



'Paid Content ? hier entscheidet sich das Schicksal der Verlage'

"Paid Content - hier entscheidet sich das Schicksal der Verlage"

Springer-Chef Mathias Döpfner setzt auf bezahlten Journalismus im Netz: "Wenn viele mitziehen, haben alle eine große Chance."
In der Debatte um die Einführung von Bezahlinhalten im Internet bezieht die Axel Springer AG eindeutig Stellung. Vorstandschef Mathias Döpfner (49) sagt in der am Freitag (16. November) erscheinenden Ausgabe des manager magazin: "Paid Content - hier entscheidet sich das Schicksal der Verlage. Es muss einfach funktionieren! Deswegen werden wir zum Jahreswechsel die 'Welt' und Mitte nächsten Jahres die 'Bild' auf Bezahlinhalte umstellen - nicht nur mobil, sondern auch auf der Website."
"Welt"-Online werde ein Bezahlmodell einführen, das sich, so Zeitungsvorstand Jan Bayer im manager magazin, "in groben Zügen" an jenem der "New York Times" orientiere und die Anzahl kostenloser Abrufe pro Rechner begrenzt ("Metered Model"). Darüber hinaus arbeite man "mit voller Kraft" (Bayer) an der Umstellung von Bild.de. "Guter Journalismus", so "Bild"-Chefredakteur Kai Diekmann (48) gegenüber dem manager magazin, "muss etwas kosten, nur mit Anzeigen lässt er sich nicht finanzieren."
Entscheidend für Springer-Chef Döpfner sei nun die Frage: "Wie viele andere Verlage ziehen mit? Wenn es viele sind, dann haben alle eine große Chance. Wenn wir aber die einzigen bleiben, und die anderen feixen sich einen - selbst wenn sie sich damit schlichtweg ihr eigenes Grab aushöben -, dann wird es natürlich schwierig."
Springer selbst ist im Internetgeschäft das erfolgreichste Medienunternehmen des Landes, vor allem mit Rubrikenportalen im In- und Ausland wie Immonet, Totaljobs, Seloger oder Stepstone. Die Online-Einnahmen werden 2012 über eine Milliarde Euro betragen: "35 Prozent unseres Umsatzes und 36 Prozent unseres Ebitda stammen aus dem Digitalgeschäft", sagt Döpfner. "Das ist mehr als bei allen publizistischen Unternehmen weltweit."
Seine Schlüsse gezogen habe Döpfner aus dem Fehlinvestment bei dem gescheiterten privaten Post-Rivalen Pin Group. Dieser "Misserfolg" habe ihn "gelehrt, dass der Schuster bei seinen Leisten bleiben sollte: Bei uns gibt es keinen E-Commerce, keine Social Communities, keine Geschäftsmodelle, die wir nicht beherrschen."
Döpfner sieht die guten Zahlen im Digitalgeschäft aber auch kritisch: "Das Wachstum unserer Digitalgeschäfte ist im Wesentlichen nur durch Zukäufe erreicht worden. Wirkliche Neuerungen, das muss man ganz nüchtern feststellen, hatten wir bisher nicht zu bieten."
Dies war einer der Gründe, weshalb er im September sowohl "Bild"-Chef Kai Diekmann als auch Marketingleiter Peter Würtenberger (46) und Martin Sinner (44), den Gründer von Springers Preisvergleichsfirma Idealo, ins Silicon Valley geschickt habe. Sie sollen dort Kontakte knüpfen, Netzwerke aufbauen und Ideen sammeln: "Wir haben den Mut gehabt", sagt Döpfner, "unsere Besten ins Silicon Valley zu schicken: unseren besten IT-Mann, unseren besten Vermarkter, unseren besten Kreativen."
Gegenüber dem manager magazin sagt "Bild"-Chefredakteur Diekmann, der zurzeit in Palo Alto lebt: "Selbst für amerikanische Verhältnisse ist dies ein außergewöhnliches Experiment: Denn es zeigt, wie nachhaltig unser Wille ist, den Transformationsprozess zu beschleunigen."

manager magazin
Kommunikation
Stefanie Jockers
Telefon: 040 3007-3036
E-Mail: stefanie_jockers@manager-magazin.de

Pressekontakt

manager magazin Verlagsgesellschaft

20457 Hamburg

stefanie_jockers@manager-magazin.de

Firmenkontakt

manager magazin Verlagsgesellschaft

20457 Hamburg

stefanie_jockers@manager-magazin.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage