

SNAPSHOT: PAID CONTENT IN ÖSTERREICH

**STRATEGIEN, ERFAHRUNGEN
UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN**

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

die Suche nach effizienten Finanzierungsmodellen führt Verlage und ihre Inhalte immer häufiger hinter die Paywall. Europaweit setzen Medienhäuser auf eine zahlungsbereite Leserschaft, die den Wert redaktioneller Leistung und professioneller journalistischer Angebote differenziert und entsprechend honoriert.

Die Zahlungsbereitschaft der User wächst und die Paid-Content-Strategien beginnen sich in den News-Stores als künftige Erlössäulen zu manifestieren.

Verena Krawarik, Leiterin des APA-medialab und Innovationsmanagement der APA-Gruppe, hat im vorliegenden Report einen Lagebericht zum Zukunftsmarkt redaktioneller Bezahlhalte verfasst. Sie subsummiert darin Erkenntnisse aus dem vom Google-DNI-Fund geförderten Projekt „MediaKey“, bei dem die APA gemeinsam mit österreichischen Medien eine plattformübergreifende Login- und Bezahlinfrastruktur entwickelte. Der Report lässt Medienmanagerinnen und Medienmanager zu ihren Paid-Content-Strategien, -Plänen und -Modellen zu Wort kommen, liefert aktuelle Studien und Analysen und bringt damit eine umfassende Verortung von Paid Content in Österreich hervor.

Katharina Schell, Mitglied der APA-Chefredaktion, beleuchtet die Auswirkungen von Bezahlhalten auf zukünftige redaktionelle Produktionsprozesse.

Ich wünsche Ihnen wertvolle Learnings und spannende Einblicke in eines der zentralen Strategie- und Wachstumsfelder heimischer und internationaler Medienunternehmen.

Herzliche Grüße

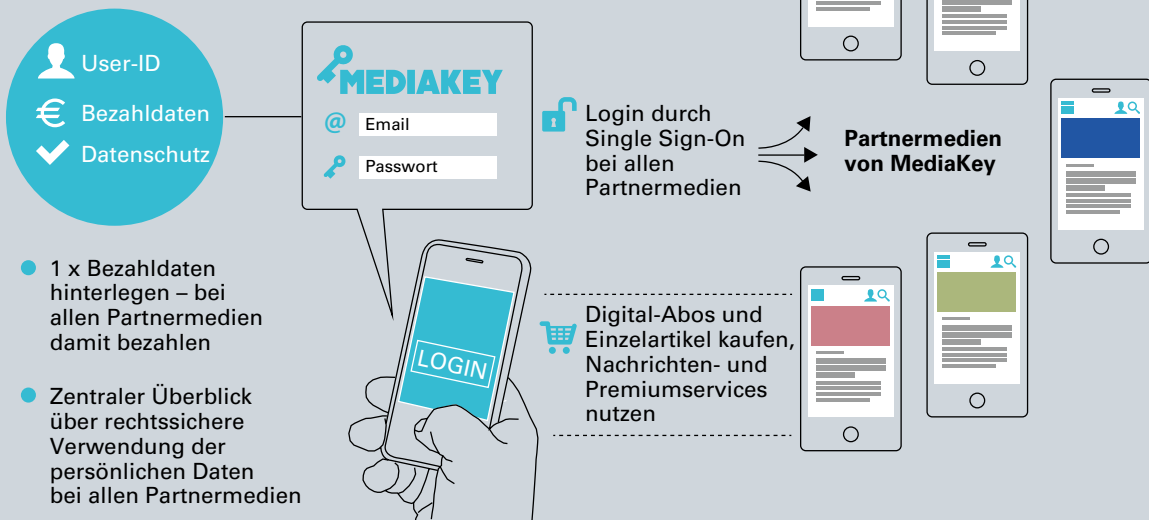
Dr. Clemens Pig
Vorsitzender der Geschäftsführung
APA – Austria Presse Agentur

INHALT

ÜBER DIESEN REPORT	5
EINLEITUNG	6
DER MARKT IM ÜBERBLICK: ZAHLEN, DATEN, FAKTEN	7
PAID CONTENT: EIN FALL FÜR DIE DATEN-ANALYSE	11
WAS PREMIUM CONTENT FÜR NACHRICHTENAGENTUREN BEDEUTET	13
INSIGHTS: DER STANDARD	15
INSIGHTS: SALZBURGER NACHRICHTEN	16
INSIGHTS: KLEINE ZEITUNG	17
INSIGHTS: DIE PRESSE	19
INSIGHTS: VORARLBERGER NACHRICHTEN	21
INSIGHTS: FALTER	23
INSIGHTS AUS DER STARTPHASE: KURIER, OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN UND NIEDERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN	24
LITERATUREMPFEHLUNGEN	26

MEDIAKEY

Smarter Zugang zu Österreichs Medien



- 1 x Bezahldaten hinterlegen – bei allen Partnermedien damit bezahlen
- Zentraler Überblick über rechtssichere Verwendung der persönlichen Daten bei allen Partnermedien

Quelle: APA

ÜBER DIESEN REPORT

Der vorliegende Report entstand im Rahmen des vom Google Digital News Innovation (DNI) Fund geförderten Projekts „MediaKey“, das im Sommer 2017 gestartet und im August 2019 finalisiert wurde. Das gemeinsame Projekt österreichischer Medien und der APA – Austria Presse Agentur hatte den Aufbau einer plattformübergreifenden Login- und Bezahlinfrastruktur inklusive Data Analytics Plattform für den heimischen Medienmarkt zum Ziel. Mit nur einem Account sollten sich Mediennutzerinnen und Mediennutzer auf allen teilnehmenden Websites einloggen und Premium-Services oder Digital-Abos bequem bezahlen können.

In Zusammenarbeit mit den Verlagen wurden Anforderungen definiert, Use Cases ausgearbeitet sowie ein Testsystem entwickelt und mit Beta-Usern erprobt. Begleitet wurden diese konzeptionellen und technischen Arbeiten, die hauptsächlich von den APA-Tochterunternehmen APA-DeFacto und APA-IT getragen wurden, von zahlreichen Gesprächen mit österreichischen Medienmanagerinnen und Medienmanagern über die Anwendungsszenarien und Business-Potenziale einer solchen Lösung.

Einen Teil der im Rahmen des Projekts gewonnenen Erkenntnisse macht dieser Report nun zugänglich. Neben allgemeinen Daten zum Status von Paid Content in Österreich und einer ersten quantitativen inhaltlichen Analyse, geben insgesamt neun Medienmanagerinnen und Medienmanager Einblick in ihre Erfahrungen mit der Einführung bzw. Weiterentwicklung ihrer digitalen Bezahl-Angebote. Der Teilnehmerkreis der Befragten bezieht dabei ganz bewusst auch Medienunternehmen ein, die nicht zu den ursprünglichen Projekt-Partnern zählten. Herzlichen Dank an dieser Stelle für die Offenheit und Gesprächsbereitschaft. Ergänzt werden diese „Snapshots“ durch Expertisen und Einschätzungen der APA-Chefredaktion zur Rolle der Nachrichtenagentur in diesem Zukunftsfeld.

EINLEITUNG

Der Paid-Content-Markt in Österreich kommt in Bewegung. Nach einer ersten Pionier-Welle in den Jahren 2016 und 2017 starteten 2019 gleich drei Medienhäuser ihre digitalen, auf Paywall-Konzepten beruhenden Bezahl-Angebote, weitere wollen 2020 folgen. Zunehmend setzt sich durch, was international bereits eine wichtige Säule in der Finanzierung des online verfügbaren journalistischen Angebotes ist. Lange Zeit schien die Dominanz der Gratis-Kultur im Web zu groß. Welcher Medienkonsument sollte für etwas bezahlen, das nur einen Klick weiter kostenlos verfügbar sei, lautete der Tenor.

Die Evolution des Paid-Content-Marktes verlief bisher in mehreren Stufen: Zu Beginn stand die Einführung der E-Paper Apps und digitalen Kioske, die sich einen fixen Platz im mobilen Nachrichtenkonsum erobern konnten und bis heute steigende Verkaufszahlen aufweisen. Danach kamen die ersten Gehversuche im Bereich Einzelartikel-Vermarktung mit Anbietern wie dem, mittlerweile vom Markt verschwundenen, österreichischen Start-up Selectyco oder dem international tätigen Kiosk Blendle, der dieses spezielle Angebot der Verlagskooperation mit 2019 wieder einstellte. Parallel dazu wurden die ersten „Plus“- bzw. „Premium“-Angebote lanciert – oft im Eigenbau unter Ausnutzung vorhandener Infrastruktur.

Ab 2018 betraten international erfolgreiche, auf das Geschäft mit der Paywall spezialisierte Dienstleister wie MPP Global oder Piano den heimischen Markt. Diese konnten bisher besser Fuß fassen als Lösungen der großen Tech-Konzerne wie „Subscribe with Google“ oder „Apple News+“. Google bietet im Rahmen des Angebots eine Bezahlfunktion und bewirbt die bezahlten Inhalte in seiner News-Suche. Der Konzern verlangt nach eigenen Angaben fünf Prozent vom Umsatz bei Abos über die Website des jeweiligen Mediums, 15 Prozent bei Abos über die Verlags-App. Apple News+ wiederum, das seit Ende März mit einer Flatrate von 10 US-Dollar in Kanada und den USA verfügbar ist, behält pro Kunde einen 50-prozentigen Anteil.

Die APA hat diese Evolution von der Entwicklung der „Mobile Publishing Suite“, die bei zahlreichen österreichischen und deutschen Medien für die E-Paper-Publikation im Einsatz ist, über den Launch des Marktplatzes „Austria-Kiosk“, der neben E-Paper auch Einzelartikel vermarktet, bis hin zum Projekt „MediaKey“ stets mit passenden Angeboten unterstützt und begleitet. Neben der produktseitigen Auseinandersetzung wurden mit Whitepaper wie „Lesen unter Strom“ aus dem Jahr 2010 und „Digitale Medieninhalte – Vermarktung & Monetarisierung“ aus dem Jahr 2015 auch wesentliche Strategien und Lösungen zum Thema Paid Content skizziert.

