedingungen bei der kostenpflichtigen Nutzung sind. Hier wurde Seriosi-  
150 tät also seriöse Inhalte als sehr wichtig bewertet, genauso die einfache und be-  
151 queme Nutzung und Bedienung und auch dass die Bezahlung einfach und un-  
152 kompliziert von statten geht. Zudem auch, dass Hintergründe und Erklärungen  
153 angeboten werden. Weniger wichtiger waren persönliche Interessen, der Un-  
154 terhaltungswert und zum Beispiel Services wie E-Mail, Newsletter.

155

156 **Achim Helbig:**

157 Soso, Unterhaltung spielt eine geringe Rolle. Das ist ja wieder typisch. Ja, ja mit  
158 dem einfachen Bezahlen, da wird es dann halt interessant. Stichwort Abbildung  
159 der kaufmännischen Prozesse.

160

161 **Irene Mahle:**

162 Klar.

163

164 **Achim Helbig:**

165 Das wird eine Herausforderung.

166

167 **Irene Mahle:**

168 **Wenn Sie jetzt keine Fragen oder Anmerkungen mehr zu den momentanen**  
169 **Ergebnissen haben, würde ich Sie gerne fragen, ob Sie daraus jetzt Hand-**



170 **lungsempfehlungen für mich hätten, z.B. auch im Hinblick auf die Werbe-**  
171 **freiheit die viel gewünscht wird und ob dies überhaupt umsetzbar ist.**

172

173 **Achim Helbig:**

174 Werbefreiheit ist schwierig. Also wenn wir ein Metered Model einsetzen, ma-  
175 chen wir das ja auch mit einem gewissen Hintergedanken. Nämlich, dass wir  
176 die Reichweite erhöhen, um möglichst viele Leute natürlich an das Metered zu  
177 führen. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, so eine Metered Paywall kann  
178 man ganz gut beherrschen, sprich wir wollen nicht, dass die Reichweite ein-  
179 bricht, weil wir ja unser Geld nun mal auch zum Großteil über die Werbever-  
180 marktung her erzielen. Und Stand jetzt ist es halt nicht ganz einfach zu kalkulie-  
181 ren, ob man einfach dann durch Abo-Kunden diese Erlöse dann gleich kom-  
182 pensieren kann und sagt: Okay, wir verzichten auf Werbung, wir haben ein  
183 neues Standbein, das sind unsere Abonnenten. Klammer auf: Wir sehen es bei  
184 anderen Verlagen, dass das eben nicht so klappt, wie die sich das erhofft ha-  
185 ben; Klammer zu. Also Alex Kratzer hat auch Zahlen von Augsburg, die da rich-  
186 tig Gas gegeben haben, auch mit Marketing und City-Lights und Kinospots und  
187 Radiospots und was weiß ich, und da kommen dann halt am Ende 13.000 re-  
188 gistrierte Nutzer ums Eck, was sich super anhört, und 600 Abonnenten, von  
189 denen wahrscheinlich dann nochmal ein Großteil ohnehin bereits irgendein Abo  
190 haben und diese Paid Content-Geschichte dann für einen symbolischen Euro  
191 und dann oder irgend so eine Mogelpackung noch obendrauf kriegen. Also, es  
192 ist halt noch ein bisschen Stochern im Nebel, aber, und was die Erlöse durch  
193 Werbung angeht, das läuft hier sehr gut, weil wir einen eigenen digitalen Ver-  
194 kauf haben mit der Milena Schmid und ja ist halt ein zweischneidiges Pferd mit  
195 dem Paid Content. Ja, und Metered, wie gesagt, ist da halt relativ risikofrei,  
196 aber dass wir dann auf einen Schlag sagen würden, ohne Werbung, das halte  
197 ich für ausgeschlossen. Also, kommt - glaube ich - nicht in Frage. Ich hoffe mal,  
198 dass die Leser das auch verstehen.

199

200 **Irene Mahle:**

201 Klar.

202

203

204 **Achim Helbig:**

205 Und ansonsten, seriöse Inhalte, bin ich voll dabei. Ist eigentlich durch Vor-  
206 sprung durch hohe Aktualität ausbaufähig hier im Haus aufgrund der Work-  
207 flows, es gibt die SIR, es gibt die Redaktion StZ, StN, es ist ein hoher Koordina-  
208 tionsbedarf, große Abstimmung nötig, es gibt innerhalb der StZ noch eine kleine  
209 Online-Redaktion, bei der StN gibt es die Rebecca Hanke und noch eine Kapa-  
210 zität, die sich um Online kümmern, beim Schwarzwälder Boten haben wir noch  
211 ein Team mit Online-Redakteuren, wir haben die SIR mit Online-Redakteuren,  
212 die alle werden von SIR mit Inhalten beliefert, und das Ganze zu koordinieren  
213 ist natürlich ein ziemlicher Kraftakt. Und, ja, da leidet dann ab und an mutmaß-  
214 lich auch ein bisschen die Aktualität drunter. Wir haben nicht nur eine Marke,  
215 die man bedienen muss, sondern dann wird halt ein ganzer Workflow in Gang  
216 gesetzt, bis dann letztendlich alle informiert sind und die Meldungen irgendwo-  
217 hin buchen. Es ist nicht immer förderlich, aber auch da arbeiten wir dran und  
218 versuchen, das zu optimieren. Einfache und bequeme Nutzung, Bedienung –  
219 ja, verständlich. Wir planen jetzt auch einen Relaunch für Stuttgarter Zei-  
220 tung.de, der auch von der User-Experience her das Angebot verbessern soll.  
221 Sprich, wir wollen auch versuchen, dass die Leser im Angebot gehalten wer-  
222 den. Wir sehen jetzt, dass wir recht hohe Absprungraten haben, sprich die Leu-  
223 te kommen per Google zu uns, klicken was durch und dann sind sie wieder  
224 weg. Und wir wollen versuchen, eben diese sogenannten Fly-Bys im Angebot  
225 zu halten und denen innerhalb des Artikels, also das so schlau aufzubauen,  
226 dass die dann halt noch was klicken und vielleicht noch ein bisschen länger bei  
227 uns bleiben. Also da sind wir auch aktiv. Umfangreicheres Angebot als in der  
228 Print-Ausgabe – ja das haben wir ohnehin. Also wir haben nicht den ganzen –  
229 sämtliche Print-Artikel online, sondern es läuft ja so, dass das im Gegensatz  
230 zum Schwarzwälder Bote, der nachts tatsächlich alles ins Internet quasi expor-  
231 tiert in sein Angebot, haben wir hier medienkonvergentes Arbeiten, das heißt  
232 die Redakteure bereiten ihre Artikel, und zwar ausgewählte Artikel, händisch  
233 auf. Also auch nur Artikel, die ihrer Meinung nach für Online geeignet sind. Was  
234 ja nicht bei allen der Fall ist, also. Bei so überregionalen Meldungen, die wir  
235 sowieso hier im Tagesgeschäft produzieren, ist es sinnfrei, dass die das auch  
236 noch mal online stellen also irgendwelche DPA-Geschichten, oder irgendwel-  
237 che ganz kleine Meldungen, die mal in irgendeiner rechten Spalte stehen. Aber

238 die lokalen Inhalte oder auch selbstrecherchierte überregionale oder vor allem  
239 Kommentare, also die Meinungsstücke, die ja exklusiv sind, die sind auf jeden  
240 Fall online. Lokaler Bezug der Inhalte, das war schon immer unsere Stärke, ich  
241 denke auch bei einer regionalen Tageszeitung ist das einfach das Pfund, mit  
242 dem man wuchern kann. Trotz allem darf man die überregionalen Sachen nicht  
243 vergessen, denn die Leute haben heutzutage immer, also immer weniger Zeit,  
244 aufgrund der immer größer werdenden Auswahl an Medien, ja es nicht sagen  
245 zeitfensterfrei zu krätschen, und wenn die schon auf unserer Seite sind, dann  
246 nehmen die die Top 4- oder 5-Themen des Tages gerne mit. Egal, ob das jetzt  
247 in Degerloch oder in New York ist, wenn es halt eine interessante Geschichte  
248 ist, über die die Leute reden. Also, wir versuchen dann schon, so ein komplet-  
249 tes Angebot zu bieten. Hoher Unterhaltungswert ist angeblich nicht sehr ge-  
250 wünscht, die Realität sieht ja auch ein bisschen anders aus. Also grade The-  
251 men wie, die eher ein bisschen ins Boulevardeske gehen oder royale Themen,  
252 europäische Königshäuser und Konsorten, die werden hervorragend geklickt.  
253 Also, das ist immer ein bisschen – vielleicht trauen sich die Leute das dann  
254 auch nicht zu gestehen. Aber das sind so Dinger, die wirklich gut laufen. E-Mail,  
255 Newsletter, die Idee ist uns natürlich auch schon gekommen. Da gibt es bei den  
256 Stuttgarter Nachrichten - glaube ich - eine Projektgruppe dazu, da war ich ein-  
257 mal dabei, das ist aber - müsste ich auch mal nachhaken – das ist irgendwie  
258 eingeschlafen. Die Stuttgarter Zeitung, der hab ich das unlängst mal vorge-  
259 schlagen, die wollten das noch beraten, ob sie so was machen, ich fände es  
260 gut. Man muss natürlich entscheiden, geht es eher in die Richtung Marketing  
261 oder in die Richtung Redaktion, ich fände so einen redaktionellen Newsletter  
262 nicht schlecht. Bild.de macht das ja; man mag von BILD halten, was man will,  
263 aber da schreibt der Chefredakteur von Bild.de jeden Morgen. Aber ob er es  
264 wirklich ist weiß man nicht, man kriegt halt morgens um 6.00 Uhr oder so eine  
265 E-Mail persönlich von ihm mit den Themen des Tages, was alles wichtig wird,  
266 mit Links auf das Angebot – also, das finde ich keine schlechte Sache. Dazu  
267 wäre es natürlich auch wichtig, wenn wir Metered Model machen und die Leute  
268 sich registrieren müssen, dass man da halt eine gescheite Adressenverwaltung  
269 hat. Also – hat man da die ganzen registrierten User in irgendeiner Datenbank,  
270 kann man mit denen auch arbeiten. Ich denke, dass man von der Paywall oder  
271 vom Paid Content mal abgesehen, müssen wir es einfach schaffen, technisch

272 mit den Lesern zu arbeiten. Also dass wir wirklich einen gescheiterten Datenbe-  
273 stand haben an Lesern und mit denen arbeiten können, denen Angebote unter-  
274 breiten können, die ansprechen können, sei es redaktionell oder marketing-  
275 technisch. Also das ist unheimlich wichtig. Und wiegesagt, da krankt es halt im  
276 Haus noch durch die schlechte SAP-Infrastruktur. Alles ziemlich dicke Bretter,  
277 die wir da noch bohren müssen.

