

Der Preis ist doch nicht so heiß

Wann entscheiden sich Nutzer:innen ein Online-Abo abzuschließen? Die Antwort auf diese Frage hängt von vielen kleinen Stellschrauben ab. Eine Studie hat diese nun in Österreich und Deutschland untersucht.

Bericht von **Stefan Binder**

Immer mehr Medien sehen in den Einnahmen von User:innen einen Rettungsanker in einer Welt steigender Kosten und sinkender Anzeigenbudgets und setzen daher verstärkt auf Paywalls. Einige mit großem Erfolg: Mehr als die Hälfte des Umsatzes der „New York Times“ kommt inzwischen von den eigenen Leser:innen. Auch in Deutschland und Österreich werden immer häufiger Bezahl-schranken aufgezogen.

Den meisten Playern im digitalen Abo-Markt ist schnell klar geworden, dass man immer wieder an vielen kleinen und großen Schrauben drehen muss, um damit erfolgreich zu sein. Umso erstaunlicher, dass das Gros der Studien zum Thema bisher vor allem die Zahlungsbereitschaft untersucht hat und nicht, ob tatsächlich ein Abo abgeschlossen wurde. „Das liegt daran, dass es einfacher ist, Menschen nach ihrem Abonnementverhalten zu fragen, als ihr tatsächliches Verhalten zu beobachten“, so Neil Thurman, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, gegenüber HORIZONT. Denn die Überwachung des tatsächlichen Abonnementverhaltens erfordert Zugang zu digitalen Tracking-Daten, über den die meisten Forscher:innen nicht verfügen.

Eine Initiative namens Drive versucht das zu ändern. Mehr als 30

Regionalverlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten bei Drive daran, ihre digitalen Erlöse zu steigern. Die Medienhäuser sammeln ihre Daten in einem „Data Warehouse“, durch das verlagsübergreifende Analysen möglich werden. Aus Österreich sind die „Tiroler Tageszeitung“ und Russmedia Teil der Initiative.

21 untersuchte Webseiten

Thurman und sein Team erhielten durch Drive Zugang zu digitalen Tracking-Daten und konnten so im Jahr 2022 untersuchen, wann und warum Besucher einer Zeitungsw Webseite tatsächlich ein Online-Abo abschließen oder nicht. Die Ergebnisse wurden Anfang des Jahres in „Journalism Studies“ veröffentlicht

Insgesamt wurden 20 regionale und lokale Nachrichtenseiten aus Deutschland und eine aus Österreich unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse hätten aber auch Relevanz für überregionale Titel, meinen Thurman und sein Team. „Aufgrund der Zusammensetzung unserer Stichprobe sind wir davon überzeugt, dass unsere Ergebnisse für Zeitungsmarken im Allgemeinen relevant sind“, schreiben die Forscher:innen.

Untersucht wurde, ob und wie sich die Sichtbarkeit von Bildern, Untertiteln und Einleitungstexten vor der Paywall auf den Abschluss von Abos auswirkt. Auch der Einfluss von Preis, kostenlosen Testphasen und Rabat-

ten auf den Abo-Erfolg wurde unter die Lupe genommen.

Fazit: Weniger ist mehr. Stehen vor dem Abo-Feld ein Untertitel und ein Einleitungstext, die ohne Bezahlung gelesen werden können, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Besucher des Artikels ein Abo abschließt, signifikant. Ein sichtbarer Untertitel eines kostenpflichtigen Artikels reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass ein Besucher auf „Abo abschließen“ klickt um mehr als 80 Prozent. Wird ein Einleitungstext angezeigt, sinkt die Wahrscheinlichkeit um mehr als 70 Prozent. Eine mögliche Erklärung dafür ist laut Studienautoren, dass die Besucher „durch einen gut formulierten Vorspann und /oder eine Einleitung möglicherweise genug Informationen erhalten, um sich ausreichend informiert zu fühlen und daher keinen Grund sehen weiterzulesen, geschweige denn dafür zu bezahlen“. Für Nachrichten-Webseiten könnte es daher sinnvoll sein, Teaser-Elemente

zu reduzieren oder etwa ganz auf die Anzeige eines Einleitungstextes vor der Paywall zu verzichten – eine Strategie, die zum Beispiel die Financial Times anwendet. Außer dem Titel der Geschichte zeigt das Blatt nicht zahlenden User:innen keine weiteren Informationen.

Wirkungsvolle Rabatte

In Bezug auf den Preis des Abonnements zeigt die Studie, dass dieser allein nicht ausschlaggebend für den Abschluss eines Abonnements ist. Die Höhe des Preises hat in der Untersuchung keinen Unterschied bei der Anzahl der abgeschlossenen Abos gemacht. Auch die Länge des Testzeitraums oder das zusätzliche Angebot eines E-Papers hätten keine signifikanten Veränderungen in der Abschlussquote gezeigt. „Da die meisten Nachrichten-Websites recht ähnliche Preise haben, die zudem relativ erschwinglich sind, wird die Höhe des Preises möglicherweise

nicht als wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ein Abonnement angesehen“, erklären die Forscher:innen.

Wichtiger ist hingegen, wie der Abonnementpreis präsentiert wird: Wer einen Rabatt auf sein Abo anbietet, hat auch höhere Abschlussraten. Rabattaktionen würden zu einer mehr als drei Mal so hohen Wahrscheinlichkeit führen, dass ein Abo auch abgeschlossen wird, fanden die Wissenschaftler heraus. Dieses Ergebnis stimme auch mit früheren Studien überein, die zeigen, dass Rabatte auf Produkte und Dienstleistungen zu höheren Abschlussraten führen.

Allerdings lassen sich die Ergebnisse zur Preisstrategie nicht verallgemeinern, warnen die Forscher: In Nachrichtenmärkten, in denen beispielsweise deutlich mehr oder weniger Rabatte angeboten werden als in Deutschland und in Österreich, könnte dies zu anderen Ergebnissen führen. Es kommt also letztlich auch auf das Marktumfeld an.

WELCHER PAYWALL-AUFBAU AM EFFEKTIVSTEN IST

Die Forscher testeten unter anderem, wie viel Informationen vor der Paywall gezeigt werden sollte, damit diese effektiv ist.



Quelle: Exploring the Effectiveness of Paywall Strategies Using Behavioral Data/Journalism Studies Volume 26, © Viacheslav Yakobchuk/stock.adobe.com

CASH
DAS HANDELSMAGAZIN

CASH Impuls Dialogforum 2025
4. März 2025 | WKÖ (Wien)

*Konsum-Kompass 2025:
„Wie Shopper ticken und welche Kaufimpulse wirken.“*



Marcus Zinn, Goldbach Austria

Gerhard Kürner, 506.ai

Klara Fichtenbauer, YouGov CP Austria

Christina Tönniges, YouGov CP Austria

Michael Sahlender, Mirakl



Infos & Tickets

Unsere Partner:

GOLDBACH



WKÖ