DER MARKT IM ÜBERBLICK: ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Die Datenlage zum Thema Paid Content ist in Österreich nicht besonders dicht. Wir haben bei unseren Recherchen insgesamt sieben digitale Medienangebote („Die Presse“, „Der Standard“, „Kleine Zeitung“, „Kurier“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Salzburger Nachrichten“, „Vorarlberger Nachrichten“) mit tagesaktuellem

Print-Background, ein Medium mit wöchentlichem Print-Erscheinungsrhythmus („FALTER“), ein Ad- und Tracking-Free-Angebot eines Radiosenders („Kronehit“) sowie die spezialisierten Websites von „Tagespresse.at“ und „Dossier.at“ identifiziert, die ihre Inhalte über unterschiedliche Paywall-Modelle vertreiben bzw. noch 2019 vertreiben werden.

PAYWALL-MODELLE

- ▶ **Freemium:** Medienhäuser machen – in den meisten Fällen deutlich gekennzeichnet durch ein Plus-Symbol oder einen Schlüssel – exklusive oder besonders nutzwertige Inhalte bezahlpflichtig.
- ▶ **Harte Bezahlschranke (Hard Paywall):** Bei diesem Modell können nur zahlende Abonnentinnen und Abonnenten das Online-Angebot des Mediums nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich. Harte Bezahlschranken sind in Österreich vor allem im App- und E-Paper-Bereich dominierend.
- ▶ **Metered Model:** Bei diesem Modell können Nutzerinnen und Nutzer zunächst eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos konsumieren. Danach wird zumeist zur kostenfreien Registrierung oder zum Abschluss eines Abonnements aufgefordert.
- ▶ **Spenden-Modell/Crowd-Funding:** Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet die Nutzerin bzw. der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe sie bzw. er für die Inhalte bezahlen möchte.

FREEMIUM GIBT DEN TON AN

Die bei den tagesaktuellen Medien weitaus verbreitetste Variante ist das Freemium-Modell, das besonders im deutschsprachigen Raum beliebt ist und einer Untersuchung von Mindshare aus dem Jahr 2018 zufolge von den Österreicherinnen und Österreichern präferiert wird. Insgesamt fünf Medienhäuser haben sich für diese Lösung entschieden.

Drei Medienangebote („Der Standard“, „Kurier“, „Kronehit“) kombinieren das Prinzip einer Hard Paywall mit dem Zusatz „Ad- und Tracking-Free“. Will eine Nutzerin oder ein Nutzer das Angebot ohne Werbung konsumieren, ist dafür ein monatlicher Preis zu bezahlen. Entstanden sind diese Lösungen im Umfeld des Starts der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Auch US-Medien offerieren seither Abos wie das „Premium EU Ad-Free“ (z. B. Washington Post).

Zwei Medienunternehmen („Vorarlberger Nachrichten“, „FALTER“) haben zwar auch frei verfügbaren Content auf der Website, ordnen sich selbst aber in die Kategorie harte Bezahlschranke ein. Mit einem Spenden-Modell will ab Herbst „Der Standard“ starten, die Investigativ-Seite „Dossier.at“ finanziert sich so bereits zum zweiten Mal den Druck einer Print-Ausgabe. Mit einem Metered Model, das in den USA weit verbreitet ist, hat in Österreich bis jetzt vor allem die Satireseite „Tagespresse.at“ Erfahrungen gesammelt.

FOKUS AUF BUNDLES

Ein weiteres Spezifikum in Österreich ist die Tendenz, den Zugang zum Bezahl-Content auf der Website mit dem E-Paper zu bündeln. Hier schlagen die monatlich zu bezahlenden Beträge mit bis knapp unter 20 Euro zu Buche. Derzeit bieten nur drei tagesaktuelle Medien („Die Presse“,

„Der Standard“, „Vorarlberger Nachrichten“) sowie „Kronehit“ ein ausschließlich auf die Website zugeschnittenes echtes Abo (Anm.: Das Ad- und Tracking Free Angebot des „Kurier“ wird nicht als Abo beworben). Die Preise für diese spezifischen Angebote liegen bei 6 bis 10 Euro, wobei lediglich ein Medium ein auf Gelegenheitsleserinnen

und -leser abgestimmtes Produkt – den Tagespass – im Portfolio hat. Diese Zielgruppe wird derzeit vor allem von Aggregatoren wie den digitalen Kiosken (z. B. „Austria-Kiosk“, „read-it“, „Readly“ oder „Blendle“) durch eine Flatrate oder Einzelkauf-Modelle bedient, allerdings ausschließlich mit Inhalten, die aus den E-Paper der Verlage stammen.

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTITEL AUF DIGITAL-KIOSKEN

Tagesaktuelle Medien aus Österreich sind mit ihren Publikationen hauptsächlich am „Austria-Kiosk“ bei „read-it“, „PressReader“ und „Blendle“ vertreten. So sind unter anderem beim „Austria-Kiosk“ derzeit 347 Titel zum Kauf verfügbar, davon 232 Magazine und 37 Zeitungen aus Österreich, dazu kommen 27 internationale Zeitungen. Die Preisspanne reicht für einzelne Ausgaben von 0,70 Euro bei Zeitungen bis 18 Euro bei Magazinen.

Bei „read.it“, das neben einer werbefinanzierten Version seit kurzem auch eine Zeitungsflatrate (PREMIUM) mit vollem Zugriff auf das gesamte Angebot zum Preis von 19,99 Euro pro Monat bzw. eine Magazin-Flatrate (MAGZ) für 9,99 Euro anbietet, sind derzeit rund 690 Magazine und Tageszeitungen aus dem DACH-Raum verfügbar. An österreichischen Zeitungen sind die „Wiener Zeitung“, „Der Standard“ und „Heute“ vertreten.

Der niederländische Digital-Kiosk „Blendle“ gewährt neben dem Magazin „Profil“ auch auf die Tageszeitung „Die Presse“ Zugriff. Die Einzelartikel-Vermarktung, mit der „Blendle“ bekannt geworden ist, wird in Kürze eingestellt. Ein Premium-Produkt, das am niederländischen Heimatmarkt bereits rund 100.000 Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen konnte, soll sukzessive auf andere Märkte ausgerollt werden, erklärte Blendle. Bei diesem werden den Leserinnen und Lesern ausgewählte Artikelvorschläge und der Zugang zu Zeitschriften für 10 Euro pro Monat geboten. Nähere Zeitangaben zum Roll-Out machte das Unternehmen nicht. Derzeit gäbe es rund 1,5 Millionen Accounts.

Der schwedische Digital-Kiosk „Readly“ geriet jüngst in die Schlagzeilen, weil deutsche Tageszeitungen die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen nicht verlängern wollten. Die Flatrate ist zu einem Preis von 9,99 Euro pro Monat verfügbar. Das Portfolio besteht nach eigenen Angaben aus knapp 3.400 internationalen Titeln. Neun davon sind tagesaktuelle Medien. Aus Österreich nehmen insgesamt 137 Magazin-Titel teil.

„PressReader“, der im Consumer-Bereich neben dem Einzelheftkauf auch eine monatliche Flatrate in der Höhe von 29,99 Euro anbietet und täglich eine kuratierte Auswahl von Top-Artikeln kostenfrei zur Verfügung stellt, wollte uns gegenüber keine Angaben machen, wieviele der 7.284 Titel aus Österreich stammen.

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT GERING

Dem Angebot der Verlage steht die Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser gegenüber, die jährlich im Rahmen des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) erhoben wird. Der jüngste Bericht wurde im Juni 2019 vom Forscherteam der Universität Salzburg, das an der Erstellung beteiligt war, in der APA präsentiert.

Demnach gaben in der aktuellen Erhebung 9,1 Prozent der in Österreich befragten Personen an, im Jahr 2018 für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Dieser Wert wächst seit Beginn der Erhebung jedes Jahr geringfügig an, im Vergleich zu 2016 ist er um 2,5 Prozentpunkte gestiegen. In Deutschland, wo nach aktuellen Zahlen des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bereits 229 Nachrichtenangebote über ein Paid-Content-Modell verfügen, waren nur 8 Prozent der Erwachsenen

bereit, für digitale Nachrichten im Internet Geld auszugeben, in der Schweiz lag dieser Wert bei 11 Prozent. Wie viel Luft hier noch nach oben ist, zeigt ein Blick in den Norden Europas. In Norwegen zahlen bereits 34 Prozent der Befragten.

JUNGE LESER IM FOKUS

Große Hoffnungen setzen die Verlage im Paid-Content-Bereich vor allem in die jüngeren Zielgruppen, für die die Inhalte zunehmend multimedial, prägnant und mobil aufbereitet werden. Durch Angebote wie „Spotify“ oder „Netflix“ sind junge Internetnutzerinnen und -nutzer überdurchschnittlich aufgeschlossen dafür, für Online-Inhalte Geld auszugeben.

Der Digital News Report misst für Österreich der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit einer Zahlungsbereitschaft von 14,4 Prozent das größte Potenzial bei, gefolgt von den 25- bis 35-Jährigen mit 12,6 Prozent und den 35- bis 44-Jährigen mit

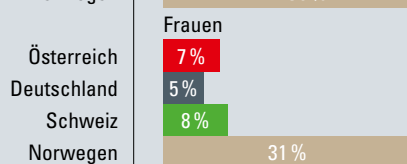
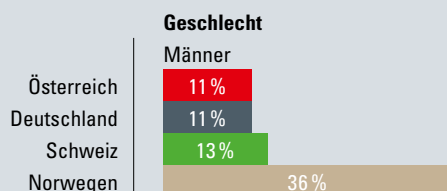
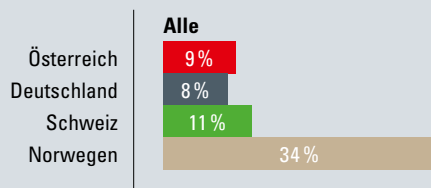
11,2 Prozent. Weit übertroffen werden diese Zahlen von einer Umfrage des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) in Deutschland, die besagt, dass fast 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen schon einmal journalistische Paid-Content-Angebote genutzt haben. Auch in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen gibt es mit 34 Prozent vergleichbar hohe Zustimmung.