278

279 **Irene Mahle:**

280 Okay, wenn Sie möchten, könnten Sie hier noch drüber schauen, hier sind noch  
281 ein paar weitere Fragen. Wenn Ihnen noch was Interessantes dabei auffällt,  
282 das sind einfach noch statistische Sachen, und da vielleicht noch zwei drei Sa-  
283 chen zu sagen und dann hätten wir es.

284

285 **Achim Helbig:**

286 Mein Gott, da steckt eine Menge Arbeit drin. Es gibt Leute, die beide Zeitungen  
287 abonniert haben.

288

289 **Irene Mahle:**

290 Ja. Aber wenig.

291

292 **Achim Helbig:**

293 Sind das wahrscheinlich Firmen auch?

294

295 **Irene Mahle:**

296 Ja.

297

298 **Achim Helbig:**

299 Okay. Gedruckte Ausgabe? Ich habe gerne eine Zeitung in der Hand – okay.

300

301 **Irene Mahle:**

302 Haptik.

303

304 **Achim Helbig:**

305 Die gute alte Haptik.

306 **Irene Mahle:**

307 Ja.

308

309 **Achim Helbig:**

310 Ja, Tablet ist halt dicht auf dem Vormarsch.

311

312 **Irene Mahle:**

313 Ja.

314

315 **Achim Helbig:**

316 Tablet und Smartphone wird auch immer, wird auch immer wichtiger, das sehen  
317 wir auch bei den Zugriffszahlen. Also die Reichweiten wachsen da abartigst,  
318 was natürlich dann auch irgendwann einmal zur Last der Desktop-Angebote  
319 geht. Also das verschiebt sich ein bisschen; mobiler Zugriff über stationäre  
320 Rechnung gehen im Grunde zurück und die Reichweite über mobile Geräte, die  
321 legt unheimlich zu, was natürlich für uns ein bisschen doof ist, weil Werbefor-  
322 mate im Mobilen nicht wirklich so existent sind, wie wir das gerne hätten.

323

324 **Irene Mahle:**

325 Ja.

326

327 **Achim Helbig:**

328 Also es gibt auch wenig Unternehmen, die mobile Landingpages haben und  
329 das wird auch noch eine große Herausforderung. Okay die ganzen Zeitungen,  
330 Süddeutsche okay, und die Leute sind eher zufrieden mit dem Digital-Abo, aber  
331 das hatten wir ja schon. Die Stuttgarter Zeitung, die wird häufiger, die wird häu-  
332 figer besucht. Ja, mit dieser Reichweite von StZ im Internet ist größer, so zwei  
333 Drittel, ein Drittel. Das wird ja gemeinsam ausgewiesen bei der IVW – okay. Ja  
334 und die Leute lernen gerne neue Dinge und Ideen kennen, das ist auch gut zu  
335 wissen.

336

337 **Irene Mahle:**

338 Aber sind nicht risikobereit, das ist das letzte Item – ja.

339

340 **Achim Helbig:**

341 Das ist eher schade.

342

343 **Irene Mahle:**

344 Das stimmt.

345

346 **Achim Helbig:**

347 Aber viele halten sich auf dem Laufenden bei neuen Technologien, das ist auch  
348 schon mal erfreulich.

349

350 **Irene Mahle:**

351 Hoffen wir mal, dass sie nicht einfach sozial erwünscht geantwortet haben.

352

353 **Achim Helbig:**

354 Ja, aber das hatten wir ja vorher schon das Thema; dass, die Gefahr besteht  
355 halt immer. Man sieht es erst, wenn es soweit ist. ... wenn man dann versucht,  
356 ein paar neue Spielereien einzubauen, ist das halt immer ein bisschen mit ei-  
357 nem gewissen Risiko verbunden. Wenn sich da ein paar Klickpfade ändern, ein  
358 Spiel mit dem Feuer, aber man muss ja immer up to date sein. Gut, ansonsten  
359 hätte ich jetzt keine Fragen mehr.

360

361 **Irene Mahle:**

362 Super, also wenn Sie dann nichts mehr haben, würde ich jetzt auf Stopp drü-  
363 cken. Vielen Dank.

364

365 **Achim Helbig:**

366 Dann drücken wir auf Stopp.

1 **Transkription Expertenbefragung André Kittelberger (04.07.2014), Länge:**  
2 **59:22 (E5)**

3  
4 **Irene Mahle:**

5 **Okay... die erste Frage wäre, wie die Pläne aktuell bezüglich der Imple-**  
6 **mentierung von Paid Content hier im Hause aussehen?**

7  
8 **André Kittelberger:**

9 Wir wollen aktuell eigentlich erst mal den Weg gehen, dass wir unsere Reich-  
10 weite, die wir online erzielen, ein bisschen besser ausnutzen, um unsere beste-  
11 henden Produkte zu verkaufen und da einfach testen: Wie ist da das Interesse  
12 von den Online-Lesern? Haben wir durch Marktforschungen auch schon ein  
13 bisschen abgefragt und da jetzt einfach ins Eingemachte gehen und den Kun-  
14 den eben Digital-Abos anbieten bzw. auch Kombinationen aus Digital- und  
15 Print-Abos und da dann uns anschauen: Wie funktioniert es? In welcher Kun-  
16 dengruppe funktioniert es vielleicht ganz gut? Wo kann man es fortsetzen? Und  
17 die Zeit wollen wir uns nehmen, um im Hintergrund die Webseite vorzubereiten,  
18 um Bezahlinhalte anzubieten. Und das soll dann gen 2015 – Mitte circa – erfol-  
19 gen.

20  
21 **Irene Mahle:**

22 Und gilt das für beide Zeitungen?

23  
24 **André Kittelberger:**

25 Wir machen jetzt so pilotprojektmäßig eigentlich vorrangig mit der Stuttgarter  
26 Zeitung das Projekt, da die auch online einfach eine größere Reichweite hat,  
27 das ist aber dann schon zu adaptieren auf die Stuttgarter Nachrichten. Also, wir  
28 denken jetzt zunächst für die Stuttgarter Zeitung, die Stuttgarter Nachrichten  
29 werden aber am Schluss davon auch profitieren.

30  
31 **Irene Mahle:**

32 **Gut, und sehen Sie Ähnlichkeiten zur Strategie der Süddeutschen Zei-**  
33 **tung?**

34

35 **André Kittelberger:**

36 Auf jeden Fall, die Süddeutsche geht da eigentlich einen ziemlich ähnlichen  
37 Weg, mit deren Paid Content-Modell, also das, was dann bei uns 2015 zum  
38 Tragen kommt, sieht relativ ähnlich aus wie das, was die Süddeutsche jetzt  
39 macht. Die Süddeutsche hat noch eine zusätzliche Ebene drin, die Inhalte nach  
40 quasi nach Qualität einordnet. Also es ist ein freier Inhalt von einer Agentur er-  
41 stellt, beispielsweise DPA oder Ähnliches, es ist ein Inhalt, wo die Redaktion  
42 Hand angelegt hat oder es ist tatsächlich was, was total unique ist, was nur die  
43 Süddeutsche Zeitung hat und komplett auf eigener Recherche basiert, dann ist  
44 es die höchste Inhalte-Klasse quasi und die ist nur für bezahlende Nutzer zu-  
45 gänglich. Die andere Inhalte-Klasse ist, die erste ist glaube ich frei, soweit ich  
46 das noch richtig im Kopf hab, und die mittlere Inhalte-Klasse wird gemetered.  
47 Und, die Differenzierung haben wir nicht drin, weil wir diese Inhaltstiefe oder  
48 diese Häufigkeit von so tatsächlich komplett unigen Inhalten nicht so haben  
49 wie die Süddeutsche.

