



tare – hinzugefügt werden, die das Bild immer weiter vervollkommen. Es gäbe bereits vielversprechende Studien, vor allem zu politischen Präferenzen: „Das ist alles noch in den Kinderschuhen, aber es steckt verdammt viel Potential drin.“ Seine Prognose: „Irgendwann wird diese Art von Segmentierung klassische Instrumente wie Sinus-Milieus ersetzen.“ *Tanja Mokosch*

Nwie Neue Bezahlmodelle im Netz „In zehn Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr“ – diese Prophezeiung, die Bill Gates, der ehemalige Microsoft-Chef, 1990 machte, hat sich bis heute nicht bewahrheitet. Dennoch hat sich der Stellenwert der gedruckten Zeitung stark verändert. Vor allem sind die Verlage kaum dauerhaft in der Lage, ihre Web-Angebote durch Einnahmen auf dem Printmarkt querzufinanzieren. Deshalb werden neue Wege der Finanzierung diskutiert. Um der „Kostenlos-Kultur“, die sich im Internet etabliert hat, entgegen zu wirken, führten einige Zeitungen, allen voran die New York Times (NYT) und in Deutschland die Bild, Bezahlmodelle für ihre Online-Angebote ein. Am weitesten verbreitet ist das „Freemium-Modell“. Dabei bleibt ein Teil der Artikel kostenfrei, während der Rest des Online-Angebotes nur nach Erwerb eines Tagespasses oder Abos zugänglich wird. Aus Lesern sollen zahlende Kunden werden.

Am Beispiel von mobilen Endgeräten wird deutlich, dass die Leser durchaus bereit sind, für journalistische Inhalte Geld auszugeben. Die digitalen Produkte können helfen, Reichweite und eine Kundenbindung aufzubauen, die an anderer Stelle zurückgeht. Deshalb sind heute Paid-Content-Strategien aktueller denn je. Fast jeder Verlag spielt mit dem Gedanken, diese einzuführen oder hat es bereits getan.

Auch das Kölner Verlagshaus M. DuMont Schauberg ist längst im digitalen Zeitalter angekommen: Als erste regionale Zeitung in Deutschland hat der Kölner Stadt-Anzeiger eine Tablet-App auf den Markt gebracht, besaß schon früh eine iPad-Redaktion und wurde so zum Vorreiter. Im November 2013 wurde bekannt, dass die App mit dem „European Newspaper Award“ ausgezeichnet wurde.

Michael Krechting, Ressortleiter für Digitales beim Kölner Stadt-Anzeiger fasst die Digitalisierungsstrategie des Hauses zusammen: „Wer im World Wide Web auffallen will, sollte auf ein Alleinstellungsmerkmal setzen, um nicht in der Masse zu verschwinden. Eine Zeitung wie der Kölner Stadt-Anzeiger hat prinzipiell ein großes Potenzial an einzigartigen Inhalten: Unsere Stärke gerade in der lokalen Berichterstattung und im lokalen Service ist ein Pfund, mit dem wir zukünftig auch im Internet noch stärker wuchern wollen.“ Das komplette Interview finden Sie unter <http://digitale-zukunft-koeln.de/wenn-die-medien/> *Adam Zapert*

Open WiFi interaktiv
– eine Karte mit offenen WLANs in Köln finden Sie unter www.digitale-zukunft-koeln.de/openwifi/