

Christian-Mathias Wellbrock | Christopher Buschow

# MONEY FOR NOTHING AND CONTENT FOR FREE?

Paid Content, Plattformen und  
Zahlungsbereitschaft  
im digitalen Journalismus



**LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW**  
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.



**Nomos**

SCHRIFTENREIHE  
MEDIENFORSCHUNG

BAND 82

Christian-Mathias Wellbrock | Christopher Buschow

# MONEY FOR NOTHING AND CONTENT FOR FREE?

Paid Content, Plattformen und  
Zahlungsbereitschaft  
im digitalen Journalismus



**Nomos**



**LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW**  
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

**Landesanstalt für Medien NRW**

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)  
Dr. Meike Isenberg (Leiterin Forschung)  
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf  
www.medienanstalt-nrw.de

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2020

© Christian-Mathias Wellbrock | Christopher Buschow

Publiziert von  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden  
[www.nomos.de](http://www.nomos.de)

Gesamtherstellung:  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-6646-8  
ISBN (ePDF): 978-3-7489-0725-1

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748907251>



Onlineversion  
Nomos eLibrary

Bis Band 48 erschienen bei VS-Verlag,  
ab Band 49–80 erschienen bei VISTAS Verlag, Leipzig.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer  
Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell –  
Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

## Vorwort

Journalismus ist für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar – er transportiert mit Informationen und Meinungen quasi den Sauerstoff für einen demokratischen Organismus, der von Diskurs und Meinungsbildung lebt. Dennoch steht der Journalismus unter erheblichem wirtschaftlichem Druck. Journalismus ist schon seit langem kein stabiles Geschäftsfeld mehr und insbesondere die Finanzierung des digitalen Journalismus stellt sich als herausfordernd dar – und das, obwohl er zugleich in hohem Maße konsumiert wird. Allerdings werden, frei nach dem Motto „Money for nothing and content for free“, sowohl tagesaktuelle Informationen als auch aufwändig recherchierte Reportagen im Digitalen vornehmlich kostenfrei genutzt. Wie also können sich journalistische Angebote nachhaltig refinanzieren? Dies bleibt die Kernfrage für Medienhäuser und journalistische Startups bei der Entwicklung und beim Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen.

Die vorliegende Studie stellt Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt. Sie fragt sowohl nach den Gründen für fehlende Zahlungsbereitschaft als auch danach, warum und wofür gezahlt wird. Auch wenn die Grundtendenz einer stark ausgeprägten Gratismentalität gegenüber digitaljournalistischen Inhalten nicht überrascht, zeigt sich ein beim Musik- und Serienkonsum über die letzten Jahre erlerntes Verhalten: Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich eine Art Netflix oder Spotify für Journalismus – zu vergleichbaren Preis- und Vertragsbedingungen. Im Sinne einer nutzerzentrierten Ausgestaltung von Paid-Content-Angeboten eröffnen die Autoren innovative Blickwinkel auf neuartige Plattformmodelle und geben empirisch basierte Handlungsempfehlungen mit Relevanz sowohl für die Wissenschaft als auch für die Medienpraxis. Die mangelnde intrinsische Motivation zur Zahlung nimmt Medienunternehmerinnen und -unternehmer in die Pflicht – egal, ob sie bereits am Markt etabliert sind oder neu gründen. Die vorliegende Studie bietet dazu eine Fülle von Ansatzpunkten.

*Vorwort*

Ich bedanke mich bei Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow und ihren Teams für die hervorragende Arbeit und wünsche Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, eine anregende Lektüre.

Ihr

*Dr. Tobias Schmid*

Direktor der Landesanstalt für Medien NRW

# Inhalt

<i>Teil A: Grundlagen</i>	9
Einführung in den Band: Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus <i>Christopher Buschow &amp; Christian-Mathias Wellbrock</i>	11
Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus <i>Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock &amp; Christopher Buschow</i>	23
<i>Teil B: Zahlungsbereitschaft</i>	39
Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären? Drei empirische Teilstudien <i>Daniel O'Brien, Robin Riemann, Lea Püchel, M. Bjørn von Rimscha, Christian-Mathias Wellbrock &amp; Christopher Buschow</i>	41
„Free or Nothing“ – Gratis-Mentalität im Internet und Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus <i>Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock &amp; Christopher Buschow</i>	47
Technologieakzeptanz und Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus <i>Lea Püchel, Christian-Mathias Wellbrock &amp; Christopher Buschow</i>	69
Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte <i>Robin Riemann, M. Bjørn von Rimscha, Christian-Mathias Wellbrock &amp; Christopher Buschow</i>	91

*Inhalt*

<i>Teil C: Plattformen</i>	125
„Netflix für Nachrichten“: Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus	127
<i>Christopher Buschow &amp; Christian-Mathias Wellbrock</i>	
Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus	153
<i>Christian-Mathias Wellbrock</i>	
„Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“ oder „Digitales Presse-Grosso“ – Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform	179
<i>Christian-Mathias Wellbrock</i>	
<i>Teil D: Schluss</i>	201
Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus – Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis	203
<i>Christopher Buschow &amp; Christian-Mathias Wellbrock</i>	

## Teil A: Grundlagen





# Einführung in den Band: Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus

*Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock<sup>1</sup>*

## 1. Einleitung

Frei nach dem Motto „Money for nothing and content for free“ werden tagesaktuelle Informationen ebenso wie aufwändig recherchierte Reportagen in digitalen Medien vornehmlich kostenfrei genutzt. Deshalb liegt die Frage nahe: Wie kann digitaler Journalismus, für den bislang kaum bezahlt wird, nachhaltig finanziert werden – gerade in Zeiten einbrechender Werbeerlöse? Dies bleibt die Kernfrage für Medienhäuser und journalistische Neugründungen bei der Entwicklung und beim Aufbau tragfähiger Geschäftsmodelle. Journalismus ist schon länger kein stabiles Geschäftsfeld mehr und insbesondere die Finanzierung des digitalen Journalismus stellt sich als äußerst herausfordernd dar – und das, obwohl er in ausgesprochen hohem Maße genutzt wird.

Diese scheinbar paradoxe Situation ist vor allem während der COVID-19-Pandemie sehr augenscheinlich hervorgetreten (Wellbrock, 2020). Der Journalismus hat hier einmal mehr unter Beweis gestellt, dass seine Informations- und Orientierungsleistungen – insbesondere in Krisenzeiten – auf eine ausgeprägte gesellschaftliche Nachfrage stoßen. Die großen Reichweiten-Zuwächse bei der Nutzung von Online-Nachrichten, aber auch bei gedruckten Medien und im Rundfunk unterstreichen diese Nachfrage (epd medien aktuell, 2020). Im selben Augenblick verstärkt die Corona-Pandemie jedoch die prekäre Finanzierungslage journalistischer Angebote. Insbesondere das spürbar einbrechende Anzeigengeschäft, an dem Werbungtreibende in der Krise zuvorderst sparen, untergräbt die ohnehin schon schwierige Erlössituation weitergehend (Nielsen, 2020). Kurz-

---

1 Das Kapitel übernimmt Teile aus dem im Juli 2019 veröffentlichten Whitepaper „Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von Daniel Kunkel)“ im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (Buschow & Wellbrock, 2019a).

arbeit, Sparmaßnahmen und Stellenkürzungen sowie der Verkauf oder die Einstellung ganzer Medienmarken gehören zu den Folgen in Medienunternehmen, Redaktionen und auch Neugründungen.

Die strukturellen Herausforderungen des Mediengeschäfts waren gleichwohl schon vor der Krise offensichtlich: Ein wesentlicher Treiber der wirtschaftlichen Unsicherheit und finanziellen Instabilität im Journalismus liegt in der Erosion seines traditionellen Anzeigen-Leserzahlungen-Geschäftsmodells begründet (Buschow, 2018; Lobigs, 2016). Diese Erosion findet Ausdruck etwa in einer höheren Wettbewerbsintensität um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten sowie in der explosionsartigen Ausweitung von Werberaum und Werbezeit und der daraus resultierenden deutlichen Verringerung der Werbepreise (Lobigs, 2016; Sridhar & Sriram, 2015; Thurman et al., 2018). Ein erheblicher Teil der Werbegelder in digitalen Medien hat sich heute zu Google und Facebook und damit zu branchenfremden Akteuren verlagert, deren Kerngeschäft nicht mehr mit der Investition in die teure Produktion journalistischer Inhalte verbunden ist (Neuberger, 2018; Nielsen, 2016). Die amerikanischen Plattformunternehmen kontrollieren weitgehend den Kundenzugang und es gelingt ihnen offenbar, die Aufmerksamkeit des Publikums für werbliche Inhalte zielgenauer und kostengünstiger zu organisieren, als dies mit Journalismus möglich ist (Nielsen, 2016). Zugleich werden Rubrikanzeigen (also z.B. Stellen- und Immobilienanzeigen) mehr und mehr von redaktionellen Inhalten entkoppelt und können daher immer seltener als indirekte Quersubvention für journalistische Inhalte dienen.

Als Ergänzung oder gar Alternative zu Werbeeinnahmen sind deshalb seit einigen Jahren Leserzahlungen für Digitaljournalismus verstärkt in der Diskussion (Chyi, 2012; Kammer et al., 2015; Reuters Institute, 2013). Es scheint außer Zweifel zu stehen, dass die Zukunftsfähigkeit des digitalen Journalismus wesentlich davon abhängen wird, ob die Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, für seine Inhalte zu bezahlen und inwieweit diese Zahlungsbereitschaft von den Anbietern abgeschöpft werden kann. Diese Tatsache hat nicht nur erhebliche Auswirkungen auf die Medienwirtschaft, sondern aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz journalistischer Medien auch auf die Funktionsfähigkeit der freiheitlich-demokratischen Grundordnung (Christians et al., 2009).

Der Gewinnung (regelmäßig) zahlender Leserinnen und Leser und dem Abschöpfen ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien kommt demnach eine zunehmend wichtigere Rolle zu. Zwar sind die Paid-Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien, nach Berechnungen des Branchendienstes PV Digest (2018), in den vergangenen fünf Jahren von rund 150 Millionen Euro im Jahr 2013 auf nahezu 400 Millionen Euro im

Jahr 2018 angewachsen. In Deutschland scheint die Bereitschaft, für journalistische Angebote zu zahlen, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern jedoch unterentwickelt zu sein (Reuters Institute, 2019).

Global gibt es einige Beispiele für Unternehmen, die ihre journalistische Arbeit verstärkt auf Nutzerzahlungen gründen: Seien es die drei großen englischsprachigen Tageszeitungen The Washington Post, The New York Times und The Guardian, die in jüngster Zeit substanziell zahlende Leserinnen und Leser für ihre Digitalangebote hinzugewonnen haben, oder aber journalistische Neugründungen wie Mediapart in Frankreich (Wagemans et al., 2016) oder De Correspondent in den Niederlanden (Harbers, 2016), die eine jeweils loyale Leserschaft aufgebaut haben und ihren Hauptumsatz aus Nutzerzahlungen erwirtschaften. Auch in Deutschland entsteht eine zunehmende Anzahl von Angeboten mit verschiedenen Bezahlmodellen – teils schon länger etabliert (z. B. Hamburger Abendblatt, taz), teils erst seit der jüngeren Vergangenheit (z. B. F+).