50

51 **Irene Mahle:**

52 Okay, dann würde ich jetzt Ihnen gern ein paar zentrale Ergebnisse aus der  
53 Befragung vorstellen; Sie können gerne einhaken, oder kommentieren oder  
54 nachfragen und danach hätte ich noch mal eine Frage allgemein dazu: Zu-  
55 nächst, also es haben um die 2.000 Leute den Fragebogen angeklickt, letztend-  
56 lich beendet ungefähr 1.600 Leute. Das entspricht einer Beendigungsquote von  
57 knappen 80% und der Rücklauf ist jetzt so ungefähr 1/6, also so 17%. Bei der  
58 Frage nach der Zufriedenheit insgesamt mit dem Digital-Abonnement sind 30%  
59 sehr zufrieden, 50% eher zufrieden und unzufrieden und gar nicht zufrieden  
60 sind wirklich nur 7% bzw. 1%. Im Hinblick auf das ePaper, da haben wir ja Kri-  
61 terien zusammen erarbeitet, ist die Mehrheit auch eher zufrieden, insbesondere  
62 bei der Verfügbarkeit der Lokalteile, dass alle lesbar sind und auch die frühere  
63 Verfügbarkeit am Vorabend. Eher schlecht bewertet ist die technische Umset-  
64 zung und Bedienbarkeit, da ist der Mittelwert um die 2,5. Ich hab dann im Rah-  
65 men der Befragung auch gefragt, welche Merkmale wichtig sind bei digitalen  
66 Bezahlhalten, am wichtigsten ist die Werbefreiheit der Inhalte, dann dass die  
67 Inhalte einzigartig, also exklusiv, sind und am wenigsten wichtig wurde der Zu-  
68 gang zu Bildern und Videos angesehen. Bei den Paid Content-Modellen muss-



69 ten die Probanden ein Ranking machen, denen hab ich zunächst sechs ver-  
70 schiedene Formen vorgestellt und erklärt, und dann sollten die das einordnen  
71 nach einer Präferenz und am besten oder am meisten als erstes bewertet wur-  
72 de Freemium und Metered Model und am schlechtesten war eine Adwall plus  
73 eine Frage zum Werbespot oder auch einfach ein Werbevideo an sich. Bei den  
74 weiteren Merkmalen habe ich den Katalog von Sinus weitgehend übernommen,  
75 hier war den Probanden besonders wichtig, dass die Inhalte seriös sind, dass  
76 die Nutzung und Bedienung einfach und bequem ist sowie auch die Bezahlung,  
77 dass die unkompliziert ist und dass es Hintergründe und Erklärungen der Inhal-  
78 te gibt. Weniger wichtig sind, dass es auf persönliche Interessen abgestimmt  
79 ist, der Unterhaltungswert und auch Service ist wie z.B. ein E-Mail-Newsletter.  
80 Haben Sie dazu eine Anmerkung?

81

82 **André Kittelberger:**

83 Zu allem?

84

85 **Irene Mahle:**

86 Was Ihnen einfällt.

87

88 **André Kittelberger:**

89 Wir gehen es am besten mal vom Anfang durch: erstens hat mich sehr über-  
90 rascht, dass viele teilgenommen haben und das sehe ich eigentlich als sehr  
91 positives Merkmal, dass die Leute tatsächlich Interesse daran haben, dass sich  
92 da was weiterentwickelt, dass sich da was bewegt, das heißt wir haben bei den  
93 Kunden immer noch einen hohen Stellenwert, die nutzen es gerne und wollen,  
94 dass sich da auch durch die Umfrage einfach was ändert an dem Produkt. Die  
95 Zufriedenheit hätte ich tatsächlich nicht so eingeschätzt, dass es so hoch ist, es  
96 ist ja tatsächlich sehr, sehr positiv fürs Produkt, nach den Rückmeldungen, die  
97 oft so bei einem landen, ist es dann doch oder den Kommentaren, die man in  
98 den Apps liest, ist es dann doch oft schon so der Eindruck, dass die Kunden  
99 überhaupt nicht zufrieden sind, da hat sich dann eher doch so ein bisschen ge-  
100 zeigt, dass es einfach diejenigen sind, die am lautesten schreien, die man dann  
101 als die Stimme der Masse nimmt, es ist schön zu sehen, dass es nicht so ist,  
102 ich sehe es aber nicht als Anlass, da deshalb weniger zu tun, ich glaub trotz-

103 dem dass da immer noch Bedarf da ist, das weiter zu entwickeln, weil die Leute  
104 einfach auch nach rechts und links schauen und irgendwann merken, dass  
105 man, wenn man nicht mit dem Fortschritt so ein bisschen mitgeht, zu viel be-  
106 zahlt für das, was man da abonniert. Dann, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis  
107 so gut bewertet wird hat mich auch überrascht, da hätte ich eigentlich eher mit  
108 einem schlechteren Urteil gerechnet, vor allem weil wir auch mit der Print-  
109 Zeitung sehr, sehr viele Kündiger haben, da sich der Preis da immer weiter  
110 nach oben entwickelt und wir haben auch beim ePaper in den letzten Jahren,  
111 also als ich hier angefangen habe, 2010, hatten wir einen Preis von 15 Euro,  
112 momentan haben wir einen Preis von 19,90 Euro, also da ist auch ordentlich  
113 jetzt innerhalb von vier Jahren der Preis angestiegen, wird von den Leuten im-  
114 mer noch sehr positiv bewertet, das ist gut, und ich nehme das jetzt aber nicht  
115 wirklich als Anlass, da den Preis zu erhöhen, sondern ich denke, wir bleiben  
116 erst mal bei dem, was wir anbieten zu dem Preis und schauen dann je nach-  
117 dem, wie sich die Print-Zeitung entwickelt, das ist meistens auch so ein biss-  
118 chen Maßstab dafür. Die Verfügbarkeit am Vorabend hatte ich gehofft, dass es  
119 Leuten, dass es den Lesern tatsächlich was bedeutet, weil ich das als großen  
120 Vorteil sehe und das tatsächlich auch in der werblichen Kommunikation immer  
121 weit, weit oben aufhänge; dass die Lokalteile lesbar sind hätte ich nicht so ein-  
122 geschätzt, da bin ich einfach persönlich davon ausgegangen, dass das bei den  
123 Leuten weniger Bedeutung hat, aber ich bewerbe es auch sehr aktiv. Also von  
124 dem her sind gerade diese zwei Punkte Verfügbarkeit am Vorabend und Ver-  
125 fügbar der Lokalteile eigentlich Dinge, die in der Werbung ziemlich stark kom-  
126 muniziert werden. Und, schön, dass es da so bestätigt wird, dass es auch das  
127 ist, was den Leuten tatsächlich wichtig ist. Technische Umsetzung und Bedien-  
128 barkeit, da hatte ich eigentlich so ein großes Manko gesehen, wird jetzt von der  
129 Umfrage nicht so deutlich herausgestellt, da ist eventuell einfach auch die Mög-  
130 lichkeit, dass die Leute es vielleicht gar nicht wirklich anders kennen, also sie  
131 haben einfach das Produkt und ich vermute nicht, dass sie groß noch andere  
132 Zeitungen abonniert haben und sehe da trotzdem Bedarf, was zu ändern, ob-  
133 wohl die Leute jetzt da einigermaßen zufrieden damit sind. Und – gut – dann  
134 geht es, zu den Merkmalen, klar, dass den Leuten wichtig ist, dass keine Wer-  
135 bung drin ist, ist bekannt, es wundert ein bisschen, weil das in der Print-Zeitung  
136 ja einfach nicht der Fall ist bzw. da den Leuten relativ wenig auffällt, die Wer-

137 bung ist allerdings ein Mittel, um am Schluss den Kundenpreis relativ niedrig zu  
138 halten. Ich denke, wenn man den Kunden direkt vor die Auswahl stellen würde:  
139 Ist es okay, wenn ein bisschen Werbung drin ist und du zahlst deshalb ungefähr  
140 die Hälfte von dem Preis, den du bezahlst? Dann würde da mit Sicherheit das  
141 anders ausfallen. Die einzigartigen Inhalte, ist klar, das suchen die Leute bei  
142 uns, also wahrscheinlich geht es da vor allem um das Regionale, sonst könnte  
143 ich jede x-beliebige Zeitung in Deutschland abonnieren und ist klar, dass man  
144 diese Information dann sehen will. Die Bilder und Videos werden relativ unbe-  
145 deutend bewertet, das ist was wir bei der Online-Umfrage komischerweise auch  
146 festgestellt haben, zeigt sich, dass da aber in der tatsächlichen Nutzung und in  
147 der Selbsteinschätzung von den Lesern tatsächlich ein Unterschied besteht,  
148 also zumindest online ist das, was wir messen können, schon eine sehr starke  
149 Nutzung von Videos und Bildern, für die Nutzer ist es aber anscheinend nicht  
150 wichtig. Also irgendwo ist da so ein bisschen eine Diskrepanz zwischen dem  
151 was sie tun und was sie sich wünschen und für mich persönlich ist es schon  
152 wichtig, diese Bilder und Videos drin zu haben in der digitalen Zeitung, weil das  
153 einfach eine Möglichkeit ist, noch über das Geschriebene hinauszugehen. Und  
154 so ein bisschen der Spagat zwischen dem alten Medium Zeitung und dem neu-  
155 en Medium Internet, der damit einfach auch ganz gut gelingt und auch zusätzli-  
156 che Informationen liefern kann. Ja, welches Paid Content-Modell? – ist denk ich  
157 eine sehr schwierige Frage den Nutzern jetzt schon zu stellen, um da einfach  
158 abzufragen, wie die Bedarfe sind, weil Paid Content natürlich etwas ist, was  
159 den Nutzern jetzt noch nicht so geläufig ist, weil es einfach im Markt noch nicht  
160 etabliert ist; es gibt vereinzelte Zeitungen, die es anbieten, die mehr oder weni-  
161 ger erfolgreich damit fahren, bei den meisten Nutzern ist es einfach so dass sie  
162 sagen, wenn ich zahlen muss, dann nutze ich es nicht mehr. Dass das Freemi-  
163 um-Modell so gut weg kommt, ist gut, eine feste Bezahlschranke hätte ich tat-  
164 sächlich viel, viel weiter unten erwartet, das ist vielleicht auch so ein bisschen  
165 der Effekt, da wir tatsächlich Nutzer befragen, die ja Abonnenten sind und die  
166 dann vielleicht sagen, es ist mir ein Dorn im Auge, dass diese Inhalte kostenlos  
167 für alle nutzbar sind und ich dafür bezahle. Also, ich kann mir vorstellen, dass  
168 es deshalb so gut abschnitten hat, weil sonst ist eine feste Bezahlschranke ei-  
169 gentlich das Modell, was ich am weitesten, fast am weitesten unten einge-  
170 schätzt hätte. Metered Model ist beliebt in der Zeitungsbranche, nutzen sehr