Wenig Verständnis für die neuen digitalen Geschäftsmodelle der Redaktionen mit einer Bezahlschranke haben hingegen ältere Generationen, die Medieninhalte entweder auf Papier konsumieren oder die Gratskultur im Internet gewöhnt sind. Hier wird sich zeigen wie sich eine zunehmende Durchdringung der Medienlandschaft mit Paywall-Modellen auswirkt. Schon jetzt liegt der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer, die laut Digital News Report in Österreich mindestens einmal pro Woche an eine Bezahlschranke stoßen, bei 45,9 Prozent. Ein Wert, der in Zukunft signifikant steigen dürfte.

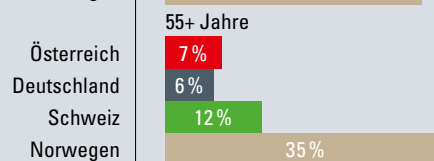
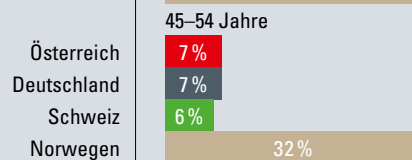
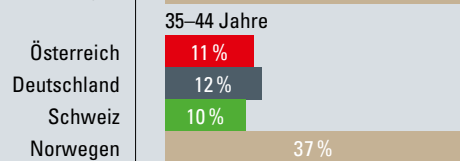
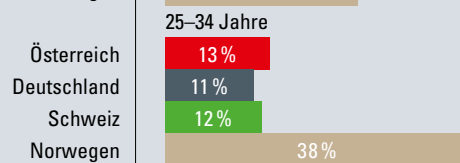
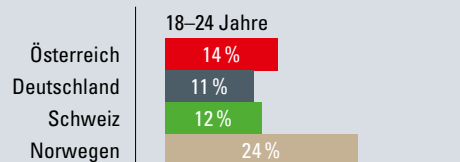
ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR ONLINE-NACHRICHTEN

Ländervergleich

Frage: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt?



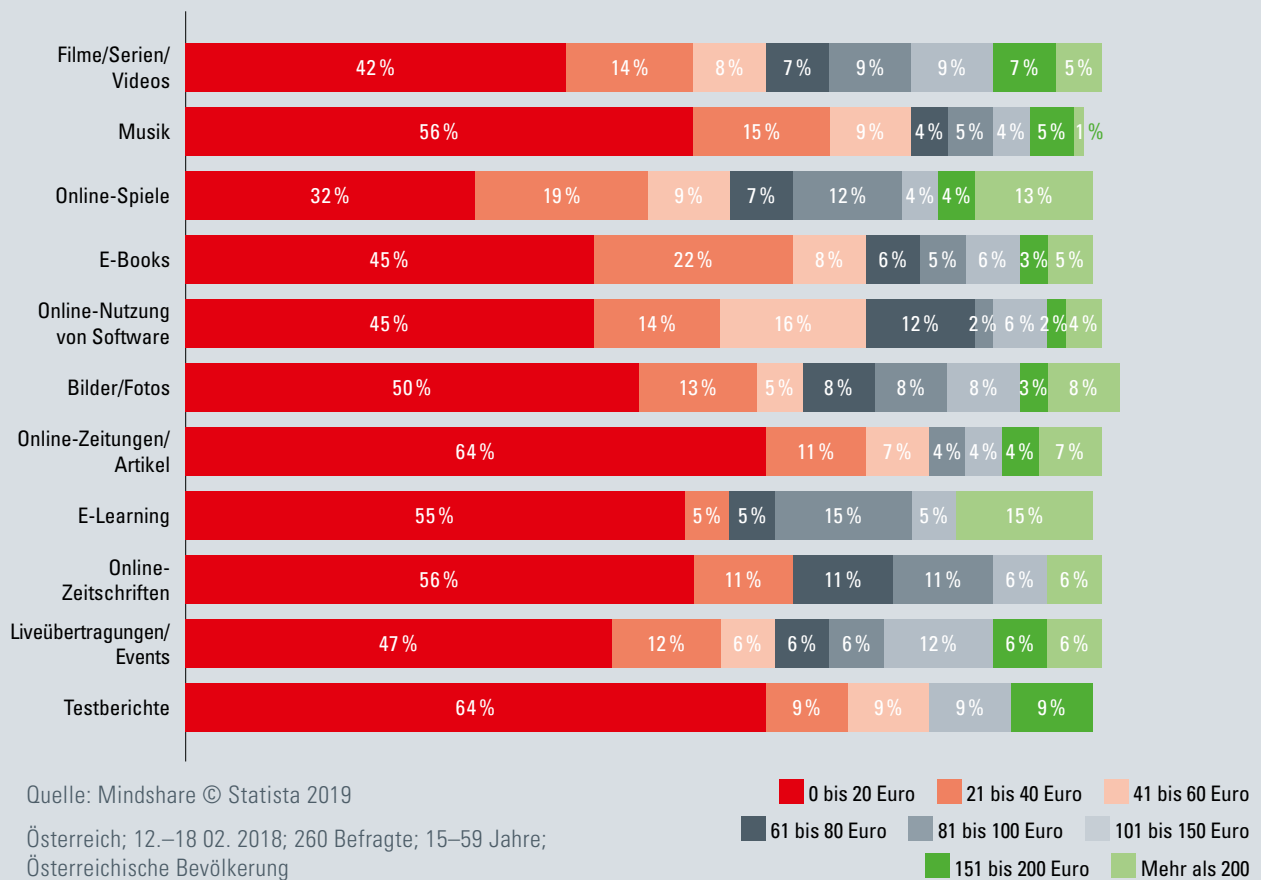
Alter



Quelle: www.digitalnewsreport.org/interactive

Gesamtstichprobe Österreich = 2.010, Deutschland = 2.022, Schweiz = 2.003, Norwegen = 2.013

WIE VIEL HABEN SIE IN DEN VERGANGENEN 12 MONATEN FÜR DIE FOLGENDEN ONLINE-INHALTE AUSGEGEBEN?



ABOS AM BELIEBTESTEN

Ist der Entschluss zur Bezahlung gefasst, so liegen traditionelle Modelle, wie das Abonnement eines Dienstes, voran. 36,7 Prozent der Paid-Content-Nutzerinnen und -nutzer gaben an, laufende Zahlungen zu tätigen. Nur 19,9 Prozent leisteten hingegen einmalige Zahlungen für einzelne Artikel oder Ausgaben. Eine Spende für ihren präferierten digitalen Nachrichtendienst tätigten 14,7 Prozent.

Wie viele Medienangebote es in Zukunft in den persönlichen Digital-Abo-Mix der Nutzerinnen und Nutzer schaffen werden, ist noch nicht klar abzusehen. Zwei parallel genutzte Nachrichtendienste scheinen aber möglich. 30,8 Prozent jener Userinnen und User, die heute schon über Digital-Abos verfügen, leisten Zahlungen an zwei Angebote. Die Mehrheit wird sich voraussichtlich mit einem einzigen digitalen Medien-Abo begnügen, das primär im Portfolio mit Video-Streaming- und/oder Musik-Streaming-Abos genutzt werden wird.

EINE FRAGE DES PREISES

Dem Thema „Pricing“ widmeten sich der Vergangenheit mehrere Untersuchungen. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Höhe des Betrags, den ein Online-Abo kosten darf, laut Einschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten bei 5 und 10 Euro pro Monat liegt. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Integral für das Internet Advertising Bureau (IAB) aus dem Jahr 2018 fand heraus, dass die Zahlungsbereitschaft bei exklusiven Fachpublikationen am höchsten ist. Details zum Zusammenhang von Preisniveau und Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlichen Mediengattungen lieferte Anfang Februar 2018 eine Befragung von Mindshare. Dieser zufolge werden die höchsten Beträge für E-Learning und Online-Spiele ausgegeben, bis zu 200 Euro jährlich.

Eine nicht repräsentative Blitzumfrage von Markus Sulzbacher, Ressortleiter Web und Netbusiness bei „derStandard.at“, vom August 2019 auf Twitter, kam in der medienaffinen Community auf etwas höhere Werte. 38 Prozent gaben an unter 10 Euro bezahlen zu wollen, 30 Prozent unter 5 Euro und 22 Prozent entschieden sich für „Nix“.

KOOPERATIONEN ALS LÖSUNG?

Im Twitter-Umfeld werden regelmäßig alternative Paid-Content-Lösungen diskutiert. Wie ein roter Faden zieht sich dabei der Wunsch nach „Pay-per-Article“-Angeboten, Verbund-Abos oder die Idee einer gemeinsamen Plattform der Verlage durch. Sie nehmen auf den Umstand Bezug, dass Viel- und Querleser in Zukunft vor einem größeren Problem stehen könnten. Denn wer einen breitgefächerten Überblick schätzt, müsste sehr viele Abos bei den unterschiedlichsten Medienhäusern abschließen.