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangssituation haben wir im Frühjahr 2019 im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW ein Forschungsprojekt zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus in Deutschland durchgeführt, dessen Kernbefunde und die daraus erwachsenden Handlungsempfehlungen als Whitepaper publiziert sind (Buschow & Wellbrock, 2019a) und die im Folgenden kurz dargestellt werden. Der vorliegende Band vertieft zahlreiche der identifizierten Phänomene und eröffnet darüber hinaus neue Perspektiven auf Paid Content und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus – sowohl für die Wissenschaft als auch für die Medienpraxis.

## *2. Schlüsselbefunde des Forschungsprojekts „Money for nothing, content for free?“*

Die Befunde fußen auf der Kombination zweier empirischer Studien: Auf einer für die deutsche Onlinebevölkerung repräsentativen, quantitativen Online-Befragung (siehe Kapitel 3 in diesem Band) sowie auf vertiefenden, qualitativen Gruppendiskussionen mit insgesamt 55 Nachrichtennutzerinnen und -nutzern (siehe Kapitel 7 in diesem Band). Aus diesen Schlüsselergebnissen ergeben sich praxisbezogene Implikationen und konkrete Ansatzpunkte für die Entwicklung spezifischer Paid-Content-Strategien durch Medienunternehmen und journalistische Neugründungen.

(1) *Nutzerinnen und Nutzer zahlen am wahrscheinlichsten für „harten“ Journalismus*

Die Studie bestätigt einmal mehr die ernüchternden Ergebnisse früherer Untersuchungen des deutschen Marktes, laut denen eine große Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer nicht für digitalen Journalismus bezahlt (siehe auch Kapitel 3). Wenn Zahlungsbereitschaft besteht, dann am ehesten für sogenannte ‚hard news‘: Inhalte entweder mit persönlicher Relevanz und praktischem Mehrwert („Nutzwertjournalismus“) oder mit gesellschaftlicher Bedeutung („Ich will mir eine Meinung über wichtige Themen bilden“). Was die Formate angeht, so ist die Bezahlabsicht bei Reportagen und Nachrichten höher ausgeprägt als beispielsweise bei Meinungsstücken, satirischen Beiträgen oder Interviews. Für die Ressorts Wirtschaft, Politik und Wissenschaft besteht eine höhere Bezahlabsicht als für Sport und Kultur. Sie fassen wir unter dem Oberbegriff ‚hard news‘ zusammen. Persönlich relevante, nutzwertige Themen führen zu einer besonders hohen Bereitschaft, Geld auszugeben. Die Ergebnisse legen nahe, Ratgeber- und Hilfsfunktionen für spezifische Nischen (Wirtschaft, finanzielle Absicherung, Börse, Verbrauchertemen, Alltagsorientierung usw.) zu entwickeln und die Vermarktung von inhaltlichen Bündeln prominent zu betonen.

(2) *Die Bedeutung von Orientierungshilfe*

Allein auf Nutzwert zu setzen ist jedoch nicht ausreichend. Nutzerinnen und Nutzer erwarten Themenvielfalt und gemischte Angebote, die alle wesentlichen Inhalte abdecken („One-Stop-Shop“). Zugleich befürchten sie aber, von der Vielfalt im Inhalte-Dschungel überfordert zu werden. Auch Kommentarfunktionen werden eher abgelehnt, da sie von den eigentlichen Inhalten ablenken können. Medienanbieter können Mehrwert für Konsumentinnen und Konsumenten stiften, indem sie Orientierung ermöglichen und den nutzerseitigen Suchaufwand verringern, z.B. durch professionelle Kuratierung oder (algorithmisierte) Personalisierung im Rahmen eines thematisch möglichst vielfältigen und ganzheitlichen Angebots. So wird Unbekanntes gezeigt und gleichzeitig eine stetige Versorgung mit den wichtigsten Nachrichten sichergestellt.

*(3) Angst vor der „Katze im Sack“*

Die Nutzerinnen und Nutzer wissen noch zu selten, was sie erwartet. Dies ist aber notwendig, damit nicht die Angst wächst, „Zeit zu verschwenden“ oder „die Katze im Sack zu kaufen“. Was früher primär über die Medienmarke gelang, muss online nun durch ein ganzes Bündel an Maßnahmen bewerkstelligt werden. Das gilt insbesondere deshalb, da wir einen starken positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualitätsbeurteilungsmöglichkeit vor dem Konsum und der Bezahlab­sicht für digitalen Journalismus finden. Gangbare Wege aufseiten der Medienanbieter können sein: einfach abzuschließende Testabonnements, Lese­proben/Abstracts sowie Teaser zur Qualitätseinschätzung, kürzere Kündigungsfristen, eine transparentere Preisstruktur, einfache Bezahl­systeme und eine verständliche Kommunikation über die journalistischen Arbeitsweisen. Auch zusätzliche Printangebote (z.B. „Best of“-Magazine) können Identifikation stiften und Qualität ausstrahlen. Die Aufgabe: weniger zu verstecken und selbstbewusster aufzutreten – dann können potenziell auch „Love Brands“ geschaffen werden, die die Nutzerinnen und Nutzer sehr stark anziehen, wie beispielsweise The Guardian, The New York Times, Netflix oder Spotify.

*(4) Digitaler Journalismus ist den Nutzerinnen und Nutzern zu teuer*

Das obere Ende der empfohlenen Preisspanne für digitale Abonnements liegt auf Grundlage unserer Befragungsdaten bei etwa 10 Euro pro Monat. Was die Zahlungsmodalitäten betrifft, so haben die etablierten Plattformmodelle der angrenzenden Medienmärkte – u.a. Netflix oder Spotify – offenbar in vielerlei Hinsicht Standards und Anker gesetzt, die von vielen Nutzerinnen und Nutzern auch im Bereich des Journalismus erwartet werden: nicht nur hinsichtlich des Monatspreises von ca. 10 Euro, sondern auch hinsichtlich der Vertragskonditionen (angebotsübergreifende Bündelung von Inhalten, transparente und leicht verständliche Preisgestaltung, kostenlose Probemonate, kurze Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen).

*(5) Werbequalität erhöhen – Werbefreiheit als Produktversion*

Auch Werbung stört viele Nutzerinnen und Nutzer stark. Relevante Werbeinhalte können sich hingegen auch als nutzenstiftend erweisen. Medien-

anbieter sollten mit Werbefreiheit als Produktversion experimentieren, so wie es gegenwärtig schon einige Verlage tun. Hierbei sollte die Abwägung leitend sein, welchen Wert ein Kontakt auf dem Werbemarkt hat in Relation zu der nutzerseitigen Zahlungsbereitschaft für Werbefreiheit. Indem Werbequalität erhöht wird – u.a. durch weniger aufdringliche Werbung, bessere Personalisierung, eine informativere oder unterhaltsamere Aufbereitung (z.B. Advertorials) – könnte Werbung von den Nutzerinnen und Nutzern außerdem als nützlich empfunden werden.

#### *(6) Medienkompetenz stärken und Transparenz erhöhen*

Obleich eine grundsätzliche Wertschätzung für den digitalen Journalismus berichtet wird, geben große Teile der Nutzerinnen und Nutzer eine ausgeprägte Gratismentalität an, was die Bezahlung digitaler Inhalte betrifft. Hinzu kommt eine Unsicherheit hinsichtlich des Vertrauens in die Massenmedien. Es gilt, das Publikum in die Lage zu versetzen, vertrauenswürdige von weniger vertrauenswürdigen Angeboten unterscheiden zu können, und Verständnis dafür zu schaffen, wie digitaler Journalismus funktioniert, wie er finanziert wird und welche Kosten mit ihm verbunden sind, wie aufwendig also seine Produktion sein kann. So sollen Konsumentinnen und Konsumenten vertrauenswürdigen und demokratisch wertvollen Journalismus erkennen können. Medienhäuser können zusätzlich prüfen, ob die gesellschaftliche Relevanz des digitalen Journalismus stärker in den Vordergrund gerückt werden kann, um freiwillige Zahlungen („Contributions“) zu generieren. Denn Zahlungsbereitschaft muss nicht nur durch die Inhalte an sich, sondern kann auch über die Befriedigung anderer Bedürfnisse und Motive entstehen, beispielsweise soziale/gesellschaftliche Verantwortung oder Philanthropie von Nutzerinnen und Nutzern. Die Beförderung nutzerseitiger Medienkompetenz kann sich auch hier als nützlich erweisen.

#### *(7) Gedruckter Journalismus als Türöffner und Identitätsstifter*

Die Befragten berichten durchgängig höhere Bezahlabticht und Zahlungsbereitschaft für Printprodukte im Vergleich zu allen digitalen Alternativen. Dieser Befund deckt sich mit anderen wissenschaftlichen Studien (z.B. Berger et al., 2015) und legt die Empfehlung auch für digitaljournalistische Angebote nahe, beispielsweise den Markteintritt mit gedruckten

Produkten zu begleiten oder eine Auskopplung von „Best of“-Inhalten in Form von sog. „Coffee Table“-Formaten in Betracht zu ziehen: Diese stiften Identität, sorgen für höhere Wertschätzung bei den Kundinnen und Kunden („Mere Ownership Effect“) und erfüllen eine soziale Distinktionsfunktion, was digitale Produkte in dieser Form nicht leisten können.

*(8) Anbieterübergreifende Plattformmodelle als vielversprechende, neuartige Medienprodukte*

Unsere empirischen Studien haben unterstrichen, dass sich Nutzerinnen und Nutzer wünschen, ihr individuelles Medienmenü aus diversen Angeboten und gemischten Inhalten zusammenzustellen. Dabei werden die aus anderen Medienbranchen bekannten Flatrate-Tarife erwartet – und zwar zu Preisen, die aus Musik und Film gelernt sind. Auch die Vertragskonditionen gegenwärtiger Abonnementmodelle werden kritisiert. Die Plattform findet nutzerseitig die größte Akzeptanz unter allen abgefragten Bezahlmethoden für digitalen Journalismus. Medienanbieter sollten daher prüfen, inwiefern One-Stop-Shops (z.B. Steady, Readly) oder die Bündelung von Nischenangeboten (z.B. RiffReporter) gangbare Wege sein könnten. Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass solche Plattformangebote im digitalen Journalismus aussichtsreich sind: (voll-)umfängliche Angebote mit Orientierungsfunktion, die ein hohes Maß an Preis- und Qualitätstransparenz aufweisen und die Preisschwelle von etwa 10 Euro im Monat nicht überschreiten. Wenngleich ein Geschäftsmodell vergleichbar zu Netflix oder Spotify für viele etablierte Medienunternehmen, die noch immer hochpreisige Print- und Digitalabonnements verkaufen, kaum vorstellbar ist, eröffnet es insbesondere kleineren Medienanbietern und Start-ups große Chancen. Dies gilt speziell dann, wenn ein diskriminierungsfreier und fairer Zugang zu einer solchen Plattform auch für weniger finanzstarke Anbieter gewährleistet ist.

*3. Anliegen und Aufbau des Bandes*

Die Befunde des Whitepapers haben wir bei verschiedenen Gelegenheiten vorstellen und mit Fachkolleginnen und -kollegen, Studierenden und Akteuren der Medienpraxis diskutieren können. So wurden die Ergebnisse u.a. bei einer Pressekonferenz im Haus der Bundespressekonferenz (Juli 2019), vor der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW



(Juli 2019), bei dem eigens dafür organisierten „Zahltag“ der Landesanstalt für Medien NRW im Rahmen der DMEXCO in Köln (September 2019), beim Symposium „Erfolgreicher digitaler Journalismus“ an der Universität zu Köln (September 2019), bei der Langen Nacht der Wissenschaften im Herbst 2019 in Weimar und beim Workshop „Digitale Geschäftsmodelle im Lokaljournalismus“ der Brost Stiftung (November 2019) präsentiert und zur Diskussion gestellt. Neben dem Whitepaper haben wir die Kernergebnisse außerdem in *epd Medien* (Buschow & Wellbrock, 2019b) sowie in *impresso – Die Zeitschrift für Zeitschriftenmacher* (Wellbrock & Buschow, 2019) veröffentlicht. Auch im Medienjournalismus hat unsere Studie einige Resonanz gefunden.<sup>2</sup> Nicht zuletzt haben wir das Thema gemeinsam mit unseren Studierenden in Lehrveranstaltungen und Qualifikationsarbeiten an der Universität zu Köln und der Bauhaus-Universität Weimar weiterverfolgt.