171 viele, ich finde, es ist für den Nutzer ein Konzept, was sehr schwer nachvoll-  
172 ziehbar ist. Also bei einem Freemium-Modell weiß ich, die Inhalte sind frei oder  
173 bezahlt oder sind bestenfalls entsprechend gekennzeichnet und ich muss es als  
174 Verlag dann natürlich nach außen entsprechend kommunizieren, warum ist die-  
175 ser Inhalt frei und warum ist dieser Inhalt bezahlungspflichtig. Und das kann ich  
176 aber eigentlich gerade über so Sachen wie Einzigartigkeit relativ gut kommuni-  
177 zieren und das ist meines Erachtens für den Kunden relativ schnell verständ-  
178 lich. Bei einem Metered Model ist ein Inhalt je nach Nutzungsintensität frei oder  
179 bezahlt und es ist so ein bisschen der Gegensatz, jemand der einfach so mal  
180 geschwind vorbei kommt, bekommt den Inhalt jetzt frei und jemand, der ein  
181 treuer Nutzer ist und uns fleißig jeden Tag liest, der muss für den Inhalt bezah-  
182 len irgendwann. Aber es ist, man kann es vielleicht so ein bisschen mit einem  
183 Kiosk vergleichen, wenn ich einfach mal rein schaue und die Zeitung hochneh-  
184 me und bevor ich sie kaufe oder ich weiß ja nicht, ob ich sie kaufe, mir mal die  
185 Titelseite anschau, dann kann ich sie auch wieder zurücklegen ohne jetzt tat-  
186 sächlich etwas dafür zu bezahlen. Aber wenn ich die ganze Zeitung lesen  
187 möchte, den kompletten Inhalt, dann muss ich dafür bezahlen. Also, es muss  
188 einfach gelingen, den Kunden zu kommunizieren, und dann denk ich würde  
189 dieses Metered Model auch verständlich sein am Schluss. Pay-per-Use hätte  
190 ich eigentlich höher eingeschätzt, Adwall ist was, was ich tatsächlich da unten  
191 eingeschätzt hätte, weil Werbung grade im Internet eigentlich was ist, was die  
192 Leute ziemlich nervt und eine Adwall ist ja dann meistens ein Video oder ir-  
193 gendwas, was auch noch 30 Sekunden läuft, und das ist einfach, wenn man  
194 tatsächlich jetzt einen Wunsch hat, was schnell zu lesen, und vielleicht auch  
195 nicht die Zeit dazu, also ewig zu warten, dann ist so eine, so ein Video, das ei-  
196 ne Minute oder eine halbe Minute geht, einfach nervig. Und, genau, dann hat-  
197 ten wir am Schluss noch die Bedeutung der Inhalte: Klar, Seriosität ist einfach,  
198 hätte ich auch da oben eingeschätzt, das ist einfach was sich eine Zeitung so-  
199 wohl als gedruckte Version als auch als digitale Version ganz, ganz oben als  
200 Aushängeschild hinhängen muss und der zeitliche Vorsprung durch Aktualität  
201 ist, was, was jetzt in der digitalen Zeitung bei uns noch nicht ganz so umgesetzt  
202 wird also da, die Kunden haben es natürlich schon am Vorabend die gedruckte  
203 Version, das heißt man hat gegenüber der gedruckten Zeitung die digitale Ver-  
204 sion der gedruckten Zeitung, man hat gegenüber der gedruckten Zeitung dann

205 schon einen Vorteil, aber das Internet ist schon immer noch deutlich schneller  
206 und das setzen auch andere deutlich besser um, die ihre auch digitale Version  
207 tatsächlich über den Tag hinweg mehrfach aktualisieren. Einfache Nutzung und  
208 Bedienung ist relativ klar, dass das weit oben ist, Hintergründe und Erklärungen  
209 ist eigentlich auch was, was grade eine Zeitung ausmacht, also, da ich mich  
210 einfach länger mit dem Medium beschäftige, erwarte ich auch einfach mehr da-  
211 von. Die Services E-Mail, Newsletter, das soweit unten, hätte ich tatsächlich  
212 nicht gedacht, ich hoffe, dass es damit zusammenhängt, weil wir sowas bis jetzt  
213 einfach noch nicht anbieten und unsere Kunden es vielleicht auch noch nicht so  
214 richtig kennen und dass sich dieser Stellenwert - wenn wir das tatsächlich ein-  
215 setzen und sinnvoll einsetzen – so ein bisschen ändert, also ich denke jetzt  
216 nicht dass das ein Grund ist, das einfach nicht anzubieten, sondern dass man  
217 da vielleicht einfach auch bei den bestehenden Kunden, die wir gefragt haben,  
218 einfach noch so ein kleines, kleines Manko hat und vielleicht auch ein bisschen  
219 eine Marktlücke, dass man da noch ein bisschen pushen kann, ein bisschen  
220 mehr tun muss. Ja, was haben wir noch – auf die persönlichen Interessen ab-  
221 gestimmt so ein bisschen in der Mitte; das ist was, was tatsächlich sehr häufig –  
222 gerade, wenn man das Wort Innovation hört, zum Tragen kommt, dass die Zei-  
223 tung individualisiert werden sollte, weil sich ja jeder im Internet auch so seine  
224 Informationen zusammensucht, ahm da gibt es so ein schönes Wort, das heißt  
225 Serendipität, also dass man tatsächlich in der Zeitung auf unterschiedliche  
226 Themen stößt, auf die man im, im Internet, wenn man gezielt nur seine Informa-  
227 tionen aggregiert, einfach nicht stoßen würde, die einen vielleicht aber trotzdem  
228 interessieren. Also, und das ist etwas was eine Zeitung liefert und was das In-  
229 ternet vielleicht nicht so kann. Und deshalb ist diese, diese Personalisierung  
230 schon möglich, aber immer nur in gewissen Grenzen, weil sonst, denke ich,  
231 macht man sich irgendwo auch so ein bisschen als Zeitung überflüssig, wenn  
232 man nur noch gezielt die Informationen liefert, die der Kunde haben möchte,  
233 geht eigentlich ein Effekt von einer Zeitung ziemlich verloren.

234

235 **Irene Mahle:**

236 Wie heißt das Wort nochmal?

237

238

239 **André Kittelberger:**

240 Serendipität, ohne i. also Serendipität.

241

242 **Irene Mahle:**

243 Vielen Dank.

244

245 **André Kittelberger:**

246 Ich glaube, so.

247

248 **Irene Mahle:**

249 Okay. Haben Sie noch eine Anmerkung zu den weiteren Merkmalen?

250

251 **André Kittelberger:**

252 Muss ich mir nochmal kurz durchschauen, welche wir da noch hatten. Einfache  
253 unkomplizierte Bezahlung, das haben wir auch in anderen Befragungen festge-  
254 stellt, dass das einen sehr hohen Stellenwert hat, ist auch total nachvollziehbar,  
255 also wenn ich, wenn sich tatsächlich jemand, was meistens ja ein relativ kleiner  
256 Nutzeranteil sein wird, zumindest für den Anfang, mit der Bezahlung beschäftigt  
257 und sagt ja, ich möchte bezahlen, dann soll das kein allzu langes Unterfangen  
258 sein. Also dann möchte man das dem Kunden schon so einfach wie möglich  
259 machen, es wird mit Sicherheit eine Herausforderung, das so abzubilden wie es  
260 beispielsweise ein Amazon oder sowas macht, dass ich tatsächlich mit einem  
261 Klick irgendwas bezahlen kann. Das ist vor allem für Neukunden dann sehr  
262 schwierig, irgendwo muss man die Kundendaten abfragen und ich hoffe, dass  
263 da noch andere Anbieter, die nicht ein Verlag sein können, also, weil jeder,  
264 wenn jeder Verlag sein eigenes Ding macht, dann muss ich mich irgendwie  
265 trotzdem wieder registrieren, sondern dass da Anbieter wie PayPal oder ähnli-  
266 ches etablieren, sich etablieren und in der breiten Masse irgendwie zur Verfü-  
267 gung stehen, dass man tatsächlich angemeldet sein kann bei diesem Dienst  
268 und sich einfach nur geschwind einloggen muss und dann kann man darüber  
269 bezahlen. Dann hatten wir noch lokaler Bezug der Inhalte – das ist relativ weit  
270 unten, ein bisschen überraschend, da ja davor das, die Einzigartigkeit der Inhal-  
271 te relativ hoch bewertet wurde. Ja, ist vielleicht einfach so ein gesundes Gleich-  
272 gewicht, weil am Schluss sind die lokalen Inhalte einfach das, was uns aus-

273 macht und wenn wir die nicht haben und wenn wir die nicht hoch aufhängen,  
274 dann sind wir austauschbar und dann gibt es einfach Medien, die es schneller  
275 machen können, die es besser machen können, die es umfangreicher machen  
276 können, mit denen wir tatsächlich im digitalen Bereich dann halt eins zu eins  
277 konkurrieren. Und deshalb ist das, was einfach ein USP, an dem wir jetzt fest-  
278 halten müssen, egal, wie hoch ihn die Kunden aufhängen.

