

PAYWALL-GEGENMODELL

Tausche Inhalt gegen Zeit

Vermarkter wie Captcha Ad oder GAN Ströer bieten Verlagen Videowerbung als Alternative zur Bezahlschranke an – in der Hoffnung auf höhere TKPs



Jan Philipp Hinrichs (l., Captcha Ad) und Daniel Siegmund (GAN Ströer) ermöglichen Nicht-Zahlern Premium-Zugang

➔ Mehr als 70 deutsche Zeitungen bitten ihre Nutzer laut **BDZV** für ihre digitalen Angebote aktuell zur Kasse. Bis Ende des Jahres, so die Einschätzung des Verbands, werden 100 Zeitungen ein Bezahlmodell eingeführt haben – das entspricht nicht mal einem Drittel des hiesigen Blätterwaldes.

Viel ungenutzte Fläche ist demnach noch übrig, die die Vermarkter **Captcha Ad** aus München und **GAN Ströer** aus Hamburg gerne für sich einnehmen würden. Sie bieten Verlagen, die sich mit einem Freemium-, Metered-Modell oder auch einer harten oder freiwilligen Bezahlmöglichkeit schwer tun, eine Alternative bzw. Ergänzung zur Paywall an – und nutzen dabei den Rückenwind des Video-Hypes im Netz. Ihre Idee: Um Zugang zum Premium-Content zu bekommen, ohne dafür zu zahlen, muss sich der Nutzer einen Werbespot anschauen. Content wird gegen Aufmerksamkeit und Zeit des Nutzers getauscht.

Während bei der GAN-Ströer-Lösung das Video bis zum Ende angesehen werden muss, damit der Inhalt sichtbar wird, setzt Captcha Ad auf Interaktion: Dem User wird, eingebettet in das Video, eine Frage zum Bewegtbild gestellt. Gibt er die richtige Antwort ein, stoppt das Video und er erhält Zugang zum Premium-Bereich. Laut Captcha-Ad-Geschäftsführer **Jan Philipp Hinrichs** bietet das Modell eine viermal höhere Produkterinnerung gegenüber einem klassischen Pre-Roll-Ad – bei gleicher Nutzerakzeptanz.

tanz. Damit verbunden ist die Aussicht auf höhere TKPs, der Verlag kann für weniger Werbung mehr Geld nehmen.

Für **Daniel Siegmund**, Managing Director bei GAN Ströer, geht es um eine Win-Win-Win-Situation: Dadurch, dass kein Nutzer ausgeschlossen werde, verliere der Publisher keine Reichweite, der Nutzer erhalte kostenlosen Zugang und der Werbungtreibende erfahre eine hohe Akzeptanz für sein Produkt, weil der Nutzer das Video nicht unterbrechen könne.

Beim anzeigenfinanzierten Wirtschaftsportal „**business-on.de**“ experimentiert man bereits mit Captcha Ad. Die sogenannte CAD-Wall legt sich dabei auf die gesamte Seite und spielt das Video ab (siehe Screenshot). Geschäftsführer **Christian Weis** betrachtet das als „neue unkomplizierte Art der Refinanzierung“ und will die Wall vor allem vor Fach- und Ratgeber-Artikel setzen. Bislang würden die Werbevideos gut von den Nutzern angenommen, die Abbruchquote sei nicht hoch.

Auch **Antenne Bayern** prüft die Möglichkeit, mit Captcha Ad zusammenzuarbeiten: „Diese Art der Paywall könnte

sich zur Monetarisierung einiger Formate unserer Website eignen, zum Beispiel Downloads oder Premium-Inhalte“, sagt **Ruben Schulze-Fröhlich**, stellvertretender Leiter Online. „Wir versprechen uns von den aufmerksamkeitsstarken Ads gute TKPs und testen natürlich auch andere Formate.“

Ob sich Videowerbung als Alternative zur Paywall durchsetzen wird, sieht **Timucin Güzey**, Head of Digital bei **Dentsu Aegis Network**, kritisch. Videowerbung sei zwar ein Wachstumstreiber. „Jedoch sehe ich es bei den meisten Publikumsmedien nicht als realistische Möglichkeit an, dass sich deren Geschäftsmodell allein mit diesen Formaten tragen wird.“ Darüber hinaus sei fraglich, wie sich die Nutzerakzeptanz mit zunehmend hohem Werbeanteil entwickeln werde.

Holger Kansky vom BDZV sagt, dass Verlage zwar von der lukrativen Videovermarktung als Ergänzung zur Paywall profitieren können. „Andererseits konkurrenziert der Anbieter seine Bezahlschranke, indem er selber Schlupflöcher bietet.“ Hinrichs und Siegmund müssen noch Überzeugungsarbeit leisten. *clu*

Die CAD-Wall legt sich über den gesamten Bildschirm. Gibt der Nutzer die richtige Antwort auf die Frage ein, wird der Seiteninhalt sichtbar