Auf der Grundlage des facettenreichen Feedbacks und aufbauend auf dem Whitepaper ist es Anliegen des vorliegenden Bandes, einige der identifizierten und vielfach diskutierten Befunde weiter zu vertiefen und auf diesem Wege vielversprechende Sichtweisen auf Paid Content und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus zu eröffnen.

Das Buch ist so aufgebaut, dass die einzelnen Kapitel inhaltlich in sich abgeschlossen sind und unabhängig voneinander gelesen werden können. Der vorliegende Band gliedert sich grundlegend in vier Abschnitte: Im ersten Teil werden die Grundlagen der Untersuchung gelegt. Dazu dienen sowohl diese Einleitung wie auch *Kapitel 2*, in welchem wir zusammen mit Daniel O'Brien eine systematische Literaturanalyse des aktuellen Stands der empirischen Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus vorlegen. Im Fokus stehen die zentralen Faktoren und die Art und Weise, wie sie Einfluss nehmen auf die Bereitschaft für digitalen Journalismus Geld auszugeben.

Der zweite Abschnitt des Bandes untersucht das Konstrukt der Zahlungsbereitschaft aus drei bislang unterberücksichtigten theoretischen Perspektiven, die vor dem Hintergrund der Kernbefunde des Whitepapers besonders beachtenswert erscheinen. Dazu wird in *Kapitel 3* zunächst die gemeinsame Datengrundlage der quantitativen Repräsentativbefragung, auf die sich die drei Teilstudien beziehen, erläutert.

---

2 Vgl. u.a. Bartl (2019), Graf (2020), Hooss (2019), Jost-Westendorf (2019), Krempl (2019), Sefa (2019).

In *Kapitel 4* übertragen wir zusammen mit Daniel O'Brien das vielzitierte theoretische Konstrukt der Gratis-Mentalität empirisch auf den digitalen Journalismus.

*Kapitel 5* (mit Lea Püchel) wendet das bewährte Technologieakzeptanzmodell UTAUT2 auf digitalen Journalismus an, um eine instruktive Perspektive auf die notwendigen Voraussetzungen für die Akzeptanz digitaljournalistischer Bezahlangebote zu entwerfen.

In *Kapitel 6* legen wir zusammen mit Robin Riemann und M. Bjørn von Rimscha schließlich eine kommunikationswissenschaftlich gegründete Uses-and-Gratifications-Perspektive vor, um den Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte zu untersuchen.

Der dritte Abschnitt des Bandes konzentriert sich auf neuartige Plattformmodelle im Journalismus, die wir im Whitepaper als eine besonders erfolgsträchtige Form der Nutzung und Bezahlung des digitalen Journalismus ausgemacht hatten. Sie werden sowohl empirisch auf Grundlage qualitativer Gruppendiskussionen wie auch durch (medien-)ökonomische Theorieanwendung näher beleuchtet.

In *Kapitel 7* zeigen wir auf Basis qualitativer Gruppendiskussionen, welche Wahrnehmung potenzielle Nutzerinnen und Nutzer von solchen Plattformen haben und welche Erwartungen und Wünsche sie an diese richten.

*Kapitel 8* leistet grundlagentheoretische Arbeit: Aus einer (medien-)ökonomischen Perspektive wird herausgearbeitet, warum eine Plattform mit großer Marktrelevanz in Zukunft auch für digitaljournalistische Inhalte zu erwarten ist.

*Kapitel 9* entwirft drei Szenarien, wie eine solche Plattform organisiert sein könnte: mit einem globalen Technologieunternehmen als Betreiber, in einem Kooperationsmodell deutscher Verlage sowie als öffentlich-rechtliche Alternative.

Im vierten Abschnitt bildet *Kapitel 10* den Abschluss des Bandes. Es fasst kurz einige wesentliche Erkenntnisse des Bandes zu Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus für die Medienpraxis und mit besonderem Blick auf Regional- und Lokaljournalismus zusammen.

#### *4. Danksagungen*

Für die Herausgabe des Bandes danken wir sehr herzlich der Landesanstalt für Medien NRW und ihrem Direktor Dr. Tobias Schmid. Dr. Meike Isen-

berg und Simone Jost-Westendorf haben uns im gesamten Forschungs- und Publikationsprozess sowie in der Kommunikation unserer Befunde mit ausgesprochen großem Tatendrang, Akribie und starkem inhaltlichen Feedback ganz außerordentlich unterstützt. Ohne sie wäre dieser Band in der vorliegenden Form nicht möglich gewesen. Für die produktive und ausgesprochen freundliche Zusammenarbeit möchten wir uns außerdem bedanken bei Nele Nieuwenhuis und Stanley Vitte von der Landesanstalt für Medien NRW.

Zu großem Dank sind wir auch Daniel O'Brien (geb. Kunkel) verpflichtet, der neben der tatkräftigen Mitarbeit an diesem Band schon das Whitepaper maßgeblich mitgestaltet hat. Bei Lea Püchel (Universität zu Köln), Robin Riemann und Univ.-Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha (beide Johannes Gutenberg-Universität Mainz) möchten wir uns ebenfalls sehr herzlich für die exzellente Zusammenarbeit bei der Erstellung des vorliegenden Bands bedanken.

Wir bedanken uns darüber hinaus bei Sabrina Kassebaum, Laura Sollinger und Jörn-René Weber für ihre inhaltliche Unterstützung im Rahmen der Literaturrecherche und -analyse zu Kapitel 8.

Nicht zuletzt gilt unser Dank den zahlreichen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern aus Forschung und Lehre sowie aus der Medienpraxis, vor allem den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des „Zahltags“, die unsere Forschung inspiriert und vorangetrieben haben.

Allen Leserinnen und Lesern wünschen wir viel Freude mit dem Band, hoffen auf erkenntnisreiche Eindrücke und Neugier weckende Augenblicke bei der Lektüre.

## Literatur

- Bartl, M. (2019, 3. Juli). Wie Medienschaffende die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus steigern. *Kress* [Online]. <https://kress.de/news/detail/beitrag/143060-wie-medienschaffende-die-zahlungsbereitschaft-fuer-digitalen-journalismus-steigern.html> [30.4.2020].
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It is not just about competition with "Free": Differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105–128.
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019a). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019b). Wer zahlt wofür? Geschäftsmodelle für digitalen Journalismus. *epd Medien*, 70(30/31), 6–8.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Chicago: University of Illinois Press.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250.
- epd medien aktuell (Hrsg.) (2020, 24. März). Digitale Reichweiten der Zeitungen steigen sprunghaft. *epd medien aktuell*, o.J.(59a), 1.
- Graf, A. (2020, 12. Januar). Digitale Geschäftsmodelle: Ein Netflix für Journalismus. *taz – Die Tageszeitung* [Online]. <https://taz.de/Digitale-Geschaeftsmodelle!/5651662/> [7.3.2020].
- Harbers, F. (2016). Time to engage. De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511.
- Hooss, F. (2019, 4. Juli). Paywall: Das Ende der Kostenloskultur? *FAZ.net* [Online]. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/online-leser-sind-nicht-bereit-fuer-journalismus-im-netz-zu-zahlen-16267347.html> [30.4.2020].
- Jost-Westendorf, S. (2019, 3. Juli). Ein Spotify für den Journalismus? Fünf Strategien zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft im Netz. *Meedia* [Online]. <https://meedia.de/2019/07/03/ein-spotify-fuer-den-journalismus-fuenf-strategien-zur-steigerung-der-zahlungsbereitschaft-im-netz/> [30.4.2020].
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition. Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Krempel, S. (2019, 2. Juli). Nutzer wollen ein Netflix oder Spotify für Journalismus. *Heise Online*. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Nutzer-wollen-ein-Netflix-oder-Spotify-fuer-Journalismus-4460143.html> [30.4.2020].
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus: von langsamen und schnellen Disruptionen. In: K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl., S. 69–137). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl., S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.
- Nielsen, R. (2016). The Business of News. In: T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (S. 51–67). Los Angeles et al.: SAGE.

- Nielsen, R. (2020, 25. März). *What will the coronavirus pandemic mean for the business of news?* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-will-coronavirus-pandemic-mean-business-news> [30.4.2020].
- PV Digest (Hrsg.) (2018). *Öffentliche Beiträge, Kurzanalysen & Zusammenfassungen*. <https://pv-digest.de/kurzanalysen-2-2/> [30.4.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> [30.4.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) [7.3.2020].
- Sefa, N. (2019, 3. Juli). Bezahlschrankenforschung: Der Nutzer wünscht sich einen Kiosk im Netz. *FAZ.net* [Online]. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/landesanstalt-fuer-medien-leser-wuenschen-sich-einen-kiosk-im-netz-16265371.html> [30.4.2020].
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318.
- Thurman, N., Picard, R.G., Myllylahti, M., & Krumsvik, A.H. (2018). On Digital Distribution's Failure to Solve Newspapers' Existential Crisis: Symptoms, Causes, Consequences and Remedies. In: S. A. Eldridge II & B. Franklin (Hrsg.), *Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (S. 172–185). London: Routledge.
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). Ideology as resource in entrepreneurial journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 160–177.
- Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2019, 22. November). Money for nothing, content for free? *impresso – Der Zeitschrift für Zeitschriftenmacher* [Online]. <https://www.szv.de/money-for-nothing-content-for-free/> [30.4.2020].
- Wellbrock, C.-M. (2020, 27. April). Wie Digitalisierung und Corona endlich das Marktversagen im Journalismus offenbaren. *HORIZONT* [Online]. <https://www.horizont.net/medien/kommentare/analyse-wie-digitalisierung-und-corona-endlich-das-marktversagen-im-journalismus-offenbaren-182611> [5.5.2020].

# Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus

*Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow<sup>1</sup>*

## *Abstract*

Dieser Beitrag gibt einen Literaturüberblick über die zentralen Faktoren, die bereits getätigte Käufe, Zahlungs- bzw. Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte beeinflussen. Eine Bestandsaufnahme von 37 Artikeln zeigt, dass die vorliegende Forschung schwerpunktmäßig konsumentenbasierte, produktbasierte sowie inhaltliche Einflussfaktoren einbezieht. Weitgehend unberücksichtigt bleiben hingegen psychologische Bedürfnisse und Motive, die möglicherweise mit der Nachfrage nach digitalem Journalismus verbunden sind. Aufgrund inkonsistenter Messungen in der Literatur kommt es außerdem zu Widersprüchen im Forschungsstand, was die Beurteilung der Relevanz einzelner Einflussfaktoren erschwert.