279

280 **Irene Mahle:**

281 Also ich bin mir nicht ganz sicher, ob man es auch von oben nach unten lesen  
282 kann, ich schau grad immer nebenher so ein bisschen auf die Zahlen, also wie  
283 viel Prozent sehr wichtig gemacht haben und eher wichtig.

284

285 **André Kittelberger:**

286 Stimmt, da ist es relativ hoch.

287

288 **Irene Mahle:**

289 Genau, also da sind, wenn man es addiert, zumindest wenn man dann noch die  
290 eher wichtig mit reinnimmt, dann geht's relativ wieder, dann ist es schon .... Ja.

291

292 **André Kittelberger:**

293 Das stimmt, ja.

294

295 **Irene Mahle:**

296 Ja, also es ist nicht mega-unwichtig, aber jetzt auch nicht Priorität Nr. 1 bei den  
297 Abonnenten.

298

299 **André Kittelberger:**

300 Okay, gut, dann hatten wir noch den hohen Unterhaltungswert, der relativ, der  
301 tatsächlich jetzt relativ schlecht abschneidet. Ja, ich denke einfach, dass eine  
302 Zeitung sich halt auch viel mit ernstesten Themen beschäftigt und ich glaube, da  
303 ist es den Leuten weniger wichtig, dass die ernstesten Themen jetzt irgendwie  
304 spaßig aufbereitet sind, sondern dass da was Hintergründiges und was Nach-  
305 haltiges drinsteht, was einem besser Informationen und Hintergründe liefert als

306 dass es mich jetzt groß unterhält. Ich glaube, dann haben wir so ziemlich alle  
307 Punkte abgedeckt.

308

309 **Irene Mahle:**

310 Genau. Ja, also das umfangreichere Angebot als in der Print-Ausgabe ist jetzt  
311 auch eher unwichtig. Genauso die redaktionelle Kommentierung von Inhalten.

312

313 **André Kittelberger:**

314 Genau, die waren übrig, ja.

315

316 **Irene Mahle:**

317 **Gut. Hätten Sie jetzt ein paar Handlungsempfehlungen, die sich jetzt aus**  
318 **den Ergebnissen ableiten lassen, also im Hinblick auf Werbung oder noch**  
319 **mal ein bisschen auf die inhaltlichen Schwerpunkte oder einfach wie das**  
320 **Ganze am besten umgesetzt werden kann?**

321

322 **André Kittelberger:**

323 Also, auf jeden Fall muss man in Sachen Werbung sehr viel darüber nachden-  
324 ken, gerade wenn ein Kunde bezahlt hat: Wie präsentiere ich ihnen Werbung  
325 und wie schaffe ich es, dass er nicht allzu genervt davon ist? Ich glaube, dass  
326 wir keine Werbung anbieten, steht eigentlich außer Frage, weil es einfach am  
327 Schluss dem Kunden auch wieder zugutekommt, auch wenn es in seinem Ver-  
328 ständnis des Ganzen nicht so präsent ist; es ist definitiv so und da geht es ein-  
329 fach für uns dann darum. Dezent und vielleicht auch tatsächlich darauf schau-  
330 en, dass es jetzt keine große Blinki-Blinki-Werbung ist, sondern sich relativ  
331 neutral verhält und auch informativ ist irgendwo. Ansonsten, hatte ich ja vorhin  
332 schon gesagt, gerade diese Services und E-Mail-Newsletter sehe ich eigentlich  
333 weiterhin als Instrument, um Kunden so ein bisschen Mehrwert zu bieten, das  
334 ist auch denke ich ein Instrument, um Kunden so ein bisschen in das Angebot  
335 mal, in die Registrierung rein zu locken, also um einfach ihnen zu sagen: So da  
336 ist ein Mehrwert da, wenn du dich registrierst und du registrierst dich jetzt nicht  
337 nur, um zehn Zusatzartikel zu lesen, sondern um einfach auch mehr Informati-  
338 onen zu erhalten, um dir vielleicht doch selber Alerts einzurichten, dass du für  
339 Themen, die dich interessieren, das ist dann auch wieder was, was in Richtung



340 Personalisierung geht, direkt Benachrichtigungen bekommst, wenn da irgend-  
341 wie so einen Inhalt für dich zur Verfügung steht. Und da muss man dann  
342 schauen, dass man das dem Kunden möglichst schmackhaft macht und das  
343 gut ausnutzt und dann hoffe ich, dass man den Wert von sehr wichtig oder zu-  
344 mindest einigermaßen wichtig nochmal deutlich erhöhen kann, der jetzt in der  
345 Umfrage herausgekommen ist.

346

347 **Irene Mahle:**

348 Okay, jetzt hätte ich noch eine Frage jetzt auch im Hinblick auf die Befragun-  
349 gen, die ich schon gemacht habe. Also, Sie haben ja immer wieder angedeutet,  
350 dass Stuttgarter Zeitung vormarschieren wird, was das Ganze angeht. Ist das  
351 dann nicht eine Gefahr, dass die dann, die paar Menschen zu Stuttgarter Nach-  
352 richten.de abwandern?

353

354 **André Kittelberger:**

355 Ahm, vormarschieren in der Hinsicht, dass wir das Projekt aktuell mit der Stutt-  
356 garter Zeitung machen, die tatsächliche, wenn jetzt die Bezahlschranke fällt,  
357 also der Zeitpunkt in dem das Ganze umgeswitched wird, soll dann eigentlich  
358 aber schon für beide derselbe sein. Also wir haben, marschieren in der Hinsicht  
359 vor mit der Stuttgarter Zeitung, dass wir uns die ganzen Überlegungen machen,  
360 dass, den Projektplan so auflegen, mit denen sprechen, wie wir das redaktionell  
361 abbilden und die Stuttgarter Nachrichten sollen dann mit demselben Konzept,  
362 das wir da ausarbeiten, eben launchen, zum selben Zeitpunkt. Also, sonst wäre  
363 es mit Sicherheit in Gefahr.

364

365 **Irene Mahle:**

366 Ja.

367

368 **André Kittelberger:**

369 Klar, wenn die Stuttgarter Zeitung da die Bezahlschranke runterlässt und die  
370 Stuttgarter Nachrichten nicht, dann würden die Kunden vermutlich wechseln, ja.

371

372

373

374 **Irene Mahle:**

375 Ja. Und wenn wir jetzt noch kurz an unsere Befragten denken, wir hatten ja  
376 schon davor mal darüber gesprochen: Wie wird das für die ePaper-Abonnenten  
377 sein? Also zahlen die dann noch drauf oder ist es dann Teil des Angebots, was  
378 die eh schon nutzen und dafür bezahlen?

379

380 **André Kittelberger:**

381 Also ich tendiere eigentlich schon sehr deutlich zu Zweiterem; hat den einfa-  
382 chen Grund, weil das in den Köpfen der Kunden glaube einfach so verankert  
383 ist: Ich bezahle bereits für die Stuttgarter Zeitung und möchte nicht dann noch  
384 zusätzlich für den anderen Kanal bezahlen. Also wir werden es – gehe ich da-  
385 von aus – an dem Preispunkt, den wir für die digitale Ausgabe haben jetzt, wer-  
386 den wir es orientieren, dass das das Komplettpaket ist; was noch offen ist, ob  
387 man die Preise drunter eher clustert, also dass man sagt, 19,90 Euro ist jetzt  
388 das Komplettpaket, da ist drin die digitale Zeitung im Internet, da ist drin die di-  
389 gitale Zeitung, also die digitale Version der gedruckten Zeitung und dann drun-  
390 ter sagt: Es geht auch, dass du nur online liest für 10,00 Euro im Monat oder  
391 dass du beispielsweise die iPhone-Version oder die Smartphone-Version noch  
392 dazu bekommst. Also dass man unter diesen 19,90 Euro noch Cluster auf-  
393 macht, aber dass bestehende Kunden tatsächlich mit ihrem jetzigen Zugang auf  
394 alles zurückgreifen können.

395

396 **Irene Mahle:**

397 Okay, wenn Sie noch kurz Zeit hätten, hätte ich hier jetzt noch ein paar weitere  
398 Ergebnisse, wo Sie vielleicht drüber schauen könnten und wenn noch was auf-  
399 fällt oder irgendwie erstaunlich erscheint vielleicht noch kurz anmerken und  
400 dann hätten wir es eigentlich schon. Also ein paar Sachen hatten wir davon  
401 auch schon besprochen, das ist jetzt der Auszug von allen Ergebnissen.

402

403 **André Kittelberger:**

404 Also die Aufteilung, welche Zeitungstitel abonniert sind, trifft eigentlich ziemlich  
405 genau das, wie sie von der Auflage her strukturiert sind, von dem her haben bei  
406 beiden Titeln eigentlich so ziemlich die, derselbe Anteil teilgenommen oder un-  
407 gefähr zumindest. Die Art von Abonnement kennen wir, das überrascht eigent-

408 lich wenig, da, die Aufteilung ist bekannt; was wir da vielleicht zusätzlich mehr  
409 forcieren wollen ist ein bisschen mit den, mit diesem Freitag-Samstag-Abo ge-  
410 druckt plus Digital-Version, das so ein bisschen mehr aufzuhängen, weil das  
411 grade für die Zielgruppe, die so ein bisschen aus der Printwelt kommt, eine gute  
412 Variante ist, um so ein bisschen beides zu haben, weil viele von denen sagen  
413 sicherlich, es ist mir schon noch lieber, das haben wir ja auch in der Befragung  
414 rausgefunden, auf Papier zu lesen, es ist mir angenehmer und das ist einfach  
415 meine Gewohnheit. Ich will, dass es raschelt; aber so haben sie einfach die Di-  
416 gital-Version unter der Woche und am Wochenende, wenn sie die Zeit dafür  
417 haben, was vielen ja häufig fehlt, da können sie sich dann mit der gedruckten  
418 Version beschäftigen. Was mich überrascht hat, ist, dass ein großer Anteil, 61%  
419 tatsächlich die Digital-Version abonniert hat um sie, um Papier zu sparen, also  
420 um diesen Umweltaspekt so ein bisschen weiter, weiter, oder, der Umwelt was  
421 Gutes zu tun; ich hab mir auch so ein bisschen überlegt, inwiefern sich das viel-  
422 leicht auch so werblich kommunizieren lässt, aber ich glaube eher nicht. Also  
423 das ist was, was, was die Leute für sich tun sollen wenn sie es tun wollen und  
424 das wir nicht verkaufen müssen.