Auswege aus diesem sich abzeichnenden „The winner takes it all“-Zustand wären Publisher-Kooperationen wie sie im E-Paper-Bereich mit dem Abo-Bundle ePaper.at bereits realisiert wurden, die Nutzung von Bezahlkonzepten großer Plattformbetreiber wie das Modell „Apple News+“ bzw. eigener medienübergreifender Lösungen wie „MediaKey“ oder die Teilnahme an Flatrate-Angeboten, die digitale Kioske wie „read-it“ oder „Readly“ forcieren. Aber auch die Kooperation mit branchennahen Playern wie Streaming-Dienstleistern oder Telekomunternehmen können Optionen sein. Die New York Times etwa kooperiert seit Frühjahr 2019 mit Spotify.

PAID CONTENT: EIN FALL FÜR DIE DATEN-ANALYSE

Im Zuge des Projekts „MediaKey“ wurde neben der Login- und Paywall-Lösung auch eine umfassende Datenanalyse-Infrastruktur aufgebaut. Diese sollte es den Publishern und der APA ermöglichen, eine Vielzahl an Data-Science-Fragestellungen, die sich im Zusammenhang mit dem Betrieb einer Paywall ergeben, zu analysieren und Benchmark-Daten anonymisiert zu teilen.

Dafür wurden gemeinsam mit dem deutschen Consultingunternehmen Kirchner + Robrecht zunächst fünf charakteristische Ansatzpunkte für Data Intelligence identifiziert, die auch vor dem Hintergrund der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) abgeklärt wurden. Diese setzt voraus, dass jeder Publisher zustimmen muss, dass seine durch die „MediaKey“-Infrastruktur gewonnen Kunden- und Content-Daten durch die APA ausgewertet und konsolidiert den Partnern bereitgestellt werden können.

FÜNF ZIELE FÜR DATA INTELLIGENCE

- ▶ Mehr anonyme Nutzerinnen und Nutzer zu registrierten/zahlenden Nutzerinnen und Nutzern machen
- ▶ Erweiterung des Wissens über bestehende/eigene Nutzerinnen und Nutzer durch Verknüpfung mit verlagseigenen Daten
- ▶ Optimierung der Content-Aussteuerung: Welche Inhalte werden kostenpflichtig angeboten? Wie wird Paid Content optimal ausgestaltet?
- ▶ Verknüpfung mit Online-Anzeigenauspielung
- ▶ Nutzung anonymisierter, verlagsübergreifender Kunden- und Artikeldaten zur Optimierung statistischer Modelle. Z. B. Vergleich der Performance der unterschiedlichen Publisher-Paywall-Konfigurationen (Was fördert Paid Content – was hemmt?), Welcher Content ist regional- bzw. zielgruppenspezifisch als Paid Content geeignet?

Aufbauend auf den ersten Ansatzpunkten wurden zehn Data Science Use Cases ausgearbeitet und mit ausgewählten Projektpartnern auf Relevanz überprüft. Dabei zeigte sich, dass Themen wie die Vorhersage von Kündigungen („Churn Prediction“), die Analyse des Contents im Hinblick auf Konvertierung und Leserbindung („Retention“) sowie die Profilierung von Kunden auf besonderes Interesse stießen. Diese Use Cases decken sich in hohem Maße mit jenen, die von den Vorreitern im Bereich Paid Content in Europa im WAN-IFRA-Report „Aktive Leser kündigen nicht. Erfolgreiche Retention bei Digital-Abos“ (Juli 2019) beschrieben werden. Wenig Potenzial wurde hingegen Datengrundlagen für eine „Zweitabschlusskampagne Print“ oder auch der „Identifikation von Dauer-Testern“ beigemessen.

DER USE CASE „CONTENT-ANALYSE“ IM DETAIL

Der Aufbau der Dateninfrastruktur, welche die Anbindung der „MediaKey“-Daten und jener der APA-DeFacto Mediendatenbank beinhaltet, erlaubte die prototypische Ausarbeitung des Testcases „Content-Analyse“. Dafür wurden die Verkaufsdaten des Austria Kiosk im Hinblick auf folgende Fragen analysiert:

- ▶ Welcher Artikel führt zum Abschluss? Welche Ausgaben werden verkauft? (Interessant waren dabei die unterschiedlichsten Informationen und Metadaten: Thema, Autor/in, Länge, Ressort, multimediale Elemente)
- ▶ Durch welche Artikel bzw. Ausgaben wird der meiste Umsatz generiert?

Hier zeigte sich, dass im Bereich der E-Paper neben den international verfügbaren Titeln besonders Ausgaben aus den Kategorien „Politik & Business“ und „Genießen & Reisen“ bei den Kundinnen und Kunden reüssieren konnten. Bei den Einzelartikeln sind es vor allem Geschichten, die dem Ressort „Österreich“ zuzuordnen sind. Die Einzelartikel werden je nach Länge zu einem Preis von 20 bis 99 Cent angeboten. Pro Kunde bzw. Kundin werden maximal 30 kuratierte Artikel angezeigt.

Ergänzt wurde diese Auswertung um eine quantitative Analyse der Online-Angebote von „Die Presse“, „Kleine Zeitung“, „Salzburger Nachrichten“, „Vorarlberger Nachrichten“ sowie „Oberösterreichische Nachrichten“ und „Kurier“, die in der APA-DeFacto Mediendatenbank verfügbar sind. „Der Standard“ wurde hier aufgrund der Besonderheit seines Angebots nicht berücksichtigt.

Dazu wurden die auf den Medienportalen als kostenpflichtig (oder registrierungspflichtig) ausgewiesenen Inhalte im Hinblick auf Quantität und inhaltliche Kategorien ausgewertet. Da in Österreich derzeit vor allem Freemium-Modelle bzw. Hard Paywalls verbreitet sind, war dies verhältnismäßig einfach möglich.

Bei Metered Paywalls oder personalisierten Pay-gates, wie sie etwa die „Westdeutsche Zeitung“ kürzlich mit ihren Segment-Abos vorgestellt hat, fällt eine Analyse durch Dritte schwer. Hier sind Content- und Datenbank-Dienstleister künftig auf die Bereitstellung von Ausspiel- und/oder Nutzungsdaten durch die Verlage angewiesen. Diese enge, zunehmend datengetriebene Verzahnung zwischen Lieferant und Abnehmer, die aus anderen Industrien bereits bekannt ist, wird auch im Medien-Business in Bezug auf die Optimierung der Inhalte zunehmend relevant werden.

Ein Blick in die bei der Analyse erhobenen Daten zeigt, dass von den untersuchten Medien durchschnittlich zwischen 10 bis 30 Meldungen pro Tag hinter der Paywall publiziert wurden, einzig bei der „Kleinen Zeitung“ sind es um ein Vielfaches mehr. Hier sind bereits rund 45 Prozent der Inhalte als „Plus-Artikel“ gekennzeichnet. Bei den meisten Medien beträgt das Verhältnis von Free zu Paid Content ca. 20 Prozent, wobei die Oberösterreichischen Nachrichten und der Kurier, die sich im Untersuchungszeitraum Juni bis Juli 2019 noch in der Startphase befanden, deutlich zurückhaltender waren.

Inhaltlich betrachtet machen die regional tätigen Medienunternehmen hauptsächlich originären regionalen Content kostenpflichtig, aber auch Meinungsstücke werden hinter der Bezahlschranke publiziert. Was die übrigen Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Sport betrifft, zeigen sich durchaus Unterschiede in den Publikationsstrategien. Publisher mit explizit überregionaler Ausrichtung versuchen mit Wirtschaftsthemen und politischen Analysen (In- und Ausland) zu punkten.

DATA SCIENTISTS HABEN HOCHKONJUNKTUR

Ausgewertet wurden diese Daten von unserer Data-Science-Spezialistin – ein Berufstand der auch im Medienbereich zunehmend nachgefragt ist. Zwar liegen die Verantwortlichkeiten für die Auswahl der kostenpflichtigen Contentstücke in den meisten Fällen bei den Chefredakteurinnen und Chefredakteuren der Portale, sie werden aber zunehmend von Daten-Analystinnen und Analysten des Hauses unterstützt.

„Die Presse“ etwa hat sich basierend auf der Lösung „Google Analytics 360 Suite“ ein eigenes System gebaut und beschäftigt Datenspezialisten, die mit-helfen, „Jackpot-Geschichten“ zu identifizieren, aber auch die Lesegewohnheiten bestehender Abonnentinnen und Abonnenten zu analysieren. Als wichtigste Key-Performance-Indikatoren (KPI) für Premium-Geschichten gelten dabei Reichweite und Engagement. Ziel ist es vor allem, das Engage-ment zu steigern, da dies ein Garant für Leserbin-dung sei. In der Abonnentengewinnung selbst ist die Conversions ein zentraler Indikator.

Manuel Reinartz, der die Paid-Content-Strategie der Presse maßgeblich entwickelt hat, stuft den Paid-Content-Markt in Österreich als „noch im Auf-bau begriffen“ ein. Im Gespräch mit Branchenkol-legendinnen und -kollegen werde eher über Strategien zur Abonnentengewinnung nachgedacht, während in Ländern wie Schweden die Themen „Retention und Churn“ im Fokus stünden.

Trotzdem gäbe es Vorteile aus dem späteren Start, da man von anderen lernen und erfolgreiche Strate-gien übernehmen könne, so Reinartz. Die internati-onalen Verlage zeigten sich im Rahmen von Study Tours des Verbands österreichischer Zeitungen (VÖZ) bei internationalen Konferenzen aber auch im bilateralen Austausch sehr gesprächsbereit. Vor allem bei der Entwicklung von KPIs für die Leser-treue und geeigneten Content-Formaten ist der Wille zum gegenseitigen Austausch groß.