**Key Words:** Medienmanagement, Digitaler Journalismus, Zahlungsbereitschaft, Zahlungsabsicht, Konsumentenverhalten, Paid Content

## *1. Einleitung*

Der vorliegende Beitrag stellt eine systematische Analyse des aktuellen Stands der empirischen Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus vor. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Faktoren auf welche Weise Einfluss nehmen auf die Bereitschaft für digitalen Journalismus Geld auszugeben. Bei den berücksichtigten Studien handelt es sich überwiegend um quantitativ-standardisierte Befragungen, die mittels statistischer Verfahren den Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable der Zahlungsbereitschaft, die auf unterschiedliche Weise operationalisiert wird, und unabhängigen Einflussfaktoren untersuchen. Nur vereinzelt sind explorativ-qualitative Studien vorgelegt worden.

---

1 Dieses Kapitel übernimmt Teile aus O'Brien et al. (2020).

In der Literaturanalyse berücksichtigt werden sowohl deutsch- wie auch englischsprachige Artikel, die vorrangig in doppelt blind begutachteten, wissenschaftlichen Fachzeitschriften erschienen sind. Aufgrund des explorativen Charakters dieser Analyse haben wir uns für eine systematische Literaturübersicht entschieden, die auf dem strukturierten Ansatz von Webster und Watson (2002) fußt. Wir suchten gezielt nach Faktoren, die nachweislich vergangene Zahlungen/bereits getätigten Käufe („Past Payment“, PP), Zahlungsabsicht/Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI) und quantitative Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“, WTP) für digitaljournalistische Inhalte beeinflussen.

Der erste Schritt der Analyse umfasste eine breit angelegte Recherche in den wichtigsten wissenschaftlichen Datenbanken für dieses Forschungsgebiet (EBSCOhost, ProQuest, Web of Science, Google Scholar). Außerdem gingen wir händisch Ausgabe für Ausgabe der einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften (u.a. Digital Journalism, Journalism & Mass Communication Quarterly, International Journal of Media Management, Journal of Marketing Research, Journal of Media Business Studies und Journal of Media Economics) durch.

Zu Beginn des Prozesses wurde zunächst ein breiteres Verständnis des Feldes und wiederkehrender Themen generiert. Die Stichworte in der Recherche umfassten u.a. Kombinationen der folgenden Begriffe (sowohl auf Deutsch und Englisch): Zahlungsbereitschaft (willingness to pay), Zahlungsabsicht (paying intent), digitaler Journalismus (digital journalism), Online-Nachrichten (online news), digitale Nachrichtenmedien (digital news media), digitale Geschäftsmodelle (digital business models), Preisgestaltung (pricing).

Auf diesem Wege erhielten wir insgesamt 128 Artikel, die auf Grundlage einer Durchsicht ihrer Abstracts und Titel auf 68 Artikel reduziert wurden. Wir prüften dabei sowohl ihre Relevanz für unsere Forschungsfrage als auch ihre Aktualität (begrenzt auf das Zeitfenster 2000–2019). Ein zweiter Schritt beinhaltete eine Rückwärtssuche durch die Zitationen der erhaltenen Literatur sowie eine Vorwärtssuche, bei der diejenigen Artikel berücksichtigt wurden, die die ausgewählten Artikel zitiert haben. Dabei stießen wir auch auf Reports von Beratungsunternehmen (PWC, Deloitte) und Branchenakteuren (WAN-IFRA, Reuters Institute, Nieman Lab usw.).

In einem zweiten Selektionsschritt untersuchten wir die Artikel näher, wobei nur diejenigen Artikel berücksichtigt wurden, die sich speziell mit einer der drei abhängigen Variablen (PP, PI und WTP) befassen und explizit digitale journalistische Produkte oder eng verwandte Produkte (z.B. generische Online-Inhalte) erforschen. Unsere endgültige Literaturdatenbank umfasst primär quantitativ-empirische Studien sowie einige Studien,

die auf qualitativen Interviews basieren. Die verbleibenden 28 Artikel dienen als Grundlage für eine weitere Rückwärts- und Vorwärtssuche, die schließlich zu 37 Artikeln führte, die in diesem Papier berücksichtigt sind. Während eine schnell wachsende Zahl an Beiträgen über digitalen Journalismus im Allgemeinen auszumachen ist, bleibt die Forschung zu vergangenen Zahlungen, Bezahlabsicht und quantitativer Zahlungsbereitschaft für solche Produkte nach wie vor eher ein Nischenthema.

Die 37 identifizierten Artikel geben einen breiten Überblick über die bisher behandelten Themen und Methoden im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich die überwiegende Mehrheit der Artikel auf die USA, Deutschland und andere europäische Länder, vor allem in West- und Nordeuropa, konzentriert. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass auch Unterschiede zwischen Märkten und Kulturen relevante Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft bilden. Der Mangel an kultureller Vielfalt schränkt daher die globale Verallgemeinerbarkeit der vorgelegten Ergebnisse ein.

Im Folgenden werden die unterschiedlichen wissenschaftlichen Konstrukte, die hinter dem allgemeinen Konzept der „Zahlungsbereitschaft“ stehen, kurz erläutert (Abschnitt 2). Darauf aufbauend fasst Abschnitt 3 die wesentlichen Befunde vorangegangener Studien, welche die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus empirisch untersucht haben, zusammen. Hierbei unterscheiden wir nach Einflüssen von konsumentenbasierten, produktbasierten sowie inhaltlichen Faktoren. Abschließend ziehen wir ein Fazit (Abschnitt 4).

## *2. Grundbegriffe der Zahlungsbereitschaft*

Eine lebendige Debatte rankt sich um die Frage, wie die Absicht der Verbraucherinnen und Verbraucher, Geld für (auch journalistische) Produkte auszugeben, gemessen werden kann. Während sich einige Forschung auf Zahlungen in der Vergangenheit konzentriert, nutzen andere Studien die direkte Befragung, um die erklärte Zahlungsabsicht einer Person zu beurteilen. Avanciertere Ansätze fußen auf Methoden zur Ableitung bestimmter Preispunkte (Breidert et al., 2006; Völckner, 2006).

Die Forschung stützt sich allerdings nicht nur auf unterschiedliche Messmethoden, sondern auch auf unterschiedliche Begrifflichkeiten. Einerseits verwenden z.B. Chyi und Yang den Begriff PI („Paying Intent“), um zu messen, ob jemand überhaupt geneigt ist, digitale journalistische Produkte zu kaufen (im Sinne einer dichotomen „Ja“/„Nein“-Abfrage oder



einer Zustimmungsskala), während sie WTP („Willingness to Pay“) als ein quantitatives Maß einführen, das angibt, wie viel Geld Menschen bereit sind, zu bezahlen (Chyi & Yang, 2009; Chyi, 2005). Goyanes definiert WTP als den „Höchstbetrag, den man bereit ist, für ein Produkt zu zahlen“ (Goyanes, 2014, S. 746). Dennoch verwendet er in einer weiteren Studie die Begriffe PI und WTP bisweilen synonym (Goyanes, 2015). Auch andere Studien nutzen Begrifflichkeiten uneinheitlich (Ye et al., 2004; Dou, 2004; Fletcher & Nielsen, 2017).

Inkonsistenzen in Definitionen stellen ein Problem für die Vergleichbarkeit von Ergebnissen dar. Wir beabsichtigen möglichst an die etablierten Definitionen im Feld anzuschließen. Demnach erfassen wir in unserer Untersuchung vergangene Zahlungen/bereits getätigte Käufe („Past Payment“, PP) mit der Frage, ob oder wie viel jemand in der Vergangenheit für ein Produkt bezahlt hat. In Bezug auf Zahlungsabsicht bzw. Bezahlab-sicht („Paying Intent“, PI) und quantitative Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“, WTP) folgen wir der Unterscheidung von Chyi und Yang (2009). PI ist demnach definiert als die Antwort darauf, ob jemand für ein bestimmtes Produkt bezahlen würde, d.h. als Absichtserklärung. WTP ist die quantitative Messung des Höchstbetrags, den ein Verbraucher bereit ist, zu bezahlen. Neben der Zahlungsabsicht wird in mehreren Studien auch die Kaufabsicht („Purchase Intent“, PU) untersucht. Beide Konstrukte werden oft synonym verwendet, wobei sich auch hier unterschiedliche Operationalisierungen finden.

Diese Unterscheidung ist wichtig, da es eine intensive Debatte über die korrekte Messung von Zahlungsbereitschaften gibt. Das Methodenspektrum für die Erfassung des Konstrukts ist breit gefächert und umfasst auch Ansätze, die weiter ausgearbeitet sind als die einfache Befragung von Individuen (Breidert et al., 2006; Miller et al., 2011), so zum Beispiel differenzierte Experimente, Preissensitivitäts-Meter oder Conjoint-Analysen<sup>2</sup>.

### 3. Zentrale Befunde vorangegangener Studien

In vorangegangenen Studien wurden in erster Linie konsumentenbasierte, produktbasierte sowie inhaltliche Faktoren mit ihrem Einfluss auf vergan-

- 
- 2 Als Conjoint-Analyse wird ein methodisches Erhebungsverfahren bezeichnet, bei welchem Probandinnen und Probanden verschiedene Versionen eines Produkts präsentiert werden, dessen Attribute systematisch variiert wurden. Die Teilnehmenden geben daraufhin ihre (relativen oder absoluten) Präferenzen an, wodurch die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Attribute geschätzt werden kann.

gene Zahlungen („Past Payment“, PP), Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI) und quantitative Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“, WTP) untersucht. Die wichtigsten Befunde dieser Studien werden im Folgenden anhand der drei Kategorien dargestellt.

### 3.1 Konsumentenbasierte Faktoren

Die erste Kategorie von Faktoren, die auf Stand der gegenwärtigen Forschung WTP/PI/PP beeinflussen, sind verbraucherbasierte Faktoren auf persönlicher Ebene. Hierzu zählen Einflussgrößen wie das Alter einer Person, das Geschlecht, der Bildungsgrad sowie das Ausmaß der Mediennutzung. Ein Großteil der vorliegenden Studien erhebt diese Variablen, doch nicht alle untersuchen ihre Auswirkungen auf PI/PP/WTP.

Unter Berücksichtigung der soziodemographischen Variable *Alter* unterscheiden sich die Ergebnisse der vorliegenden Erhebungen: In Bezug auf PP kann Punj (2015) keinen signifikanten Einfluss des Alters auf die Bezahlung digitaljournalistischer Produkte in der Vergangenheit feststellen. Vier Studien weisen jedoch darauf hin, dass die Variable PI mit steigendem Alter abnimmt (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013; Fletcher & Nielsen, 2017). Im Unterschied dazu legen die Befunde von Ye et al. (2004) nahe, dass Bevölkerungsgruppen mit höherer PI durchschnittlich älter sind. Goyanes (2015) kann empirisch zeigen, dass eine positive Beziehung zwischen Alter und PI für lokaljournalistische Produkte besteht.

Was die WTP angeht, so liegen in einem früheren Artikel von Goyanes Hinweise vor, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und WTP besteht (Goyanes, 2014). Kammer und Kollegen können hingegen einen positiven Einfluss zunehmenden Alters auf WTP berichten (Kammer et al., 2015). Beier et al. (2018) identifizieren keinen signifikanten Effekt. Die gegenwärtige Studienlage legt in Summe nahe, dass der Faktor Alter einen negativen Einfluss auf PI für allgemeine Inhalte aufzuweisen scheint, während sein Einfluss auf WTP und PP uneindeutig ist und es folglich weiterer Untersuchungen bedarf.