425

426 **Irene Mahle:**

427 Nicht dass die anderen ein schlechtes Gewissen kriegen ...

428

429 **André Kittelberger:**

430 Dann die Lesbarkeit auf verschiedenen Endgeräten, das ist was, was ich ei-  
431 gentlich so erwartet oder mir erhofft habe. Dass das für die Kunden wichtig ist  
432 und ist tatsächlich auch was, was ich persönlich sehr gut finde, da ich einfach  
433 auf den unterschiedlichsten Geräten, je nach dem wo ich gerade bin, bin ich  
434 unterwegs vielleicht im Wartezimmer und hab einfach nicht daran gedacht jetzt  
435 dass ich, dass ich da noch was lesen möchte, dann ziehe ich einfach kurz mein  
436 Smartphone raus und lade mir die Zeitung runter oder hab einfach immer, wo  
437 ich unterwegs bin, die Zeitung verfügbar. Dass tatsächlich die Leute digitale  
438 Inhalte so wenig bevorzugen, hätte ich eher nicht gedacht, dass das relativ we-  
439 nige sind. Den Preispunkt hätte ich auch nicht so eingeschätzt, aber das ist ei-  
440 gentlich so ein bisschen das, was nachher bestätigt, dass die Leute das Preis-  
441 Leistungs-Verhältnis als sehr gut einschätzen. Genau, das war es.

442 **Irene Mahle:**

443 Und das sind jetzt die Digital-Solo-Abonnenten, bei dieser Frage.

444

445 **André Kittelberger:**

446 Das war 3 Tage oder mehr. Wie häufig lesen Sie?

447

448 **Irene Mahle:**

449 Genau, 5 bis 6 Tage, also drei Viertel.

450

451 **André Kittelberger:**

452 Überraschend, dass es tatsächlich so intensiv genutzt wird, aber sehr schön.

453 Vor allem, da die 3-4 Tage und die 1-2 Tage ja tatsächlich so gut wie kaum

454 vorhanden sind, was das anbelangt, also  $\frac{3}{4}$  lesen tatsächlich fast jeden Tag die

455 Zeitung – das ist super.

456

457 **Irene Mahle:**

458 Genau. Da sind jetzt die anderen beiden Abonnenten-Typen.

459

460 **André Kittelberger:**

461 Okay, also auch die, die die gedruckte Version haben. Ja, da ist überraschend,

462 dass wohl die gedruckte Version mit ca. 60% weniger häufig gelesen wird als

463 die digitale Version. Also weniger häufig 5-6 mal in der Woche gelesen wird.

464 Spricht eigentlich dafür, dass man einfach mit der digitalen Ausgabe so ein

465 bisschen flexibler ist und sie einfach abrufen kann, wo auch immer man gerade

466 ist und die gedruckte Version einfach mitgenommen werden muss oder tatsäch-

467 lich zuhause dann gelesen wird.

468

469 **Irene Mahle:**

470 Genau, wobei die Frage jetzt ja nur die ePaper-Abonnenten sind und das ist

471 jetzt nochmal extra. Also, die wurden dann so gefragt. Da verteilt sich es eigent-

472 lich immer auf ein Drittel. Also sprich, die ePaper-Abonnenten, die es nur ha-

473 ben, die lesen es dann, die nutzen es dann auch wirklich sehr stark.

474

475

476 **André Kittelberger:**

477 Das ist jetzt die Frage quasi nochmal mit den ...

478

479 **Irene Mahle:**

480 Genau. Und das ist jetzt für je Freitag-Samstag und die ...tägliches – genau.

481

482 **André Kittelberger:**

483 Okay, das heißt, also diejenigen, die tatsächlich die gedruckte Zeitung abon-  
484 niert haben, lesen sehr häufig die gedruckte Zeitung und die digitale Zeitung  
485 wird dazwischen eigentlich gleich verteilt – zwischen 1-2 Tage und 5-6 Tage.

486

487 **Irene Mahle:**

488 Genau.

489

490 **André Kittelberger:**

491 Das heißt, bei denen die tatsächlich die gedruckte Zeitung abonniert haben,  
492 würd ich jetzt daraus schließen, ist die digitale Zeitung eher so die Möglichkeit,  
493 wenn ich einfach mal die gedruckte nicht dabei habe. Also, die Ausweichlö-  
494 sung. Bestätigt eigentlich auch das klar, was wir da herausgefunden haben,  
495 dass viele eigentlich die digitalen Inhalte nicht wirklich bevorzugen bzw. eigent-  
496 lich lieber die gedruckte Zeitung lesen. Okay, ja ich meine, ist gut für diejenigen,  
497 die tatsächlich beide abonniert haben. Schön ist, dass es bei den digitalen tat-  
498 sächlich so häufig ist. Die rein digital lesen. Ja und da drunter kommt jetzt, was  
499 wir gerade schon thematisiert hatten: gedruckte Ausgabe wird bevorzugt gele-  
500 sen, 52% und beides gleich ca. 30%. Ja, also da muss man einfach sehen -  
501 anhand der Ergebnisse – dass die gedruckte Zeitung für viele unserer beste-  
502 henden Kunden einfach mal einen riesengroßen Stellenwert hat und wenn sie  
503 drauf verzichten, dann das vielleicht unter Umweltaspekten tun oder aus Preis-  
504 gründen oder sie nehmen sie einfach zusätzlich, weil der Preis wahrscheinlich  
505 relativ niedrig ist auch. Und nutzen sie als Ausweichversion. Und das ist eigent-  
506 lich für uns relativ egal. Da, also relativ egal aus der Hinsicht, weil wir sagen es  
507 ist uns egal, wie uns die Leute lesen, Hauptsache sie lesen uns. Ob das jetzt  
508 gedruckt ist, ob das digital ist, ist uns egal. Was man vielleicht daraus so ein  
509 bisschen herauslesen kann ist, dass man an der digitalen Ausgabe vielleicht

510 noch ein bisschen mehr tun kann, also ein bisschen mehr Komfort reinbringen,  
511 ein bisschen mehr – tatsächlich was sich digital auch lohnt – zu lesen, also  
512 dass ich da Videos drin hab, dass ich Interaktives drin hab, dass man die digita-  
513 le Ausgabe dahingehend ein bisschen verbessert und dann versucht den Wert  
514 der digitalen Ausgabe gegenüber der gedruckten vielleicht auch ein bisschen  
515 zu steigern.

516

517 **Irene Mahle:**

518 Genau, die hatten wir schon, die Gründe.

519

520 **André Kittelberger:**

521 Ja, da ist auch, was wir glaub auch vorhin kurz durchgesprochen hatten der  
522 Grund, warum ich die Digital-Version bevorzuge: Ich kann überall auf der Welt  
523 immer die aktuellste Zeitung lesen. Klar, das ist auch wieder was, ist eigentlich  
524 der 3. Punkt, den wir in der Werbung sehr hoch aufhängen, weil es tatsächlich  
525 auch gerade für Leute die reisen, ist das mit Sicherheit ein großer Aspekt, für  
526 Leute, die beruflich längere Zeit im Ausland sind und irgendwie weiterhin hier  
527 über Stuttgart Informationen erhalten wollen oder einfach ihre Zeitung mitneh-  
528 men wollen. Da ist klar einfach die digitale Zeitung unschlagbar. Vergröße-  
529 rungsaspekt – dachte ich mir, dass das relativ stark ausfällt, weil wir ja, uns ist  
530 ja einigermaßen bekannt bei den Kunden, die uns auch digital abonniert haben,  
531 wie deren Altersstruktur so ist und die ist zwar jünger als die der Print-Zeitung,  
532 aber sie ist um die 10 Jahre jünger, das heißt da sind wir immer noch im Durch-  
533 schnitt bei circa 50 Jahre aufwärts, das heißt wir haben auch viele, die 60 sind  
534 und älter und da ist einfach manchmal das mit dem kleinen Text der Print-  
535 Zeitung nicht mehr so einfach zu lesen und da kann ich digital einfach das bes-  
536 ser auf meine Bedürfnisse einstellen.

537

538 **Irene Mahle:**

539 Das Alter hat übrigens auch gestimmt, ich hab es ausgerechnet, 51 Jahre war  
540 das Durchschnittsalter. Ja.

541

542

543

544 **André Kittelberger:**

545 Ja, okay, perfekt. Artikel speichern ist auch noch – so in der Mitte ungefähr –  
546 ich denke das ist was, was viele unserer Kunden, die es vor allem beruflich nut-  
547 zen. Da gibt es mit Sicherheit einige, die täglich mit der Ausgabe einen Presse-  
548 spiegel erstellen oder irgendwas in die Richtung. Und für die ist diese Funktion  
549 mit Sicherheit sehr, sehr wichtig, dass man digital einfach deutlich besser archi-  
550 vieren kann, als ich das mit der gedruckten Version machen kann. Und auch  
551 besser screenen kann, das heißt die Suchfunktion, das ist was, was ja jetzt im  
552 Nachgang die Befragung häufig von den Kunden kam, dass die Suchfunktion  
553 sehr intensiv genutzt wird; die hatten wir glaub ich jetzt nicht drin? Entspre-  
554 chend im Internet weiterrecherchieren... Ja, also vielleicht hier bei Sonstiges  
555 auch ...