Ob es neben Datenspezialistinnen und Datenspezia-listen in naher Zukunft in Österreich auch zu neuen Job-Profilen wie dem „Head of Premium Content“ oder einem „Customer Revenue Officer“ kommen wird oder ob das Thema tendenziell Chefsache bleibt, ist heute noch nicht abzusehen. Klar ist aber, dass viele interne Stakeholder zusammenarbeiten müssen, um ein digitales Abogeschäft über das E-Paper hinaus aufzubauen. Wobei – zumindest auf Datenebene – das eine durchaus gemeinsam mit dem anderen betrachtet werden kann. So lassen die Nutzungsanalyse von Website und E-Paper (z. B. Leseverhalten) sowie die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden dieser beiden digitalen Vertriebswege ganz neue Einsichten in die Wege der digitalen Konsumentinnen und Kon-sumenten zu.

WAS PREMIUM CONTENT FÜR NACHRICHTENAGENTUREN BEDEUTET

Autorin Katharina Schell leitet in der APA-Chefredaktion den Bereich Innovation.

Die Einführung von Bezahlmodellen bedeutet auch neue Anforderungen an Nachrichtenagenturen. Wiewohl das eigentliche Geschäftsmodell, die spe-zifische Rolle eines „B2B-Contentproduzenten“, unverändert bleibt, muss auf neue, zusätzliche Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden reagiert werden. Zumindest gilt dies für eine Nachrichten-agentur wie die APA, die sich als „Enabler“ ihrer Kundinnen und Kunden und Eigentümer versteht.

In gewissem Sinne können Nachrichtenagentu-ren als Seismografen des permanenten Medien-wandels betrachtet werden. So wie in den 2000er Jahren mit spezifischen Angebotserweiterun-gen auf Online-News reagiert wurde, steht nun eine weitere Diversifizierung an. Bezahlmodelle beruhen auf einem Mehrwert für den Enduser. Es den Medienhäusern zu erleichtern, einen sol-chen zu generieren, ist eine neue Aufgabe für die Nachrichtenagentur.

Am Grundauftrag der APA – Austria Presse Agentur, der Basis-Nachrichtenversorgung, ändert dies nichts. Zwei Aspekte stehen aber im Mittelpunkt, wenn es darum geht, die Paid-Content-Strategien der Medienhäuser zu unterstützen: Aufbereitung der Inhalte bzw. neue Inhalte und neue Wege zum User.

CONTENT MIT MEHR-WERT

Agenturmeldungen als Nachrichten-Backbone Österreichs sind nicht aus dem Informationsstrom wegzudenken. Die User erwarten sich Neuigkei-ten rund um die Uhr, „Nachrichten in Echtzeit“. Als unverwechselbaren Premium Content können die Medienhäuser diese Inhalte aber nicht verwer-ten. Auch die Nachrichtenagentur muss daher Überlegungen anstellen, welchen Mehrwert sich zahlende Medienkundinnen und -kunden erwarten.

Mögliche zu evaluierende Strategien sind:

- ▶ Granularer Content, der den individuellen Bedürfnissen der Userinnen und User entsprechend ausgeliefert werden kann
- ▶ Zusätzliche lokale und regionale Inhalte
- ▶ Automatisiert erstellte Inhalte, die eine Distribution über Chatbots o.Ä. ermöglichen
- ▶ Versionen bestehender Inhalte mit premiumtauglichen Attributen
- ▶ Kuratierung und Neukompilierung bestehender Inhalte

DIMENSIONEN DER AUTOMATISIERUNG

Ein konkretes Beispiel ist das neue Produkt der APA im Bereich Automated Content. Seit der EU-Wahl im Mai 2019 werden bei Wahlen die Ergebnisse aller österreichischen Gemeinden automatisch als Texte generiert. Es handelt sich um zusätzlichen Content, den es bisher im Portfolio der Nachrichtenagentur nicht gab. Er wird nicht im Rahmen des Basisdienstes zur Verfügung gestellt, sondern als neues Produkt mit Fokus auf Online-Distribution. Für die Kundinnen und Kunden ist dies eine Basis, um für ihre User Content-Angebote mit Mehrwert zu kreieren.

Zusätzliches Potenzial entsteht durch die Ausweitung auf weitere Themenbereiche (lokaler und regionaler Sport wird bereits nachgefragt). Nicht zu unterschätzen sind zudem die Chancen der Automatisierung im Bereich der Versionen für unterschiedliche Kanäle und Formate. Denn „online only“ wird für Premium-User mittelfristig nicht attraktiv genug sein. Ein vollwertiges Bezahlangebot wird ein neues Content-Erlebnis bieten müssen, das dafür maßgeschneiderte Inhalte benötigt.

PREMIUM-DISTRIBUTION

Medienhäuser können ihren Usern nur Mehrwert bieten, wenn sie deren Bedürfnisse kennen. Um einen Leser mit dem für ihn relevanten Gemeindewahlergebnis zu beliefern, muss bekannt sein, welche Gemeinde ihn interessiert. Und das Ergebnis muss mit den entsprechenden Metadaten ausgestattet sein, um eine Zuordnung zu ermöglichen.

Die Produkte von Nachrichtenagenturen sind schon bisher mit zahlreichen Metadaten angereichert, etwa mit inhaltlichen Stichworten, Informationen zur Location oder der Meldungsart (Interview, Hintergrund etc.).

NEUE METADATEN

International zu verzeichnen ist nun ein steigender Bedarf nach neuen, zusätzlichen Metadaten, mit denen die Medienhäuser ihre User gezielt ansprechen können. Neue Kategorien können Aspekte wie Sentiment, Lebensdauer des Artikels oder sogar die potenzielle Zielgruppe (etwa Sinusmilieus) umfassen. Liefert die Agentur diese Merkmale bereits mit, erleichtert dies den Redaktionen, den Content punktgenau auszuspielen – auch teils algorithmengestützt.

Für die Nachrichtenagentur bedeutet dies eine Überprüfung und allenfalls Anpassung des redaktionellen Workflows, wobei auch hier Überlegungen zu Automatisierungsstrategien angebracht sind.

PREMIUM PERFORMANCE

Ein wesentlicher Faktor in der Frage, wie die Userinnen und User mit den passenden Informationen versorgt werden können, ist das Wissen um die Performance des Contents: die Nutzungsdaten der Medienhäuser. Bisher hat kaum eine Nachrichtenagentur Einblick in die Resonanz ihrer Inhalte beim Publikum des Kunden. Internationale Initiativen erproben derzeit neue Wege in dieser Hinsicht.

Als ein Beispiel kann das vom Google DNI Fund geförderte Projekt „C-POP“ der deutschen Nachrichtenagentur dpa und der finnischen STT gelten. Gemeinsam mit ausgewählten Verlagspartnern in Deutschland und Finnland wird ein „Content Performance Optimization Program“ entwickelt. Teile des Inhalte-Angebots der Nachrichtenagenturen werden dabei von den Nutzungsdaten auf den Verlags-Seiten bestimmt: An die Stelle des bisherigen „Blindflugs“, wie es die dpa formuliert, soll so ein kontinuierlicher Feedback-Prozess treten.

Aus Nachrichtenagentur-Sicht ist dies ein vielversprechender Ansatz, den Auftrag des Enablers auch künftig weiterentwickeln zu können. Er steht und fällt indes mit der Bereitschaft der Medienhäuser, ihre Nutzungsdaten zur Verfügung zu stellen – ein Schritt, der aus naheliegenden Gründen wohl überlegt sein will.

INSIGHTS: DER STANDARD

Die Einblicke wurden uns von Gerlinde Hinterleitner (Online-Verlagsleiterin) gewährt.

Mit seiner starken Fokussierung auf eine engagierte Community ging „Der Standard“ im Web schon immer eigenständige Wege, und so ist auch sein Paid-Content-Modell derzeit ein speziell auf ein Nutzerbedürfnis abgestimmtes. Seit 2014 hat das Medium mit dem „Fair Use“-Abo ein Ad-Free-Angebot im Portfolio, das den werbefreien Konsum der Inhalte ermöglicht. Nutzt ein User einen Adblocker, wird er – wie bei einer harten Paywall – zur Zahlung aufgefordert.

Das Produkt wurde Ende 2017 überarbeitet und um das Thema „Tracking Fee“ ergänzt. Seit Jänner 2018 ist es unter dem Namen „Standard PUR“ auf Basis einer Lösung des Paywall-Dienstleisters MPP Global in zwei Varianten erhältlich und erreicht fast 6.500 zahlende Kundinnen und Kunden.

- ▶ derStandard.at PUR für 6 Euro pro Monat
- ▶ PUR für Standard-Abonnenten (in Kombination zu einem bestehenden Zeitungs- oder E-Paper-Abo) für 4 Euro pro Monat

Um die Unabhängigkeit als Qualitätstageszeitung nachhaltig abzusichern, will Gerlinde Hinterleitner den Anteil der Finanzierung durch Userinnen und User Schritt für Schritt weiter erhöhen und neue Produkte starten.

Derzeit experimentiere der Verlag mit einem Community-Supporter-Modell. Nach dem Vorbild von „Guardian“ und „taz“ soll Leserinnen und Lesern eine einfache Möglichkeit geboten werden, den „Standard“ finanziell zu unterstützen, ohne dabei gleich ein Abonnement abzuschließen. Die Unterstützung sei freiwillig und der finanzielle Beitrag soll mithelfen, das gut moderierte Forum abzusichern.

Aktuell werde das Projekt mit ausgewählten Userinnen und Usern getestet, ein Roll Out soll im Laufe des September 2019 erfolgen. „Ein Prozent der Userinnen und User, die den Supporter-Aufruf bisher gesehen haben, haben uns auch bereits unterstützt“, so die Online-Verlagsleiterin.

DER STANDARD

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Hard Paywall für Ad-Free/Tracking Free-Produkt
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** „derStandard.at PUR“ seit Jänner 2018
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** ~6.500 (PUR)
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 391
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa, ÖAK 1. HJ 2019):** 7.710

INSIGHTS: SALZBURGER NACHRICHTEN

Die Einblicke wurden uns von Thomas Hofbauer (Ressortleiter Medien/Digital, Chef vom Dienst) gewährt.