Hinsichtlich des *Geschlechts* finden sich in der Literatur ebenfalls ambivalente Befunde. Zwei Studien gelangen zu der Schlussfolgerung, dass das Attribut „männlich“ einen positiven Effekt auf PP hat (Casero-Ripollés, 2012; Punj, 2015). Allerdings berichtet Punj (2015), dass PI, also die Absicht, in Zukunft zu bezahlen, bei Frauen höher ausfällt. Zwei weitere Studien können keinen geschlechtsspezifischen Einfluss auf PP belegen (Goyanes, 2014; Goyanes & Vara-Miguel, 2017). In Bezugnahme auf PI identifizieren zwei andere Studien einen positiven Einfluss des männlichen Ge-

schlechts (Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013), während Ye et al. das Geschlecht für PI als nicht relevant beschreiben (2004). Goyanes (2015) stellt für lokal-journalistische Produkte eine höhere WTP bei Frauen fest. Insgesamt scheinen Männer eine erhöhte PP und PI aufzuweisen, wohingegen die Resultate für WTP nicht eindeutig sind.

Die Variable *Bildung* beschreibt den Grad an formaler Qualifikation einer Person durch Schule, Universität usw. Der Faktor erweist sich gemäß zweier Arbeiten als positiv in Bezug auf PP: Mit steigender formaler Bildung steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass in der Vergangenheit digital-journalistische Inhalte bezahlt wurden (Goyanes & Vara-Miguel, 2017; Punj, 2015). Zwei andere Studien finden hingegen keinen Einfluss (Chyi, 2005; Chyi, 2012). Beier et al. (2018) können den positiven Effekt nur für Sportinhalte replizieren (Beier et al., 2018). Zusammenfassend lässt sich ein positiver Effekt von Bildung auf PP festhalten, wohingegen für PI keine signifikante Beziehung dokumentiert ist. WTP wurde im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad bislang nicht näher untersucht.

Die *Mediennutzung* beschreibt den allgemeinen Medienkonsum einer Person. Bezüglich der Auswirkung auf PP werden Twitter-Nutzung, der Kauf von eBooks, Online-Filmen und TV-Inhalten sowie von Apps und Softwareprogrammen als positive Einflussfaktoren, mit denen parallel auch die Bezahlung digitaler journalistischer Inhalte ansteigt, ausgewiesen (Goyanes, 2014). Fletcher und Nielsen (2017) berichten eine Korrelation zwischen PP für digitale Nachrichten und PP für traditionelle, gedruckte Zeitungen. Hier ist zu beachten, dass PP nicht nur als abhängige Variable, sondern auch als unabhängige Variable zur Vorhersage von WTP verwendet wurde. Die Studie bestätigt die Relevanz der Mediennutzung ebenfalls für PI. Zwei weitere Studien unterstützten diesen Zusammenhang im Hinblick auf die Nutzung von Printnachrichten (Chyi, 2005) sowie von Print- und TV-Nachrichten (Chyi, 2012).

Chyi und Lee (2013) nehmen Online-Mediennutzung als erklärende Variable für PI in ein Strukturgleichungsmodell auf. Obwohl in seiner Wirkung immer noch als statistisch überzufällig einzustufen, wirkt sich der Faktor Online-Mediennutzung nur schwach auf PI aus. Die Studie von Goyanes (2015), welche einen positiven Effekt von Mediennutzung auf WTP für lokale digitaljournalistische Inhalte berichtet, identifiziert darüber hinaus auch einen positiven Einfluss der Nutzung anderer Medien auf alle drei abhängigen Konstrukte (PP, PI und WTP).

Drei weitere Paper legen einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen *Nachrichteninteresse* und PI für Online-Nachrichten nahe (Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013; Fletcher & Nielsen, 2017). Nur ein Beitrag berichtet keine erklärende Kraft der Variable Nachrichteninteresse für PI (Him-

ma-Kadakas & Köuts, 2015). Die Studie von Goyanes (2015) belegt ferner einen positiven Zusammenhang zwischen dem Interesse an Lokalnachrichten und der WTP. Im Allgemeinen scheinen mit wachsendem Nachrichteninteresse auch PP, PI und WTP für Online-Nachrichten zu steigen.

Ein weiterer Faktor auf Verbraucherseite sind *Erfahrungswerte bezüglich Online-Einkäufen* oder E-Commerce, welche bislang nur von wenigen Studien untersucht wurden. Während Dou (2004) einen signifikanten, positiven Effekt für Erfahrungen mit Onlinekäufen mit Kreditkartenzahlung auf PI für digitale Inhalte im Allgemeinen identifiziert, stellt Ye et al. (2004) keine solche signifikante Auswirkung dieser Erfahrungen fest. Beide Studien sind jedoch bereits über 15 Jahre alt.

### *3.2 Produktbasierte Faktoren*

Die zweite Kategorie von Faktoren, die in der Literatur untersucht werden, sind Eigenschaften des journalistischen Produkts. Bei diesen produktbasierten Faktoren handelt es sich einerseits um Format/Medium, Personalisierung und technische Benutzerfreundlichkeit sowie andererseits um Exklusivität, (wahrgenommene) Qualität und Spezialisierung/Nische in Bezug auf die journalistischen Inhalte. Wir fassen den Faktor Format/Medium als Kategorie für all diejenigen Konstrukte, die sich auf die Zugriffs- und Inhaltseigenschaften eines Mediums beziehen.

Während Chyi in ihrer Studie zu dem Ergebnis gelangt, dass das *Format/Medium* PI nicht zuverlässig prognostizieren kann (Chyi, 2005), zeigt sie in einem späteren Beitrag mithilfe einer Conjoint-Studie, dass Printnachrichten eine höhere WTP auslösen als digitale, wobei das bevorzugte Produktformat allerdings ein Bündel aus Print und Online ist (Chyi, 2012). Berger et al. (2015) bestätigen diesen Befund im Rahmen einer weiteren Conjoint-Studie, bei der das Format als zweitwichtigster erklärender Faktor (nach dem Preis) identifiziert wird. Die Autoren interpretieren ihre Ergebnisse dahingehend, dass WTP für Druckerzeugnisse deutlich höher ist als für digitale Produkte (Berger et al., 2015). Eine Studie widerspricht jedoch diesem Konsens: Unter Berücksichtigung der Medieneigenschaften digitaler Produkte (Text und Bild, Audio, Video, Multimedia etc.) finden Gundlach und Hofmann (2017) mithilfe einer Conjoint-Analyse keinen signifikanten Einfluss auf WTP.

Einer Studie von Reichmann und Klimmt (2012) nach zu urteilen beeinflusst die Form des digitalen Zugangs (Smartphone, Desktop, Tablet) WTP positiv, wenn so viele Zugangsarten wie möglich angeboten werden. Eine weitere Studie untersucht die Relevanz eines Offline-Zugriffs/Archiv-

zugangs und stellt für dieses Attribut nur einen geringen Teilnutzen fest, sodass diese Funktion nur wenig zur Gesamtentscheidung der Verbraucher beiträgt (Oechslein, 2014). Die vorliegenden Studien zeigen eine deutliche Tendenz zur Signifikanz des Formats/Mediums in Bezug auf Zugänglichkeit, Inhalt und Medium an.

*Personalisierung* meint die Anpassung eines Produkts an die Persönlichkeit und Bedürfnisse der Konsumenten. Fünf der vorliegenden Studien befassen sich mit Personalisierung. Drei von ihnen, alle mit Fokus auf WTP, ermitteln keinen signifikanten Einfluss (Gundlach & Hofmann, 2017; Oechslein, 2014; Schoder et al., 2006). Schoder et al. (2006) können einen signifikant positiven Effekt auf WTP lediglich bei spezifischen Zielgruppen feststellen, in dem Fall bei individualisierten Inhalten für Menschen mit Hochschulabschluss und die obere Mittelschicht. Im Gegensatz dazu deuten zwei Artikel auf einen positiven Einfluss von Personalisierung sowohl auf PI (Jere & Borain, 2018) wie auch auf WTP (Li & Unger, 2017) hin. PP wird im Hinblick auf die Personalisierung von journalistischen Produkten nicht untersucht.

Der Faktor *Benutzerfreundlichkeit* beschreibt Aspekte des Designs eines digitalen Produkts, die über die Zugänglichkeit für die Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden. Dieser Faktor wird in drei Studien untersucht: Im Hinblick auf kostenpflichtige Online-Services zeigen Wang et al. (2005), dass die Benutzerfreundlichkeit ein wichtiger Indikator für PI ist. Demgegenüber weisen Jere und Borain (2018) darauf hin, dass das Konstrukt „User-Experience“, das für sie im starken Zusammenhang mit Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität steht, mit PI nicht in einem überzufälligen Zusammenhang steht. In Bezug auf WTP dokumentieren Oechslein und Hess (2013) ebenfalls keinen Einfluss. Die unklare Studienlage unterstreicht, dass Folgeforschung notwendig ist, um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten.

Zwar könnten diese Befunde auf die positive Bedeutung der *Exklusivität* digitaljournalistischer Produkte hinweisen, gleichwohl ist diese Bedeutung durch bestehende Studien bislang nicht hinreichend belegt worden. Erwartungsgemäß hat die *wahrgenommene Qualität* von Nachrichtenprodukten oder die Reputation der jeweiligen Journalistinnen und Journalisten einen signifikant positiven Einfluss auf PI (Goyanes et al., 2018; Himma-Kadakas & Köuts, 2015; Jere & Borain, 2018) sowie auf PP (Wang et al., 2005). Ein Bericht des Reuters Institute unterstreicht die Bedeutung von Qualität, insbesondere für hochwertige Marken in Großbritannien (Reuters Institute, 2018). Eine explorative Studie auf Grundlage von Tiefeninterviews befasst sich ebenfalls mit der Qualität journalistischer Produkte und macht sie als einen der zentralen Faktoren für PI aus (Marta-Lazo et

al., 2017). Zusammengefasst wird die wahrgenommene Qualität eines journalistischen Angebots durchgängig als ein signifikanter Einflussfaktor auf Zahlungsbereitschaft ausgewiesen.

Mehrere Autoren rücken die *Spezialisierung/Nische* (hinsichtlich des Inhalts bzw. der Reichweite) digitaler Nachrichtenprodukte als Erklärungsfaktor in den Fokus. So argumentiert etwa Carson (2015), eine „Hard-Paywall“-Strategie sei dann ein praktikables Modell, wenn hinter der Bezahlschranke Nischeninhalte mit hoher Relevanz für kleine, aber intrinsisch motivierte und interessierte Zielgruppen verfügbar seien. Zwei qualitative Studien unterstreichen diesen Befund: Hier betonten die Befragten wiederholt die besondere Relevanz von Fachinhalten (Himma-Kadakas & Kõuts, 2015; Marta-Lazo et al., 2017).

### *3.3 Ökonomische Faktoren*

Ökonomische Faktoren umfassen das Einkommen, den Preis und Substitute bzw. kostenlose Alternativen. Mit diesen Faktoren verbindet sich eine besonders hohe Effektstärke.

Mehrere Studien befassen sich mit dem *Einkommen*: Gemäß der klassischen ökonomischen Theorie finden drei Publikationen einen positiven Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und PI (Beier et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2017; Goyanes, 2014). Drei Studien können keinen signifikanten Effekt für PI (Chyi, 2005; Himma-Kadakas & Kõuts, 2015) oder WTP (Goyanes, 2015) ausmachen. Im Gegensatz dazu identifizieren Chyi & Yang (2013) einen negativen Zusammenhang zwischen Einkommen und PI, sowie Punj (2015) einen negativen Zusammenhang zwischen Einkommen und PP. Der allgemeinen ökonomischen Theorie folgend sollte eine positive Beziehung zwischen erhöhtem Einkommen und PI und WTP bestehen.