556

557 **Irene Mahle:**

558 Da schaue ich nochmal rein.

559

560 **André Kittelberger:**

561 Das ist jetzt nicht genannt. Auf welchen Endgeräten – 80% auf dem Tablet  
562 überrascht mich sehr, dies ist aber sehr positiv. Ich denk das Tablet ist auch  
563 das Gerät, wo wir so ein bisschen unsere Zukunft sehen, zumindest was die  
564 digitale Version der gedruckten Zeitung angeht, das heißt ausführliche Inhal-  
565 te, wirklich Hintergründiges, dass das auf dem Tablet eher gelesen wird stimmt  
566 so ein bisschen mit dem überein, was man sich eigentlich denkt, also weil es  
567 sich einfach besser dafür eignet, weil das Tablet so ein Lean-Back-Gerät ist, da  
568 kann ich mich so ein bisschen zurücklehnen und das entspricht einfach so der  
569 Lesehaltung, wie ich sie beispielsweise bei einem Buch hab. Bei dem PC ist es  
570 dann doch eher die schnelle Information wahrscheinlich, die ich irgendwie bei  
571 der Arbeit so zwischendurch mal geschwind erhasche und das bietet Potential,  
572 um gerade mit der digitalen Version von der gedruckten Zeitung auf dem Tablet  
573 mehr zu tun, da mehr Aufwand reinzustecken einfach. Von daher ist es schön  
574 zu sehen, dass es bei den Kunden auch so eingeschätzt wird und vermutlich  
575 dann auch Anklang findet. Dann in welchen Situationen? Vor allem zuhause  
576 wird die digitale Zeitung genutzt und unterwegs in Bus und Bahn. Sehr wenig  
577 am Arbeitsplatz –

578 **Irene Mahle:**

579 Da wurde dann viel bei den offenen Antworten Urlaub genannt. Auf Reisen, im  
580 Hotel – also das war eigentlich der Grundtenor bei allen bei Sonstigem.

581

582 **André Kittelberger:**

583 Okay, also das überrascht mich jetzt relativ wenig, also ich denke das wird ge-  
584 rade dann auch mit zunehmender Tablet-Verfügbarkeit, da wird der Bereich  
585 „unterwegs“ noch zunehmen, denke ich. Wir haben ja viele Digital-Paket-  
586 Kunden in der Befragung drin gehabt, die tatsächlich schon ein Tablet haben,  
587 mit Sicherheit aber nicht alle. Ich glaub die Zahlen haben wir auch irgendwo am  
588 Anfang, und ich kann mir vorstellen, das gerade der Bereich „in der Bahn lesen“  
589 da für viele noch wichtiger wird.

590

591 **Irene Mahle:**

592 Genau, das war die Matrix. Also hier ist gedruckt, digital, ePaper und dann ein-  
593 fach bei quoted sind diejenigen, die es angekreuzt haben. Aber das sind jetzt  
594 nur diese 40%, die gesagt haben, ich lese noch andere Zeitungen regelmäßig,  
595 die wurden dann gefragt, welche.

596

597 **André Kittelberger:**

598 Also, sehr viele haben Die Zeit, also das ist eigentlich von denen die tatsächlich  
599 genannt sind die meisten; aber der größte Anteil hat Sonstige, das ist, eventuell  
600 sind es dann andere Lokal-Zeitungen vielleicht kann ich mir vorstellen, als wär  
601 das Einzige, war mir so einfallen würde. Die Zeit als Wochenzeitung passt ei-  
602 gentlich, dass die Leute gerade am Wochenende zusätzlich noch sich mehr  
603 Zeit nahmen. Die Zeit ist eine relativ umfangreiche Ausgabe, da noch mal de-  
604 tailliert vieles nachzulesen - ist vielleicht noch eine Überlegung, ob da noch ein  
605 bisschen Potential dann besteht, da ein eigenes Produkt irgendwie zu platzie-  
606 ren. Das ist jetzt, ist nicht unterschieden zwischen Stuttgarter Zeitung und –  
607 Nachrichten, ist einfach „durch die Bank“.

608

609 **Irene Mahle:**

610 Die sind gar nicht drin, die kommen dann wann anders noch ...

611



612 **André Kittelberger:**

613 Also ich mein jetzt auch, dass Abonnenten der Stuttgarter ...

614

615 **Irene Mahle:**

616 Ach so, das kann ich noch filtern, aber hier sind es jetzt beide. Da kann ich  
617 noch ...

618

619 **André Kittelberger:**

620 Das wär mit Sicherheit interessant, weil gerade Süddeutsche Zeitung wär eher  
621 was, was ich jetzt der Stuttgarter Zeitung zuschreiben würde, Die Welt, BILD,  
622 das ist eher so was, was dann in Stuttgarter Nachrichten gehen würde.

623

624 **Irene Mahle:**

625 Ich mach noch einen Split, auf jeden Fall.

626

627 **André Kittelberger:**

628 Digital wird dann vor allem, ist auch wieder Sonstige diejenige Version oder die-  
629 jenige Auswahl-Möglichkeit, die am meisten angeklickt wurde; generell ist der  
630 Anteil da viel geringer, und da hat am meisten der Spiegel – wenn ich das rich-  
631 tigt sehe – also auch wieder so ein anderes Medium eigentlich, was dann wahr-  
632 scheinlich mehr als Zusatzinformation bzw. nochmal tiefer gehend, der Spiegel  
633 wird mit sicher einzelnen Themen dann nochmal deutlich intensiver. Webseite  
634 Süddeutsche Zeitung war eigentlich zu erwarten, weil, da haben wir auch in  
635 unserer Online-Befragung, die wir jetzt vor kurzem zu dem Thema gemacht ha-  
636 ben, festgestellt, dass die Süddeutsche Zeitung da wirklich sehr stark genutzt  
637 wird. ... Da auch wieder online, der Spiegel, klar, ist eins der stärksten Medien  
638 einfach. Was wundert, bisschen, ist, dass die BILD da ziemlich schlecht ab-  
639 schneidet, weil die da eigentlich so – was die AGOF-Zahlen anbelangt, so mit  
640 dem Spiegel eigentlich sich immer so einen Kopf-an-Kopf-Kampf sich ein biss-  
641 chen bietet; es ist schon interessant zu sehen, dass da der Spiegel deutlich  
642 besser abschneidet, aber es spricht für unsere Kunden. Wie lange beschäftigen  
643 Sie sich mit der Zeitung? 31 bis 60 Minuten. Müsst ich jetzt nachschauen, wie  
644 das bei der gedruckten Zeitung ist, ich glaube da waren es in den letzten Jah-  
645 ren immer so, eher so 50 Minuten bis Stunde, also es ist davon auszugehen,

646 dass sich der Großteil der Leute mit einer Digital-Zeitung ein bisschen weniger  
647 intensiv beschäftigt als mit einer gedruckten.

648

649 **Irene Mahle:**

650 Also da sind jetzt beide drin. Genau, das ist die klassische Frage, die kommt  
651 auch immer in der ARD-ZDF-Massenkommunikation, da können Sie einfach auf  
652 die Mittelwerte schauen, also Informationsbedürfnis ist ganz weit oben, dann  
653 gefolgt von den beiden, das entspricht auch von der Reihenfolge genau den  
654 Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation.

655

656 **André Kittelberger:**

657 Ja, also das ist dann, denk ich was, was vor allem für die Redaktion interessant  
658 ist, welche Bedarfe einfach die, die Nutzer da haben. Aber wenn Sie sagen, das  
659 deckt sich so ziemlich mit dem, was schon bekannt ist, dann wird das für die  
660 wahrscheinlich auch nichts Neues sein.

661

662 **Irene Mahle:**

663 Genau, das hatten wir schon.

664

665 **André Kittelberger:**

666 Da haben wir den Punkt – genau - „sehr zufrieden“ – ich sehe es immer wieder  
667 gern; das hatten wir auch schon mit der früheren Verfügbarkeit und so.

668

669 **Irene Mahle:**

670 Ja. Also hier erkennt man, das sind die verschiedenen, das semantische Diffe-  
671 rential, und hier wurde zum Beispiel uninteressant, interessant, wurde insge-  
672 samt also die Zeitung gut bewertet. Also es war interessant, ausgewogen, die  
673 Tendenz war immer zum positiven Begriff. Ja.

674

675 **André Kittelberger:**

676 Sehr schön, das ist echt interessant das so zu sehen, weil gerade, wenn man  
677 häufig, und das ist halt einfach, so mit den negativen Kundenrückmeldungen  
678 konfrontiert ist, bekommt man da tatsächlich ein anderes Bild. Also weil einfach  
679 wirklich das Negative bei einem landet und das Positive nicht. Hätt ich das wirk-

680 lich nicht so eingeschätzt und es ist schön, das mal zu sehen. Das mal schwarz  
681 auf weiß zu haben, dass es den Leuten doch eigentlich mit der Zeitung ganz  
682 gut geht. Dass man seinen Job nicht allzu falsch macht.