Mitte 2016 starteten die „Salzburger Nachrichten“ auf ihrer Website die Rubrik „Das Beste aus der Zeitung“ und damit den Vorläufer der heute verfügbaren „SN Plus“-Artikel. Das Freemium-Modell machte auf diesem Weg bisher exklusiv für die Print-Version publizierten Content verfügbar. Über eine Kooperation mit dem Start-up Selectyco konnte dieser auch als Einzelartikel erworben werden. In einigen Fällen, wie etwa während der Salzburger Festspielzeit, wo das Traffic-Volumen insgesamt spürbar steige, brachte diese Zusammenarbeit auch gute Ergebnisse, erinnerte sich Thomas Hofbauer. Doch meistens waren die Beiträge viel zu gering und im Hinblick auf die Kundenbindung gab es wenig Mehrwert. Das heute verwendete Modell, das Nutzer vom Gratistest hin zum bezahlten Digital-Abo führt, sei nachhaltiger und wertvoller.

Was die Preisstrategien anbelangt, sei immer klar gewesen, was es kosten soll und es wurde „nicht viel daran herumgeschraubt“. Aber es gab und gibt viele Experimente für die Phase vom Gratistest zum fixen Abonnement, die immer noch verfeinert und angepasst werde. Die digitale Produktpalette umfasst derzeit:

- ▶ SN-Digital: (Kombination aus SN-Plus-Website, E-Paper, App, Archiv) ab 20,50 Euro pro Monat
- ▶ SN-Digital + SN-Print ab 36,50 Euro pro Monat (3,50 Euro pro Monat Aufpreis für Printabonnentinnen und -abonnenten)

Der Abonnentenstand lag mit Ende Juni 2019 im niedrigen fünfstelligen Bereich. Aufgrund von Aktions-Abos, z. B. rund um die Festspiele, unterliege dieser Wert auch jahreszeitlichen Schwankungen, so Hofbauer.

IM GESPRÄCH

Wie erfolgt die Produktion?

Hier gibt es keine fixe Regelung. Manche Geschichten werden zuerst im Print und dann online publiziert, manche Geschichten erscheinen nur online. Es gibt aber mittlerweile keine Geschichten, die es nur exklusiv im Print gibt. Manche Inhalte werden in der Zeitung angekündigt und online dann ausführlich behandelt.

Wer entscheidet, welcher Inhalt kostenpflichtig angeboten wird und welcher nicht?

Eigengeschichten werden relativ schnell als „Plus“-Artikel gekennzeichnet. Grundsätzlich gilt heute „paid first“, dann wird von den Chefs vom Dienst entschieden, was vor die Paywall kommt. Ziel ist es, Leser zu Testabonnenten und dann zu zahlenden Abonnenten zu konvertieren. Die Rate liegt hier über 10 Prozent. Generell herrscht der Eindruck vor, dass die Bereitschaft zu zahlen steigt.

Wie viele Abos generieren die erfolgreichsten Artikel?

Diese Zahl ist derzeit ein wichtiger redaktioneller KPI. Sehr erfolgreiche Artikel führen zu Test-Abos im niedrigen dreistelligen Bereich. Die Konvertierung in zahlende Abonnenten ist aber aufwändig. Oft zeigt sich hier, dass die Leser nur einen bestimmten Artikel konsumieren wollen.

Welche Inhalte werden von den Abonnentinnen und Abonnenten besonders gut angenommen?

Gut funktionieren regionale Themen aus den Bereichen Politik, Chronik und Kultur. Tendenziell bemühen wir uns, im Web lokaler zu sein als im Print. Daneben läuft Hintergründiges zu Megathemen wie Klimawandel, Mobilität, Wissenschaft und Tourismus gut.

In den USA führten innenpolitische Themen zu einem Anstieg der Abos der New York Times. Was generiert Reichweiten und Abo-Zuwächse?

Die Ibiza-Affäre war ein Reichweiten-Bringer. Wir haben aber auch die Regel, dass in Krisensituationen Basisinformationen frei verfügbar

gemacht werden. Als Abo-Bringer dauern diese Ereignisse aber meist zu kurz, als dass sie einen entscheidenden Effekt hätten. Mini-„Bumps“ lösen eher Umweltthemen wie z. B. der massive Schneefall im Jänner 2019 aus.

SALZBURGER NACHRICHTEN

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** Digital-Abo Mitte 2016, seit November 2017 als „SN Plus“ erhältlich
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** keine exakte Angabe, hoher vier- bis niedriger fünfstelliger Wert
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 48
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa, ÖAK 1 HJ 2019):** 12.608

INSIGHTS: KLEINE ZEITUNG

Die Einblicke wurden uns von Walter Hauser (Geschäftsführer Leser/Usermarkt Kleine Zeitung) und Elisabeth Zankl (Redakteurin Digitales Plattformmanagement) gewährt.

Die „Kleine Zeitung“ zählt zur Gruppe der Paid-Content-Pioniere in Österreich. Bereits im November 2016 stellte das Regionalmedium sein bezahlpflichtiges Digital-Angebot vor, das erstmals auch Premium-Artikel enthielt. Galt für die Smartphone und die E-Paper App eine harte Bezahlschranke, so entschied man sich im Web für das Freemium-Modell.

Heute können digital affine Leserinnen und Leser zwischen drei unterschiedlichen Produkten wählen:

- ▶ Kleine Digital (= Vollzugriff auf Inhalte der Website, Smartphone App und E-Paper App) für 18,99 Euro pro Monat
- ▶ Kleine Zeitung (Print) + Digital für 32,40 Euro pro Monat (Aufpreis zum Print-Abo: 3 Euro pro Monat)
- ▶ Kleine Smart (Vollzugriff auf Inhalte der Smartphone App) für 2,99 Euro pro Monat

Bezüglich der Namensgebung werde noch immer sehr stark experimentiert, versicherten uns die Verantwortlichen. Ziel sei es, sich dem „Sprachgebrauch“ der Leser/User möglichst anzunähern.

Dass man hier durchaus richtig liegt, zeigt die stetig steigende Anzahl der Digital-Abonnentinnen und -Abonnenten. Laut aktuellen ÖAK-Zahlen konnte die „Kleine Zeitung“ bei ihren Digital-Abos verglichen mit dem Vorjahr um 25,56 Prozent zulegen. Nach eigenen Angaben lag die Anzahl der Digital-Abonnentinnen und -Abonnenten im Befragungszeitraum bei fast 35.000. Je nach Marketingschwerpunkt beträgt der Split zwischen Kombi- und Digital-Only-Abo zwischen 80 zu 20 bis 60 zu 40 Prozent, erfragte im Frühjahr das Branchenmagazin „HORIZONT“.

Das Pricing selbst wurde in den vergangenen Jahren nur selten wesentlich verändert, einzig beim Produkt „Kleine Smart“ gab es im vierten Quartal 2018 eine Reduktion von 4,99 auf 2,99 Euro pro Monat.

Im Herbst 2019 steht aus technischer Sicht der Umstieg auf den Paywall-Dienstleister Piano bevor.

IM GESPRÄCH

Wie erfolgt die Produktion?

Wir richten unsere Produktion nach der Aktualität aus und arbeiten demnach grundsätzlich „online first“. Lediglich große, exklusive Stücke oder Interviews veröffentlichen wir oftmals zeitgleich am frühen Morgen.

Wer entscheidet, welcher Inhalt kostenpflichtig angeboten wird?

Wir vergebühren alle Eigeninhalte, also sämtliche Beiträge, die sich durch eigenständige Rechercheleistung, Exklusivität oder Schnelligkeit auszeichnen – somit jedenfalls alle lokalen und regionalen Texte, Videos oder Bilder, sämtliche Meinungsstücke, Interviews und Analysen, Essays, Dossiers, Quizzes, eigene Grafiken etc. Von dieser Grundregel gibt es aber natürlich auch immer wieder Ausnahmen, wie beispielsweise bei Vermisstenmeldungen, Fahndungen oder Ereignissen, die eine Gefährdung für die Öffentlichkeit darstellen.

Welche Inhalte werden von den Abonnentinnen und Abonnenten besonders gut angenommen?

Naturgemäß erfahren wir bei unserem USP – der Bundeslandberichterstattung aus Kärnten und der Steiermark bzw. aus den insgesamt 18 Regionen – den größten Zuspruch.

Wie viele Inhalte werden durchschnittlich pro Tag als Premium Content publiziert? Gibt es ein Minimum bzw. Maximum?

Bis dato führen wir hierzu keine Statistiken, allerdings sind die lokalen und regionalen Inhalte per se hinter der Bezahlschranke – alle anderen nach den oben genannten Kriterien ebenso.

Wie viele Abos generieren die erfolgreichsten Artikel?

Mit einem Beitrag haben wir einmal 244 Conversions erzielt, in der Regel pendeln sich diesbezüglich erfolgreiche Artikel aber bei rund 50 Probe-Abos ein.

In den USA führten innenpolitische Themen zu einem Anstieg der Abos der New York Times. Was generiert Reichweiten und Abo-Zuwächse?

Wir haben zugriffstechnisch extrem von den innenpolitischen Turbulenzen profitiert und am reichweitenstärksten Junitag beispielsweise allein über 577.000 Visits erzielt. Und wir konnten das hohe Niveau, insbesondere in der politischen Berichterstattung, auch in den Juli transferieren. Neben spektakulären politischen Ereignissen sind es bei uns vor allem auch lokale Naturereignisse wie Hochwasser, Unwetter oder Tage im Schneechaos, die alle Traffic-Statistiken in die Höhe schnellen lassen.

Interessant ist: Während die Politik im Juni ihre Traffic-Ziele um 150 Prozent toppen konnte, war das Conversion-Ziel genau auf Plan. Wir haben 320 „politische“ Test-Abos erzielt.