Die Wirkung des *Preises* auf die Zahlungsbereitschaft wird umfassend in Bezug auf die Nachfragekurve eines Produktes konzeptualisiert. Viele Beiträge untersuchen die Wirkung des Preises neben anderen Attributen (insbesondere mittels Conjoint-Analyse) und schätzen den Teilnutzen im Vergleich zu anderen Attributen. Hervorzuheben ist, dass in allen sechs Conjoint-Studien, die sich mit digitalen Nachrichtenprodukten oder Nachrichtenaggregatoren befassen, der Preis immer der Faktor mit dem bei Weitem höchsten Teilnutzwert für den Verbraucher ist und einen negativen Effekt aufweist (Berger et al., 2015; Chyi, 2012; Gundlach & Hofmann, 2017; Oechslein, 2014; Reichmann & Klimmt, 2012; Schoder et al., 2006).

Hinsichtlich des Preises betonen einige der ausgewerteten Studien zunächst, dass Verbraucherinnen und Verbraucher es generell ablehnen, für digitale Nachrichten zu bezahlen. Eine solche Gratis-Mentalität (siehe auch den Beitrag 4 in diesem Band) und die mit ihr meist verbundene Suche nach kostenlosen Alternativen führen demnach zu einer deutlichen Zurückhaltung bei der Bezahlung von Online-Nachrichten. Casero-Ripollés (2012) zufolge weisen bis zu 93 Prozent der Menschen unter 30 Jahren keine PP in Bezug auf Online-Nachrichten auf. Stattdessen werden aktiv kostenlose Alternativen ausfindig gemacht. Fletcher und Nielsen (2017) untersuchen, ob die Zahlungen für Public Service Broadcasters (PSB) mit der Gratismentalität in Zusammenhang stehen, da Zahlungen für diesen Service als präventive Zahlungen für Nachrichten im Allgemeinen angesehen werden könnten. Sie können diese These allerdings nicht bestätigen. Reichmann und Klimmt (2012) stellen fest, dass etwa die Hälfte ihrer Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer eine kostenlose Alternative bezahlten Inhalten vorziehen würde.

Eine Studie von Ye et al. (2004) bestätigt, dass Personen, die keine PI aufweisen, stärker davon überzeugt sind, dass Online-Nachrichten auch in Zukunft kostenlos bleiben sollten. Qualitative Forschung unterstützt die Annahme, dass Gratis-Mentalität nutzerseitige PI erheblich verringert (Dou, 2004; Himma-Kadakas & Köuts, 2015). Zwei Studien lassen sich schließlich so interpretieren, dass Nutzerinnen und Nutzer Werbung bevorzugen, wenn sie Inhalte im Umkehrschluss weiterhin kostenlos erhalten (Gundlach & Hofmann, 2017; Oechslein, 2014).

#### *4. Fazit*

Dieser Beitrag hat einen systematischen Literaturüberblick der Forschungslage zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus vorgelegt. Studien, die „Past Payment“ (PP), „Paying Intent“ (PI) und „Willingness to Pay“ (WTP) für digitaljournalistische Inhalte untersucht haben, beziehen eine Vielzahl von Variablen und Konstrukten ein, von denen angenommen wird, dass sie die Zahlungsbereitschaft erklären können. Unsere Literaturübersicht identifiziert und strukturiert die zentralen Einflussfaktoren, gibt einen Überblick über ihre Auswirkungen und überprüft zudem die in der bestehenden Literatur verwendeten Messansätze kritisch. Tabelle 1 synthetisiert diese Bestandsaufnahme.

Tabelle 1: Übersicht der zentralen Befunde vorangegangener Studien

Kategorie	Variable	„Past Payment“ (PP)	„Paying Intent“ (PI)	„Willingness to Pay“ (WTP)
<b>Faktor Konsument</b>	Alter	+/-	-	+/-
	Geschlecht (männlich)	+	+	+/-
	Bildung	+	/	
	Mediennutzung	+	+	+
	Nachrichteninteresse	(+)	+	+
<b>Faktor Produkt</b>	Format/Medium		(/)	+
	Personalisierung		+	(/)
	Benutzerfreundlichkeit		(+)	(/)
	Exklusivität		(+)	(+)
	Qualität	+	+	
<b>Faktor Wirtschaft</b>	Spezialisierung/Nische		+	(+)
	Paywall			(+/-)
	Einkommen	(+/-)	+	(+)
	Preis			-

Quelle: O'Brien et al. (2020)

Legende: + positiver Einfluss; - negativer Einfluss; / nicht signifikant; +/- unentschieden; (...) schwache Evidenz

Die systematische Analyse zeigt, dass die vorliegende Forschung oft unterschiedliche bzw. sogar widersprüchliche Ergebnisse zutage fördert (vgl. Tabelle 1). Auf Grundlage unserer Analyse gehen wir davon aus, dass die Unterschiede in den Ergebnissen zumindest in Teilen durch die Verwendung verschiedener methodischer Ansätze, Variablen und/oder Stichproben verursacht sein könnten. Zukünftige Forschung könnte diese Limitationen adressieren, indem sie sich beispielsweise auf Methoden konzentriert, denen eine höhere Validität zugeschrieben wird. Der Mangel an Conjoint-



Studien, experimentellen Designs und anreizorientierten Settings im Vergleich zu direkten Befragungsstudien ist offensichtlich.

Unsere systematische Literaturanalyse zeigt außerdem, dass die vorliegenden Studien insgesamt nur eine sehr begrenzte Zahl unterschiedlicher theoretischer Ansätze verwenden. Beispielsweise ist die Forschung zu persönlichen und demographischen Faktoren stark ausgeprägt. Diese Untersuchungen helfen aber kaum dabei, zu erhellen, was Menschen dazu motiviert, für Nachrichten online zu bezahlen (O'Brien et al. 2020). Der Bedarf für weitere theoretische Perspektiven, die Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus zielführender erklären können, kann insgesamt als hoch angesehen werden (siehe auch Kapitel 3 in diesem Band). Vor allem psychologische Aspekte wie z.B. die Bedürfnisse und Motive der Verbraucher und Verbraucherinnen bleiben weitgehend unberücksichtigt. Folgeforschung sollte sich daher stärker auf die zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen fokussieren, um PP, PI und WTP zu erklären.

Zwar liefern die vorliegenden Untersuchungen erkenntnisreiche Einblicke in die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten. Gleichwohl besteht im Forschungsfeld auch ein deutlicher Mangel an kultureller Vielfalt. Durch den primären Fokus auf westliche Länder sind verallgemeinerbare Schlussfolgerungen auf länder- und kulturübergreifender Ebene nicht möglich. Ferner ist es als defizitär zu bewerten, dass vorliegende Studien überwiegend nicht die vollständigen deskriptiven Statistiken zu PP, PI und WTP berichten.

## Literatur

- Beier, N., Mladenow, A., & Strauss, C. (2018). Paid Content – Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten. In P. Drews, B. Funk, P. Niemeyer & L. Xie (Hrsg.), *Tagungsband Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI) Data driven X – Turning Data into Value* (S. 1099–1110). Lüneburg: Leuphana Universität.
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105–128.
- Böhm, K., & Esser, R. (2018). *Deloitte Media Consumer Survey – Digitales Miteinander*. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2018.html> [5.5.2020].
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Campbell, C., Henriksson, T., & Veseling, B. (2017, 10. Oktober). *World Press Trends, World Association of Newspapers and News Publishers*. <https://www.wan-iffra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017> [5.5.2020].
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), 61–69.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131–142.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250.
- Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2013). Online News Consumption – A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2), 194–211.
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594–612.
- Cook, J. E. & Attari, S. Z. (2012). Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 682–687.
- Donatello, M. C. (2013). *Assessing Audiences' Willingness to Pay and Price Response for News Online*. (Doctor of Philosophy Dissertation), Chapel Hill. <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:6b836e11-cc97-4fff-baa1-b8a43f598939> [5.5.2020].
- Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349–359.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757.
- Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, 9, 1505–1522.
- Goyanes, M., & Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El Profesional de la Información*, 26(3), 488–496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>

- Gundlach, H., & Hofmann, J. (2017). Preferences and willingness to pay for tablet news apps. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 257–281.
- Himma-Kadakas, M., & Kõuts, R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Media and Communication*, 3(4), 106–115.
- Jere, M., & Borain, R. (2018). Willing seller, unwilling buyer: Factors influencing intention to pay for online news in South Africa. In: *Proceedings of the 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board* (S. 97–106).
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Lambrecht, A., & Misra, K. (2017). Fee or Free: When Should Firms Charge for Online Content? *Management Science*, 63(4), 1150–1165.
- Li, T., & Unger, T. (2017). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621–642.
- Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A., & Martínez-Oliván, N. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165–185.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
- O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism—A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Oechslein, O. (2014). On the Search for New Revenue Models: An Empirical Investigation of Personalized News Aggregators. In: *BLED 2014 Proceedings* (S. 38–52).
- Oechslein, O., & Hess, T. (2013). Paying for News: Opportunities for a New Business Model through Personalized News Aggregators (PNAs). In: *AMCIS 2013 Proceedings* (S. 2699–2707).
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24–41.
- Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., & Manchanda, P. (2018). Paywalls: Monetizing Online Content. *Journal of Marketing*, 83(2), 19–36.
- Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26(2), 175–186.
- Reichmann, A., & Klimmt, C. (2012). Die Refinanzierung von Online-Nachrichten: Eine Conjoint-Studie zur Zahlungsbereitschaft des Publikums. *MedienWirtschaft*, 9(3), 11–21.

- Reuters Institute (Hrsg.) (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [5.5.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> [5.5.2020].
- Schoder, D., Sick, S., Putzke, J., & Kaplan, A. M. (2006). Mass Customization in the Newspaper Industry: Consumers' Attitudes Toward Individualized Media Innovations. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 9–18.
- Skjeret, F., Steen, F., & Wyndham, T. G. A. (2019). *Paywalls and the demand for online news. Discussion Paper*. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2593049/DP%2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [5.5.2020].
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(33), 33–60.
- Wang, C. L., Zhang, Y. J., Ye, L. R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304–311.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–10.
- Ye, L. R., Zhang, Y. J., Nguyen, D. D., & Chiu, J. (2004). Fee-Based Online Services: Exploring Consumers' Willingness To Pay. *Journal of International Information Management*, 13(2), 133–141.



## Teil B: Zahlungsbereitschaft



# Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären? Drei empirische Teilstudien

*Daniel O'Brien, Robin Riemann, Lea Püchel, M. Bjørn von Rimscha,  
Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow*

## *1. Zur Einführung: Drei vertiefende Studien zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus*

Im folgenden Abschnitt des Bandes sind drei empirische Studien dokumentiert, die die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte aus einer jeweils spezifischen theoretischen Perspektive vertieft untersuchen. Dieses Kapitel führt in diese Studien und ihre empirische Datengrundlage ein.

Bereits in unserer systematischen Literaturanalyse (siehe Kapitel 2 in diesem Band) konnten wir zeigen, dass sich die bestehende Forschung schwerpunktmäßig auf einige wenige, teils nur eingeschränkt hilfreiche Ansätze konzentriert hat: Auf der Ebene des Individuums werden in erster Linie soziodemographische Merkmale als Erklärungsfaktoren herangezogen, während komplexere psychologische oder medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze in der Erforschung von Zahlungsbereitschaft wenig Beachtung finden.