683

684 **Irene Mahle:**

685 Ja, das ist jetzt Internet-Affinität; wie lange und wie häufig.

686

687 **André Kittelberger:**

688 Also das zeigt auch so ein bisschen, dass das was wir anhand unserer Sinus-  
689 Studie herausgefunden haben, dass die Leute, die uns tatsächlich digital nut-  
690 zen, schon auch Expertise haben. Also, die kennen sich mit dem Internet schon  
691 aus, die wissen das auch nicht seit gestern, wie das funktioniert und ... dann  
692 haben wir da den Punkt wie oft? Mehrmals täglich und die anderen sind quasi  
693 nicht existent. Internet-Nutzung, ja also das spricht auch so ein bisschen wieder  
694 für die Möglichkeit, die Leute auch wirklich im Internet abzuholen, weil die Nut-  
695 zung dort einfach sehr häufig ist. Also, es ist mit Sicherheit ein Medium, das  
696 einfach Potential bietet und wenn die Leute im Internet sind, dann suchen sie in  
697 der Regel schon nach Informationen und von dem her muss man da einfach  
698 präsent sein und muss eine Möglichkeit finden, das Internet als Kanal zu etab-  
699 lieren.

700

701 **Irene Mahle:**

702 Ja, kommt dann nachher noch; die nutzen größtenteils das Internet wegen  
703 Suchmaschinen, wie Sie ja schon gesagt haben.

704

705 **André Kittelberger:**

706 Private Zwecke, berufliche Zwecke eigentlich gleichauf; ist insofern nicht  
707 schlimm für uns, weil wir eigentliche Informationen sowohl für private Zwecke  
708 als auch für berufliche Zwecke liefern. – Welche Seiten besuchen Sie regelmä-  
709 ßig? Nachrichtenseiten, hier ist es tatsächlich auch so, nein, ist nicht Platz 1,  
710 Google, klar ...

711

712 **Irene Mahle:**

713 Ja, Suchmaschinen.

714 **André Kittelberger:**

715 Also Google Platz 1, Platz 2, ja, Platz 2 sind eigentlich die Nachrichtenseiten,  
716 nein, E-Mail-Portale, E-Mail-Portale.

717

718 **Irene Mahle:**

719 Und Wissensdienste.

720

721 **André Kittelberger:**

722 E-Mail-Portale und dann Nachrichtenseiten.

723

724 **Irene Mahle:**

725 Und Wissensdienste ich auch noch relativ weit oben.

726

727 **André Kittelberger:**

728 Ja, also alles in allem ziemlich positiv, ich mein, Google werden und wollen wir  
729 nicht ersetzen, E-Mail-Portale – wir hatten zwar mal einen E-Mail-Dienst, das ist  
730 aber schon ein paar Jahre her und ist eigentlich auch nicht mehr so unser Ziel,  
731 das weiter zu forcieren und schön zu sehen, dass die Leute da tatsächlich vor  
732 allem Nachrichtenseiten im Internet besuchen, ist aber auch einigermaßen be-  
733 kannt, dass das für die Leute da ziemlich wichtig ist. Und natürlich ist das ein  
734 Wert, der bei unserer Kundschaft ziemlich hoch ist wahrscheinlich im Vergleich  
735 mit allgemeinen Befragungen.

736

737 **Irene Mahle:**

738 Ja.

739

740 **André Kittelberger:**

741 Regelmäßig Genutzte? Das bestätigt so ein bisschen das, was wir anhand von  
742 anderen Befragungen herausgefunden haben, so auch unser Ziel, das mit der  
743 Befragung nochmal zu verifizieren, dass tatsächlich die Benutzer sehr viel bei  
744 der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz sich bedienen. Das ist ein Thema, mit  
745 dem wir uns intensiv beschäftigen müssen, weil die Öffentlich-Rechtlichen ohne  
746 Frage ihren Job gut machen, aber weiterhin auch kostenlos Inhalte im Internet  
747 anbieten werden. Das heißt, wir müssen schauen, dass wir die – wenn es um

748 die Erstellung von Paid Content geht – im Auge behalten bzw. uns auch gut,  
749 bestmöglich eigentlich von den Öffentlich-Rechtlichen differenzieren können.  
750 Das heißt, entweder die Informationen anders anbieten, die Informationen bes-  
751 ser anbieten, was mit Sicherheit schwer werden wird, weil deren Finanzierung  
752 einfach zur Verfügung steht und wahrscheinlich nicht sinken wird, das heißt, da  
753 müssen wir schauen, wo wir bleiben und das darf man nicht aus dem Auge ver-  
754 lieren. Nachrichtenseiten von Zeitungen, z.B. Zeit.de usw. ist klar, da fallen wir  
755 wahrscheinlich dann auch drunter unter diesen Aspekt.

756

757 **Irene Mahle:**

758 Genau, ich habe dann nochmal gefiltert, von den 800, die gefragt, ob sie auf  
759 Stuttgarter Zeitung-Stuttgarter Nachrichten gehen? Wenn sie was nutzen, dann  
760 ist es eher Stuttgarter Zeitung.de.

761

762 **André Kittelberger:**

763 Okay.

764

765 **Irene Mahle:**

766 Hat ja aber vielleicht auch mit der Struktur der Abonnenten zu tun, weil die Ver-  
767 teilung ja drei Viertel – ein Viertel ist. Kann ich auch nochmal splitten.

768

769 **André Kittelberger:**

770 Das wär, wär sehr interessant zu sehen, weil wir da vor allem jetzt auch bei der  
771 Sinus-Marktforschung sehr überraschende Aspekte gesehen haben, also dass  
772 ein Großteil der Nutzer irgendwie beide Portale einigermaßen für sich nutzt.  
773 Kostenpflichtige Inhalte, hatten wir auch schon.

774

775 **Irene Mahle:**

776 Das hatten wir. Das ist jetzt die Conjoint-Analyse, da können wir drüber gehen,  
777 die muss ich ja separat auswerten. Das Modell hatten wir auch schon, die Be-  
778 dingungen auch, ich glaube die letzte Frage, die wir noch kurz anschauen kön-  
779 nen ist die hier, weil danach kommt nur noch die Soziodemographie. Und zwar  
780 ist das die Innovationsbereitschaft und wenn wir uns auch die Mittelwerte an-

781 schauen: Sie sagen, sie lernen gerne neue Dinge kennen, halten sich auf dem  
782 Laufenden, sind aber nicht risikobereit.

783

784 **André Kittelberger:**

785 Ja, ist, denke ich auch was, was relativ wenig überrascht bzw. eigentlich das  
786 bestätigt, was – wovon man ausgehen würde – weil die Kunden, die wir haben  
787 in dem Bereich, sind mit Sicherheit irgendwo so im, im was Innovationsbereit-  
788 schaft, in der Mitte anzusiedeln. Also ich denke da ist auch nochmal das sub-  
789 jektive Bild ein bisschen extremer was Innovationsbereitschaft anbelangt als  
790 das, was jetzt wahrscheinlich ein neutraler Beobachter hätte, wenn man die  
791 ganze breite Masse anschaut, dass die wahrscheinlich sich selbst im Vergleich  
792 zu Gleichaltrigen hier als innovationsbereit sehen, ist eigentlich zu erwarten. Da  
793 wahrscheinlich in der Altersgruppe tatsächlich mehr Leute vorhanden sind, die  
794 einfach eher noch im Gedruckten leben und dass das digitale Zeitungslernen da  
795 eher noch die Ausnahme ist.

796

797 **Irene Mahle:**

798 Super, genau. Jetzt kommt noch Geschlecht, Bildungsabschluss, Beruf – ja,  
799 also, was mir aufgefallen ist, wir haben wirklich ganz viele, die einen Hoch-  
800 schulabschluss haben; über die Hälfte sagt einen Uni-Abschluss.

801

802 **André Kittelberger:**

803 Also das ist was, was wir – vor allem dann, wenn es in die Anzeigen-  
804 Vermarktung geht – auch sehr intensiv nutzen, das ist eigentlich dasselbe wie  
805 in der gedruckten oder bei unseren Lesern der gedruckten Ausgabe, da ist der  
806 Anteil von denjenigen, die einen hohen Bildungsabschluss haben, tatsächlich  
807 sehr hoch und das ist ja auch unser großes Plus, was die Werbevermarktung  
808 anbelangt, dass wir einfach eine Zielgruppe haben, die – wenn man den Hoch-  
809 schulabschluss mal so ein bisschen in Relation zum Einkommen setzt – auch  
810 meist viel Geld zur Verfügung hat.

811

812 **Irene Mahle:**

813 Ja.

814

815 **André Kittelberger:**

816 Ja, Angestellter, Beamter, da hätte ich jetzt gedacht, es wären ein bisschen  
817 mehr Rentner, aber es spricht ja eigentlich auch wieder so ein bisschen dafür,  
818 dass es tatsächlich Leute sind, die jetzt die digitale Ausgabe haben. Wenn wir  
819 jetzt hier den Wert für die gedruckte Ausgabe gegenüberstellen würden, dann  
820 wär das sicherlich auch noch mal ein anderes Bild.

821

822 **Irene Mahle:**

823 Ja, genau, Geschlecht stimmt überein, habe ich auch schon ausgerechnet im  
824 Vergleich zu den absoluten Zahlen, in den Verhältnissen, es überwiegt männ-  
825 lich. Vom Einkommen her hat halt ein Drittel die Angabe verweigert, aber vom  
826 Rest, also die verdienen auf jeden Fall, ein Großteil über 2.000 Euro im Monat.

827

828 **André Kittelberger:**

829 Ja, gut.

830

831 **Irene Mahle:**

832 Gut, wenn Sie nichts mehr haben, würde ich mich bedanken und auf Stopp  
833 drücken.

834

835 **André Kittelberger:**

836 Ich bin fertig.