KLEINE ZEITUNG

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** „Kleine Digital-Abo“ seit November 2016
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** 34.985
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 236
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa, ÖAK 1 HJ 2019):** 31.117

INSIGHTS: DIE PRESSE

Die Einblicke wurden uns von Manuel Reinartz (Chefredakteur Digital) gewährt.

Die Tageszeitung „Die Presse“ folgte im März 2017 dem Vorbild der Konzernschwester „Kleine Zeitung“. Auch hier wurde auf ein Freemium-Modell gesetzt, bereits vom Start weg jedoch mit Experimenten abseits des klassischen Abos begonnen.

Grund dafür sei eine Marktstudie in der Altersgruppe der 25- bis 40-Jährigen, die keine große Affinität zum Zeitungsprodukt mehr haben, im Vorfeld des Launches gewesen. Sie ergab zwei Nutzergruppen für ein digitales Paid-Content-Angebot, erklärte Manuel Reinartz: Jene die alles haben wollten und mit dem Abo kein Problem hätten und Abo-Verweigerer, die aber bereit wären, für ausgewählte Content-Stücke zu bezahlen. Für diese zweite Gruppe wollte man in Kooperation mit „Blendle“ eine Lösung für den Einzelartikel-Kauf schaffen. Die Artikel wurden zu 25, 50 bzw. 99 Cent verbührt. Als „Blendle“ das Service für Verlage mit Ende 2018 einstellte, schwenkte man auf das Konzept des Tagespasses um, den auch deutsche Medien wie die Süddeutsche Zeitung im Portfolio haben. Diesen gab es ab Herbst 2018 in der App, seit Jänner 2019 ist er auch im Web verfügbar.

Rückwirkend betrachtet haben sich durch den Tagespass Vorteile ergeben. So konnte „Die Presse“ laut Reinartz nur innerhalb eines Monats die gleichen Erlöse erzielen wie in einem Quartal mit Blendle. Wichtig sei hier auch die Beobachtung von User-Experience-Themen gewesen. So bemerkte

Die Presse, dass sich User – vor allem wegen der Convenience – in der App lieber für einen Tagespass entscheiden als sich für das 10-tägige Test-Abo zu registrieren. Das müsse auf der Website noch verbessert werden. Ziel sei es, den Onboarding-Prozess auch online so zu gestalten, dass Nutzerinnen und Nutzer den Kaufprozess erfolgreich beenden.

Inwieweit der für Herbst geplante Umstieg von den 2016 selbst entwickelten Lösungen auf den Paywall-Dienstleister Piano helfen wird, lässt sich noch nicht sagen. Beibehalten will Reinartz auf jeden Fall das intensive A/B-Testing. Hier lasse sich viel erproben. Ein Learning sei zum Beispiel gewesen, dass Lesezeitangaben bei manchen User-Gruppen nicht förderlich seien. Und auch die Artikel-Vorschau wurde an weniger prominente Stelle gerückt.

Derzeit hat „Die Presse“ drei Varianten von „Presse premium“ im Angebot:

- ▶ Die Presse premium für 10 Euro pro Monat
- ▶ Die Presse premium + E-Paper für 18 Euro pro Monat
- ▶ Die Presse premium Tagespass für 1,90 Euro für 24 Stunden

Rund 22.500 aktive Digital-Abonentinnen und -Abonnenten konnte man so gewinnen – unter anderem auch mit Marketingaktionen wie dem Black Friday-Angebot („Presse premium“ für 5 Euro für ein halbes Jahr), das sehr erfolgreich laufe. Bei den Tagespässen zeigt die Erfahrung, dass

knapp doppelt so viele verkauft werden wie Abos. Dass künftig mehr österreichische Medien auf Paid Content setzen werden, sieht Reinartz sportlich. Sein Fazit: „Man darf sich auf keinen Fall ausruhen.“

IM GESPRÄCH

Wie erfolgt die Produktion?

Das ist unterschiedlich: Meist werden Printgeschichten vorab oder nachher aus Print adaptiert und online gestellt. Das hängt stark von der Aktualität der Geschichte ab. Teils wird auch „online only“ produziert. Dossiers sind immer „online first“, Teile davon werden auch in Print verwertet. Ein strenges Paradigma „print“ oder „online first“ gibt es nicht. Das hängt immer von der jeweiligen Geschichte ab.

Wer entscheidet, welcher Inhalt kostenpflichtig angeboten wird?

Das Ressort macht einen Vorschlag, was premium ist oder nicht. Die letztgültige Entscheidung trifft im Zweifelsfall die Chefredaktion. Premium ist ein Inhalt immer dann, wenn viel „Presse“ drin steckt, also Recherche, Expertise, Exklusivität ...

Wie viele Inhalte werden durchschnittlich pro Tag als Premium Content publiziert? Gibt es ein Minimum/Maximum?

Im Schnitt haben wir pro Tag 15 bis 20 Premium Geschichten. Minimum sind zehn, nach oben hin offen. Je mehr, desto besser.

Wie viele Abos generieren die erfolgreichsten Artikel?

Der Rekord liegt bei über 50 Abos in 24 Stunden mit einem einzigen Artikel. Teilweise gehen alte Geschichten sehr gut z. B. ein Porträt der künftigen Präsidentin der Europäischen Kommission Ursula von der Leyen. Aber auch Servicethemen aus den Rubriken „Mein Geld“ oder „Immobilien & Wohnen“ erhöhen die Bereitschaft ein Abo abzuschließen. Manchmal sind es auch neue Formate wie die „Kundencenter-Kolumne“, die den Nerv der User treffen.

Wichtig ist: Der Titel muss durchdacht sein und ein Versprechen abgeben, das der Artikel hält. Außerdem ist der Einstieg sehr wichtig. Hier war ein Umdenkprozess im Schreibstil notwendig. Die Redaktion kann entscheiden, wieviel von der Geschichte freigegeben wird. Somit ist klar, wo die Cliffhanger eingebaut werden müssen.

Welche Inhalte werden von den Abonentinnen und Abonnenten besonders gut angenommen?

Das ist ganz unterschiedlich. Man kann aber sagen, dass innenpolitische Artikel in der Regel gut performen, Interviews generell, wirtschaftliche Analysen und Servicegeschichten sowie außenpolitische Analysen aber auch überraschende Feuilleton-Stücke.

In den USA führten innenpolitische Themen zu einem Anstieg der Abos der New York Times. Was generiert Reichweiten und Abo-Zuwächse?

Der Mai war der stärkste Abomonat bisher. Durch den „Ibiza“-Scoop konnten wir alleine im Mai über 1.000 Abos und 2.000 Tagespässe verkaufen.

DIE PRESSE

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** Website Premium-Abos seit März 2017, Tagespass seit Herbst 2018 (App) bzw. Jänner 2019 (Web)
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** 22.409
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 104
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa, ÖAK 1 HJ 2019):** 15.602

INSIGHTS: VORARLBERGER NACHRICHTEN

Die Einblicke wurden uns von Gerold Riedmann (Geschäftsführer von Russmedia Österreich und VN-Chefredakteur) gewährt.

Bis Mitte März 2019 war auf der Website „VN.at“ vor allem das E-Paper der Vorarlberger Nachrichten kostenpflichtig abrufbar. Seit Frühjahr findet man dort ein Premium-News-Portal, auf dem Leserinnen und Leser im Rahmen eines Digital-Abos die Inhalte der VN-Redaktion werbefrei konsumieren können. Konzipiert wurde das Portal für eine tendenziell jüngere, mobile Zielgruppe. Für das Projekt wurde die Website „VN.at“ neu aufgesetzt, die technische Lösung des Paywall-Anbieters Piano implementiert und der redaktionelle Produktionsprozess adaptiert.

Nutzerinnen und Nutzer von „VN.at“ können nun zwar die Startseite kostenfrei besuchen, müssen jedoch zum Lesen fast aller Inhalte ein Abonnement abschließen. Für Gerold Riedmann kommt diese Lösung einer harten Bezahlschranke gleich. Im Gegensatz zu anderen Medienportalen werden auf „VN.at“ die Inhalte nicht optisch gekennzeichnet. Ganz wollte man auf das aus dem Freemium-Bereich bekannte „Plus“-Modell jedoch nicht verzichten nur werde dieses nicht auf „VN.at“ umgesetzt, sondern auf dem auf Reichweite ausgelegten Schwesterportal „Vol.at“, so Riedmann. Hier bindet die VN-Redaktion regelmäßig Artikel ein, die auf die Website „VN.at“ führen und so neue Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen sollen.

Das „VN.at“-Abo, dessen Pricing sich an den Angeboten der Streaming- und Flatrate-Dienstleister orientiert, ist derzeit in zwei Varianten verfügbar:

- ▶ VN.at Abo für 9,99 Euro pro Monat
- ▶ VN-Digital-Kombi aus VN.at-Website, E-Paper und App für 23,90 Euro pro Monat (Aufpreise zum Print-Abonnement: 2,30 Euro pro Monat, nach dem ersten Jahr 3,99 Euro)

Derzeit haben 15 Prozent aller VN-Abonnentinnen und Abonnenten auch ein Digital-Abo für „VN.at“. In den ersten Tagen der neuen Seite „VN.at“ konnten 200 digitale Abos (unbefristete Abos) generiert werden. „Wir sind mit den Zahlen weiterhin sehr zufrieden“, betonte Riedmann.

IM GESPRÄCH

Wie erfolgt die Produktion?

Mit dem Start des neuen Premium-Portals haben sich auch die redaktionellen Abläufe geändert – von der Print-Denke zu „Audience first“. Alle Beiträge werden zuerst für „VN.at“ digital erstellt, danach wird entschieden, welche Geschichten in die Print-Ausgabe übernommen werden. Das sind derzeit ca. 80–90 Prozent der Artikel.

Welche Inhalte werden von den Abonentinnen und Abonenten besonders gut angenommen?

