

Koblenz, 29.01.2015

Schluss mit gratis

Rhein-Zeitung richtet ihren Internet-Auftritt konsequent auf Kunden statt auf Reichweite aus

Die Rhein-Zeitung in Koblenz richtet ihren Internet-Auftritt konsequent auf Kunden statt auf Reichweite aus. Von diesem Freitag an ist Rhein-Zeitung.de ausschließlich für Abonnenten und Käufer von Zugangspässen zugänglich. Die Umstellung erfolgt im Laufe des Tages.

Seit August 2014 waren auf der Internetseite der Rhein-Zeitung gemäß der Philosophie des „metered model“ nur zwei Artikel pro Monat gratis lesbar. Der Mittelrhein-Verlag zählte schon damit zu den regionalen Medienhäusern im deutschsprachigen Netz, die am wenigsten Content verschenkten. Zuvor war die Rhein-Zeitung schon bei Google News ausgestiegen, um ihren Content zu schützen und selber vermarkten zu können. Trotz des Zweier-Paygates stieg die Reichweite von Rhein-Zeitung.de gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent (Dezember 2013/2014).

Künftig stehen außer Start- und Indexseiten so gut wie alle Texte der Rhein-Zeitung hinter dem von der Webagentur Newsfactory (Augsburg) technisch neu gelösten Paygate. Nutzer müssen sich registrieren und als Abonnent authentifizieren. Nichtabonnenten können unterschiedliche Zugangspässe kaufen und entweder per Paypal oder Handy-Bezahlung abrechnen. Ein Aushebeln des Paygates etwa durch Nichtakzeptieren von Cookies ist nun technisch nicht mehr möglich.

Zudem führen die Koblenzer den Verkauf von Einzelartikeln via Web à 50 Cent ein. Bisher gab es bereits den Tagespass zu 90 Cent, den Monatspass zu 6,90 Euro und bei Abschluss über 12 Monate das Web-Abo zu 5,90 Euro monatlich. Für Print-Abonnenten ist der Zugang zu Rhein-Zeitung.de inklusive, das E-Paper kostet 5 Euro extra.

Chefredakteur Christian Lindner meint zur strategischen Neuausrichtung von Rhein-Zeitung.de: „Medienhäuser, die ihr Internet-Angebot immer noch auf Reichweite ausrichten, verschleißen sich auf der atemlosen Jagd nach Visits in einem sinnlosen Wettbewerb um das möglichst erfolgreiche Verschenken von hart erarbeitetem Content, statt neuen Geschäftsmodellen eine Chance zu geben. Die Rhein-Zeitung steigt aus

diesem Gattungsirrtum ebenso bewusst wie zuversichtlich aus. Rhein-Zeitung.de wird beweisen, dass guter regionaler Content auch im Netz seinen Wert hat und verkauft werden kann.“

Der Mittelrhein-Verlag verspricht sich von seinem konsequenten Paygate auch eine Unterstützung seiner Print-Auflage. Schon das Zweier-Paygate hat da offenbar geholfen: Im vierten Quartal 2014 hatte die Rhein-Zeitung bei der verkauften Auflage laut IVW einen Auflagenrückgang von lediglich 0,48 Prozent (inklusive Digital-Abos und bereinigt um die Einstellung der Lokalausgabe Mainz 2013).