Um den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt in diesem Feld zu befördern, sind offenbar neue Erklärungsansätze gefragt, die über dieses etablierte theoretische Instrumentarium hinausgehen. Hier setzen die nun folgenden Kapitel jeweils mit einer spezifischen, innovativen Perspektive an: Drei theoretische Ansätze (Gratis-Mentalität, Technologieakzeptanz und der Uses-and-Gratifications-Ansatz) aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen werden angewandt, um vergangene Käufe („Past Payments“, PP), Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI) und quantitative Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“, WTP) für Digitaljournalismus (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band) besser erklären zu können. Indem bislang möglicherweise unterschätzte Einflussfaktoren erstmals wissenschaftlich untersucht werden, sollen zugleich neue Denk- und Handlungsweisen für die Medienpraxis eröffnet werden.



Die unterentwickelte Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus in Deutschland wird von Verlagsseite und im Journalismus häufig auf eine nutzerseitige „Gratis-Mentalität“ zurückgeführt. Wissenschaftlich wird mit diesem Konzept die Abneigung der Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben, für Journalismus überhaupt einen Preis zu akzeptieren. In *Kapitel 4* übertragen wir das theoretische Konstrukt der *Gratis-Mentalität*, das in anderen Medienmärkten (z.B. Musik) bereits als erklärender Faktor für geringe Zahlungsbereitschaft verwendet wurde, auf den digitalen Journalismus.

*Kapitel 5* stellt das bewährte *Technologieakzeptanzmodell Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* vor, das die Adoption und Nutzung von Informationssystemen erklären soll und vorrangig in den Informationswissenschaften und der Wirtschaftsinformatik Verwendung findet. Indem wir digitalen Journalismus, der ohne Technologie heute nicht vorstellbar ist, als ein solches Informationssystem definieren und mit dem einschlägigen Rüstzeug erforschen, kann eine vielversprechende Sichtweise auf die notwendigen Voraussetzungen für die Akzeptanz digitaljournalistischer Bezahlangebote gewonnen werden.

In *Kapitel 6* wird schließlich eine kommunikationswissenschaftlich fundierte *Uses-and-Gratifications*-Perspektive herangezogen, um den Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte zu untersuchen. Indem wir aufzeigen, welche Nutzungsmotive die Zahlungsabsicht antreiben, können Bezahlangebote wie auch unter Umständen journalistische Inhalte entsprechend dieser Motive besser ausgesteuert und auch ausgestaltet werden. Dahinter steht die Überlegung, dass ein differenziertes Wissen um die Motivlage des Publikums zusätzliche Einnahmen am Lesermarkt verspricht.

## 2. Datengrundlage

Die drei skizzierten Teilstudien beziehen sich jeweils auf dieselbe empirische Grundlage. Um ein möglichst umfassendes und für die deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer repräsentatives Bild zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus zu erhalten, wurde von Februar bis März 2019 eine quantitative, standardisierte Online-Befragung bei respondi, einem professionellen Anbieter eines Online-Access-Panels (Taddicken, 2013), in Auftrag gegeben. Die Befragung wurde quotiert, um Repräsentativität für die Merkmale Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Bundesland, jeweils bezogen auf die deutsche Online-Bevölkerung, herzustellen.

len. Für ihre Teilnahme erhielten die Befragten vom Panelbetreiber ein Incentive (Möhring & Schlütz, 2019).

## *2.1 Gestaltung des Erhebungsinstruments*

Der standardisierte Fragebogen bestand aus insgesamt drei Teilen. In Teil A wurden allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern dieselben Fragen gestellt zu Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Wohnortgröße, Bundesland), grundlegenden Einstellungen (gegenüber Digitaljournalismus, Massenmedien, Technologieakzeptanz), inhaltlichen Interessen, Persönlichkeitsmerkmalen, Mediennutzung und Medienbudgets.

In Teil B wurden jeweils etwa 1.000 Probanden zu sechs zentralen, den wirtschaftlichen Erfolg betreffenden Variablen befragt. Diese waren: Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI), Nutzungsverhalten („Use Behavior“), Kaufabsicht („Purchase Intention“, PU), Nutzungsintensität („Usage“), Nutzungsabsicht („Intention to Use“) und Einstellung („Attitude“). Einzeln nacheinander und in zufälliger Reihenfolge wurden dabei jeweils verschiedene Aspekte von Medienangeboten abgefragt: Ressort (Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Gemischtes), Spezifität („General Interest“, „Special Interest“), Genre (Reportage, Nachrichten, Kommentare/Meinungsstücke, Interviews, Porträts, Satire/Glosse), Lokalität (lokal/ regional, überregional/national), Medialität (Text und Bild, Audio, Video, Multimedia), Interaktivität (mit/ohne Community), Digitalität (Print, Browser, App, E-Paper), Bezahlmodelle (Einzelartikel, Abo, Plattform, Spende), Zahlungsmittel (PayPal, Überweisung, Kreditkarte, Steady), Werbung (mit/ohne) und Investigativität (ja/nein).

Im experimentellen Teil C wurden die Probanden gebeten, sich jeweils eins von insgesamt 111 systematisch variierten – meist fiktiven – journalistischen Produkten vorzustellen und wiederum Fragen zu den o. g. abhängigen Variablen zu beantworten. Die jeweiligen Gruppengrößen lagen dementsprechend zwischen 49 und 62 Personen. Darüber hinaus wurden quantitative Zahlungsbereitschaften („Willingness to Pay“, WTP) mittels des sogenannten Price Sensitivity Meters von Van Westendorp (1976) ermittelt. Hier wurden insgesamt vier Preispunkte abgefragt, die es ermöglichen, empfehlenswerte Preisspannen zu identifizieren (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Damit wird beabsichtigt, sich der realen Zahlungsbereitschaften für verschiedene digitale journalistische Produkte anzunähern. In den folgenden Kapiteln finden sich jeweils genauere Angaben zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.

## 2.2 Datenbereinigung

Im Zuge der Bereinigung des Datensatzes wurden zunächst alle Fälle ausgeschlossen, die in ihrem Antwortverhalten über verschiedene Skalen hinweg keinerlei Varianz aufwiesen. Ein Mangel an Varianz deutet darauf hin, dass, unabhängig von der Fragestellung, immer dieselbe Antwort, also z.B. der Maximalwert oder der Skalenmittelwert, angegeben wurde. Solche Antworten sind über verschiedene Konstrukte hinweg, welche nicht miteinander korrelieren sollten, unplausibel und sprechen dafür, dass die Befragten lediglich systematische Muster angegeben haben, anstatt aufrichtig zu antworten. Darüber hinaus wurden Fälle mit einem unrealistisch hohen Mediengesamtbudget aus der Stichprobe entfernt. Die Grenze wurde dabei großzügig bei 1.000 Euro pro Monat gezogen. Nach Datenbereinigung und dem Ausschluss von Fällen mit inkonsistentem Antwortverhalten umfasste die Stichprobe insgesamt 4.240 Fälle.

## 2.3 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe von 4.240 deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern besteht zu 49 Prozent aus weiblichen Teilnehmerinnen ( $n = 2072$ ). Das Altersspektrum der Befragten fächert sich zwischen 14 und 80 Jahren auf ( $M = 40,6$ ,  $SD = 14,5$ ). Das Median-Einkommen (also das Einkommen des „mittleren Probanden“) liegt zwischen 2.000 Euro und 3.000 Euro, wobei 46 Prozent monatlich weniger als 3.000 Euro verdienen. Die Mehrheit der Befragten (63,3 %) nutzt mindestens einmal pro Woche Digitaljournalismus. Allerdings nutzen auch 16 Prozent solche Produkte weniger als einmal im Monat oder nie. Tabelle 1 stellt die deskriptive Zusammensetzung der Stichprobe im Detail dar.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken zu Demographie und Mediennutzung

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (absolut)	Mittelwert bzw. Median
<b>Geschlecht:</b>			
männlich	51,1	2168	
weiblich	48,9	2072	

*Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären?*

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (absolut)	Mittelwert bzw. Median
<b>Alter:</b>			40,58
14–19	5,5	232	
20–29	24,7	1048	
30–39	19,6	829	
40–49	19,3	820	
50–59	19,5	828	
60–69	10,9	462	
70–80	0,5	21	
<b>Bildung:</b>			Real-/Fach- / Handelsschule
keinen Abschluss	0,5	22	
Volks- oder Hauptschulabschluss	17,9	757	
Real-/Fach- /Handelsschule	36,2	1534	
Abitur	19,9	845	
abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium	25,5	1082	
<b>Einkommen:</b>			3.000€- unter 4.000€
Unter 500€	1,5	65	
500€– unter 1.000€	4,8	204	
1.000€– unter 2.000€	13,2	559	
2.000€– unter 3.000€	26,7	1131	
3.000€– unter 4.000€	20,9	886	
4.000€ oder mehr	32,9	1395	
<b>Mediennutzung:</b>			mehrmals die Wo- che
seltener oder nie	15,7	665	
einmal monatlich	7,9	336	
mehrmals im Monat	13,1	556	
einmal wöchentlich	6,5	277	
mehrmals die Woche	18	762	

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (absolut)	Mittelwert bzw. Median
einmal täglich	12,6	533	
mehrmals täglich	22,3	946	
einmal die Stunde	1,1	48	
mehrmals pro Stunde	1	41	
ständig	1,8	76	

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 2 sind ferner die deskriptiven Statistiken zur Zahlungsbereitschaft in der Gesamtstichprobe dokumentiert.

Tabelle 2: Deskriptive Statistiken zur Zahlungsbereitschaft in der Gesamtstichprobe (alle Angaben in Prozent)

Zustimmungsskala	Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI)	Kaufabsicht („Purchase Intent“, PU)	vergangene Käufe („Past Payments“, PP)
1 = Sehr unwahrscheinlich	23,9	28,2	bereits gekauft 31,7
2	25,0	22,4	nicht gekauft 68,3
3 = neutral	29,9	26,6	
4	14,9	15,4	
5 = sehr wahrscheinlich	6,3	7,4	
Mittelwert	2,55	2,51	
Standardabweichung	1,184	1,251	

Quelle: eigene Darstellung

## Literatur

- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201–217). Wiesbaden: Springer VS.
- Van Westendorp, P. (1976). *NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to study Consumer-Perception of Prices*. Paper presented at the 29th ESOMAR Congress, Venice, 5–9 September 1976, Venice.

# „Free or Nothing“ – Gratis-Mentalität im Internet und Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus

*Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow*

## *Abstract*

Paid Content, also zahlungspflichtige Online-Inhalte, werden als Einnahmequelle für journalistische Medienanbieter zunehmend bedeutsamer. Jedoch zeigt die Forschung: Die Bezahlung digitaljournalistischer Inhalte ist bislang noch nicht im Massenmarkt angekommen. Warum sind Zahlungsbereitschaft und -absicht der Konsumentinnen und Konsumenten unterentwickelt? Von Verlagsseite und im Journalismus wird als Grund häufig eine nutzerseitige „Gratis-Mentalität“ angeführt. In diesem Beitrag wird erstmals untersucht, ob und inwieweit Gratis-Mentalität mit einer reduzierten Zahlungsabsicht und Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus einhergeht. Die Ergebnisse einer empirischen Befragungsstudie ( $n = 4240$ ) belegen, dass Gratis-Mentalität in der Tat einen zentralen Erklärungsfaktor für die unterentwickelte Zahlungsbereitschaft im Digitaljournalismus bildet.