Hierzu zählen: Lokale Geschichten besonders dann, wenn sie investigativ sind, Porträts, aber auch Immobiliengeschichten wie die Rubrik „Grund und Boden“, die Daten enthalten, wo

welche Grundstücke zu welchen Preisen verkauft werden. Diese datengetriebenen Geschichten sind zum Beispiel bei der schwedischen MittMedia-Gruppe sehr erfolgreich. Edikte und Versteigerungen werden auch gefeatured. Nachgefragt sind aber nicht nur besondere Inhalte, sondern auch Formate wie Newsletter. Ein wichtiger KPI für die Steuerung sind die Zahlen der abgeschlossenen Abos pro Tag und pro Artikel.

In den USA führten innenpolitische Themen zu einem Anstieg der Abos der New York Times. Was generiert Reichweiten und Abo-Zuwächse?

Innenpolitische Ereignisse wie „Ibiza“ lösen natürlich einen Anstieg im Traffic aus, zu Abos führen für uns aber ganz lokale Themen und Artikel, die es exklusiv bei VN.at gibt.

VORARLBERGER NACHRICHTEN

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Hard Paywall
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** VN.at-Abo März 2019
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** keine Angabe
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** keine Angabe
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa, ÖAK 1 HJ 2019):** 6.971

INSIGHTS: FALTER

Die Einblicke wurden uns von Siegmur Schlager (Geschäftsführer) gewährt.

Etablierte Paywall-Modelle bei nicht tagesaktuell erscheinenden Medien sind in Österreich noch rar. Zwar haben die meisten im vergangenen Jahrzehnt erfolgreich E-Paper-Ausgaben lanciert, bei der Vermarktung des eigenen Content über die Website in anderer Form sind viele jedoch noch zurückhaltend. Der „FALTER“ gilt hier als Ausnahme, wurde doch schon seit längerer Zeit mit den unterschiedlichsten Formen von Bezahl-Content experimentiert.

Dem Credo der Geschäftsführung folgend, wonach journalistische Inhalte nicht kostenfrei sein können, wurde etwa mit dem Start-up Selectyco im Bereich der Einzelartikel-Vermarktung zusammengearbeitet. Seit dem Jahr 2017 ist der „FALTER“ auch über Digital-Abo im Web verfügbar. Als Paywall-Modell wurde laut Siegmur Schlager eine harte Bezahl-schranke gewählt. Das gilt vor allem für die unter der Rubrik „Zeitung“ veröffentlichten Artikel, die prinzipiell kostenpflichtig sind.

Bei der Produktion wird für eine Auswahl von Artikeln das Online-first-Prinzip angewendet, die meisten Artikel werden aber gleichzeitig in der Print-Ausgabe und online veröffentlicht. „Abo-Bringer“

sind in jedem Fall investigative Recherchen, mit denen der „FALTER“ regelmäßig aufhorchen lässt. Die Entscheidung darüber, was kostenpflichtig angeboten wird, liegt bei der Geschäftsführung.

Aktuell kann der digitale „FALTER“ auf drei verschiedene Arten erworben werden:

- ▶ FALTER-Digital-Abo (E-Paper, Web, App) für 115 Euro pro Jahr (1 Monat für 9,90 Euro online)
- ▶ FALTER-Digital-Abo in Kombination mit Print für 135 Euro im Jahr
- ▶ FALTER-Einzelheft über die App für 4,49 Euro pro Heft

Zur Zahl der Digital-Abonnentinnen und -Abonnenten wurden keine Angaben gemacht.

FALTER

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Hard Paywall
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** FALTER-Digital-Abo seit 2017
- ▶ **Digital-Abonnenten (Ende Juni 2019):** keine Angaben
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 11
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare wöchentlich):** keine Angaben

INSIGHTS AUS DER STARTPHASE: KURIER, OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN UND NIEDERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

Die Einblicke wurden uns von Martin Gaiger (Geschäftsführer Telekurier), Lorenz Cuturi (Geschäftsführender Gesellschafter bei Medienhaus Wimmer/OÖN) und Peter Hofbauer (Leitung Online und digitale Medien NÖN/BVZ) gewährt.

Drei der befragten Medienunternehmen („Kurier“, „Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)“ und „Niederösterreichische Nachrichten (NÖN)“) bereiteten zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Reports ihre Paywall-Strategien für den Launch vor, wobei „Kurier“ und „OÖN“ noch im Herbst 2019 starten wollen, die NÖN hingegen Mitte 2020 für den Start anpeilt.

Dementsprechend unterschiedlich fortgeschritten waren die Überlegungen und Strategien der einzelnen Medienhäuser. Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ hatten im Mai 2019 mit einer Registrierungspflicht für „OÖNplus“ begonnen – auch um Erkenntnisse für die redaktionelle Steuerung unter anderem der Artikelauswahl zu gewinnen. Beim „Kurier“ war es unter dem Titel „KURIER Plus“ Anfang Juli soweit. Bisher hatte der Kurier – ähnlich wie „Der Standard“ mit „PUR“ – ein (nahezu) werbe- und trackingfreies Angebot für die Website für 2,40 Euro pro Monat (seit August 2019 3,60 Euro pro Monat) im Portfolio, das allerdings nicht als Abo im klassischen Sinn titulierte wurde.

Die Entscheidung bezüglich „make or buy“ für ein technisches System war bei zwei Medienhäusern schon gefallen. So wählte der „Kurier“ den Paywall-Dienstleister Piano und die „Oberösterreichischen Nachrichten“ setzen auf eine weitgehende Eigenentwicklung. Die „Niederösterreichischen Nachrichten“ werden diese Frage in den nächsten Monaten final diskutieren.

Bezüglich des Pricings und der Abo-Form hatten sich die „Oberösterreichischen Nachrichten“ und der „Kurier“ bereits entschieden, das Premium-Angebot im Rahmen eines Freemium-Konzepts mit dem E-Paper zu bündeln. Die „OÖN“ wollten mit einem Preis von 15,90 Euro monatlich bzw. einem Aufpreis für Printabonnentinnen und -abonnenten ab

3,90 Euro auf den Markt gehen. Der „Kurier“ nannte eine Preisspanne von 16,90 bis 19,50 Euro monatlich. Auch die „NÖN“ präferiert ein Freemium-Modell und denkt über eine Bandbreite von 15 bis 18 Euro pro Monat für ein Kombi-Produkt aus Website und E-Paper nach.

Für eine inhaltliche Betrachtung war es aus Sicht der Befragten noch zu früh bzw. die Testzeiträume für konkrete Aussagen zu kurz. Peter Hofbauer von der „NÖN“ nannte jedoch einige Kriterien, nach denen in Zukunft redaktionelle Artikel für das „Plus“-Modell ausgewählt werden sollen. Ihm zufolge soll das künftige Premium-Angebot der „NÖN“ exklusive Interviews, selbst recherchierte lokale Nachrichten, eigenes Videomaterial sowie einen Ausbau der erfolgreichen Sportberichterstattung am Wochenende beinhalten. Als größte Herausforderung bezeichnete er die Umstellung des vom Print her gewohnten Wochenrhythmus auf eine tagesaktuelle Produktion. Die „NÖN“ habe diesen Weg bereits 2016 eingeleitet. Auf Basis der Learnings der vergangenen Jahre werden nun noch neue redaktionelle Arbeitsweisen und Verantwortlichkeiten definiert, um die tagesaktuelle Live-Berichterstattung in allen 28 Lokalausgaben sicherstellen zu können.

KURIER

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** „KURIER Plus“ ab September 2019 (Registrierungspflicht seit Juli 2019)
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 196
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa):** 10.478

OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
- ▶ **Start des Bezahlmodells:** „OÖNplus“ September 2019 (Registrierungspflicht seit Mai 2019)
- ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 146
- ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare täglich Mo–Sa):** 6.649

NIEDERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

- ▶ **Pay-Modell (Web):** Freemium
 - ▶ **Start des Bezahlmodells:** in Planung für 2020
 - ▶ **Tägliche Reichweite in TSD (ÖWA Plus 4. Q 2018):** 60
 - ▶ **E-Paper (verkaufte Exemplare wöchentlich):** 2.236
-

LITERATUREMPFEHLUNGEN

Campell, C. 2019. Aktive Leser kündigen nicht – Erfolgreiche Retention bei Digital-Abos. Frankfurt: WAN-IFRA Report.

Gadringer, Stefan, Holzinger, R., Nening, I., Sparviero, S., & Trappel, J. 2019. Digital News Report Austria 2019. Detailergebnisse für Österreich. Salzburg: Fachbereich Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg

Newman, N. 2019. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Simon, F, Grave, L. 2019. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Goodman E., Señor J. 2019. Innovation In News Media World Report 2019. London: WAN-IFRA Report.

Wilkinson E. J. 2018. News Media Outlook 2018: The New Economics of Content. Dallas: INMA Report.

Whitehead R., Wilkinson E. J, The Newsplexer Projects. 2018. The Media Subscriptions Blueprint. A report from INMA Media Subscriptions Summit London: INMA Report.

Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
APA – Austria Presse Agentur
Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
+43 1 36060
apa@apa.at
www.apa.at

Idee und Konzept: Verena Krawarik
Redaktion: Verena Krawarik, Katharina Schell, Petra Haller, Erwin Forster
Gestaltung und Satz: vektorama. grafik.design.strategie, www.vektorama.at

Druck: Print Alliance HAV Produktions GmbH, Bad Vöslau

Erscheinungsort: Wien

Autorin:

Verena Krawarik ist für das Innovationsmanagement der Austria Presse Agentur verantwortlich. Seit Juli 2019 leitet sie den interdisziplinären Innovation-Hub APA-medialab, der als Zukunftslabor an Trendthemen wie Paid-Content-Strategien, Automated Content oder Ideen für Sprachassistenten arbeitet.

Verena Krawarik

+43 1 36060-3020

verena.krawarik@apa.at

medialab.apa.at