**Key Words:** Gratis-Mentalität, Kostenloskultur, Free Mentality, Zahlungsabsicht, Bezahlabsicht, Vergangene Käufe, Quantitative Befragung

## *1. Einleitung*

Der vorliegende Beitrag knüpft an die Frage an, was die nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Produkte beeinträchtigt. Der Schwerpunkt liegt auf dem erklärenden Faktor der „Free Mentality“, auch als Gratis-Mentalität oder Kostenloskultur bezeichnet. Gratis-Mentalität meint die Aversion von Konsumentinnen und Konsumenten, für Medieninhalte überhaupt einen Preis, der höher als Null liegt, zu akzeptieren (Niemand et al., 2019). Worauf diese Aversion fußt, ob also beispielsweise Wertüberzeugungen, kostenfreie Alternativen oder Gewohnheiten ausschlaggebend sind, ist bislang weitestgehend ungeklärt. Schon in der Vergangenheit haben jedoch werbebasierte Geschäftsmodelle im Internet auf eine Bepreisung der Nutzerinnen und Nutzer verzichtet und so möglicherweise zu einer Habitualisierung der kostenlosen Nutzungsweise von digitaljournalistischen Inhalten beigetragen: Manche in Journalismus und Ver-

lagswesen haben in diesem Zusammenhang von einem „Geburtsfehler des Internets“ gesprochen (Meedia, 2009). Diese Ausgangsüberlegung unterzieht der vorliegende Beitrag einer wissenschaftlichen Überprüfung. Die leitende Forschungsfrage lautet:

*FF: Beeinflusst Gratis-Mentalität die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Angebote und wodurch wird sie motiviert?*

Die Forschungsfrage wird mittels quantitativer, varianzbasierter Untersuchungen (t-Test, multivariate Regressionsanalyse, logistische Regression, Mediationsanalyse) auf Grundlage von Daten beantwortet, die im Rahmen einer standardisierten Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung im Jahr 2019 erhoben wurden (Buschow & Wellbrock, 2019).

Der Begriff der Gratis-Mentalität wird in verschiedenen Medienmärkten als Problem diskutiert, so zum Beispiel für Musik (Lin, 2013), Software (Niemand et al., 2019) und für Online-Inhalte im Allgemeinen (Dou, 2004). Im Hinblick auf digitalen Journalismus liegen bislang keine einschlägigen Studien vor. Die bestehende Forschungslücke wird adressiert, indem zunächst auf das theoretische Konstrukt der Gratis-Mentalität eingegangen wird, um Hypothesen über Wirkungszusammenhänge im digitalen Journalismus abzuleiten (Abschnitt 2). Daran schließt die Darstellung des methodischen Vorgehens an (Abschnitt 3). Nach einer Ergebnispräsentation (Abschnitt 4) werden die entwickelten Hypothesen empirisch überprüft und die Ergebnisse theoriegeleitet zusammengefasst (Abschnitt 5). Abschließend beschäftigen wir uns mit den Implikationen und Limitationen des vorliegenden Beitrags (Abschnitt 6).

## 2. Theoretische Grundlagen

Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass unter Nutzerinnen und Nutzern generell große Skepsis besteht, für digitale Nachrichten zu bezahlen. In einer Studie von Casero-Ripollés (2012) berichten 93 Prozent der von ihm befragten 16- bis 30-jährigen Spanierinnen und Spanier keine Zahlungsabsicht für Online-Nachrichten. Stattdessen bevorzugen sie mit überwältigender Mehrheit kostenlose Alternativen. Studien in anderen Ländern gelangen zu ähnlichen Befunden: Newman et al. (2017) können zeigen, dass es rund 90 Prozent der Befragten in Zukunft für eher unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich halten, für Online-Nachrichten Geld auszugeben. Eine Studie zum deutschen Markt aus dem Jahr 2019 gelangt zu ähnlichen Ergebnissen (Buschow & Wellbrock, 2019). Chyi

(2005) bestätigt ebenfalls, dass die meisten Online-Nutzerinnen und -nutzer keine Absicht haben, für Online-Inhalte zu bezahlen. In einer Folgestudie verweist sie bereits implizit auf die Rolle der Gratis-Mentalität: „... charging even just a penny, a seemingly negligible price, can stop the vast majority of people from consuming the product because, when confronted with a price, our brains would raise the ‘Is it worth it?’ flag“ (Chyi, 2012, S. 242).

## 2.1 *Gratis-Mentalität als Erklärungsfaktor für unterentwickelte Zahlungsbereitschaft*

Newman et al. (2017) haben näher untersucht, was diese sogenannten Nicht-Zahler leitet: Demnach erweist sich die Möglichkeit, Online-News auch kostenfrei erhalten zu können, als entscheidend für ihre Zahlungswilligkeit (54 Prozent der Befragten). Weitere 29 Prozent der Befragten merken an, dass ihre gegenwärtig genutzten Nachrichtenquellen online frei verfügbar seien. Ein Viertel wiederum unterstreicht, dass es Online-Nachrichten generell nicht wert seien, für sie zu bezahlen. Dass Gratis-Alternativen die Zahlungsabsicht der Konsumentinnen und Konsumenten erheblich reduzieren, unterstützt auch eine qualitative Studie von Himma-Kadakas und Kōuts (2015). Dou (2004) hingegen zeigt am Fallbeispiel von Videoinhalten, dass die Kenntnis von Gratis-Alternativen für Online-Content die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten nicht signifikant verringere.

Die Existenz von und Präferenz für Gratis-Alternativen ist zu unterscheiden von Gratis-Mentalität als theoretischem Erklärungs-konstrukt. Während kostenlose Alternativen ökonomischen Druck auf alle kostenpflichtigen Konkurrenten ausüben, bezeichnet Gratis-Mentalität eine Überzeugung der Konsumentinnen und Konsumenten, nicht für diese Güter bezahlen zu wollen, sich vielmehr sogar zum kostenlosen Konsum berechtigt zu fühlen. Eine solche „Free-Lunch“-Mentalität (Lin et al., 2013) für digitale Informationsgüter motiviert möglicherweise die Suche nach Substituten oder kostenlosen Alternativen, ist aber nicht mit ihr gleichzusetzen. Jedoch besteht bislang keine konsensuale Definition des Konstrukts Gratis-Mentalität. Niemand und Kollegen fassen sie als „... a user’s perception that all content should be free and available to all users“ (Niemand et al., 2019, S. 6). Dieser Definition schließen wir uns im vorliegenden Beitrag an.



## *2.2 Ursachen für Gratis-Mentalität*

Die Forschung liefert mehrere mögliche Erklärungen für die Entstehung von Gratis-Mentalität. Erstens kann es sich, wie bereits eingangs angesprochen, um ein erlerntes Verhalten handeln: In der Vergangenheit haben werbebasierte Geschäftsmodelle in Radio, Free-TV oder Internet die Nutzerinnen und Nutzer insofern begünstigt, dass sie keine Preise für die Rezeption dieser Medien zahlen mussten. Die Finanzierung durch Werbung konnte nur durch eine möglichst große nutzerseitige Reichweite gesichert werden. Dieses Geschäftsmodell könnte Gratis-Mentalität als gelerntes Verhalten befördert haben (Niemand et al., 2019; Li et al., 2014). Mehr noch könnten Konsumentinnen und Konsumenten die Abweichung vom gewohnten Referenzpreis von null heute als besonders aversiv empfinden (Li et al., 2014). So haben Ye et al. (2004) gezeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die keine Zahlungsabsicht äußern, eher davon überzeugt sind, dass vormals kostenlose Services weiterhin kostenfrei bleiben sollten. Zweitens kann die Gratis-Mentalität auf der tief liegenden Überzeugung fußen, dass überall und jederzeit freier Zugang zu Inhalten im Internet bestehen sollte – ohne jegliche Bezahlung (Dou, 2004). Drittens können die Verbraucherinnen und Verbraucher der Auffassung sein, dass sie – im Falle von werbefinanzierten Medien – bereits mit ihrer Aufmerksamkeit, die die Medienanbieter an Werbetreibende verkaufen, für das Produkt bezahlen (Niemand et al., 2019). Viertens können Konsumentinnen und Konsumenten in Ländern, die eine Gebühr oder Steuer für öffentlich-rechtliche Medien erheben, argumentieren, dass dieser Beitrag zur Finanzierung des (digitalen) Journalismus genügen sollte. In seiner paradigmatischen Studie testet Dou (2004) mehrere Erklärungen für Gratis-Mentalität gegeneinander, wobei kostenlose Alternativen keinen Effekt zeigten, während eine nutzerseitige Präferenz für Werbefinanzierung oder das Ideal eines freien Informationsaustausches im Internet Zahlungsbereitschaft verringert. Die Studie bezieht sich jedoch auf Online-Videoinhalte und wurde zu Beginn des vorvergangenen Jahrzehnts durchgeführt.

## *2.3 Ausdifferenzierung von Hypothesen*

Vor dem Hintergrund des derzeitigen Forschungsstands entwickeln wir im Folgenden Hypothesen, die in der anschließenden Forschung empirisch überprüft werden sollen. Unsere erste und wichtigste Hypothese, die wir aus den bestehenden Studien ableiten, lautet zunächst:

*H1: Gratis-Mentalität senkt die Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus.*

Dou (2004) kann zeigen, dass eine zentrale Voraussetzung für Gratis-Mentalität die nutzerseitige Auffassung ist, das Internet sei vorrangig ein Distributionsinstrument für frei zugängliche, kostenlose Informationen. Diese Auffassung wirkt sich im Publikum nachteilig auf die Zahlungsbereitschaft aus. Wir postulieren daher die folgende Hypothese:

*H2: Die Überzeugung, kostenlose Informationen anzubieten, sei der ursprüngliche Zweck des Internets, verringert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.*

Ferner scheint die Auffassung, Werbefinanzierung solle indirekt für Medieninhalte ‚bezahlen‘, ebenfalls eine entscheidende Rolle zu spielen: „... many Internet consumers have developed a belief that online businesses should not charge customers since they have generated significant income from advertising“ (Lin et al., 2013, S. 317). Zwei Studien unterstreichen diese nutzerseitige Neigung zu einer Werbefinanzierung. Gundlach und Hofmann (2017) präsentieren in ihrer Conjoint-Studie einer digitaljournalistischen App eine „Free-but-Ad-Option“, welche sich als bevorzugte Produktvariante herausstellt. Eine weitere Conjoint-Studie zu einem Nachrichtenaggregator unterstützt dieses Ergebnis (Oechslein, 2014). Wir formulieren daher die folgende Hypothese:

*H3: Die Überzeugung, Werbetreibende sollten anstelle von Konsumentinnen und Konsumenten für Inhalte bezahlen, verringert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.*

Ein weiteres Argument betrifft die ökonomische Vorleistung der Konsumentinnen und Konsumenten, sei es durch die Beschaffung von Hardware (Mobiltelefon, Notebook), des Internetzugangs oder gar durch die Beiträge zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖR). Das Publikum könnte diese Aufwendungen gewissermaßen als Vorabzahlungen für Nachrichten im Allgemeinen ansehen und deshalb eine geringere Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Produkte im Speziellen aufweisen (Fletcher & Nielsen, 2017). Zwar können Fletcher und Nielsen (2017) diese Annahme in ihrer Studie nicht bestätigen, dennoch postulieren wir folgende Hypothese:

*H4: Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verringern die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.*

Vorangegangene Studien legen zudem nahe, dass die häufige Nutzung von digitaljournalistischen Inhalten die Zahlungsabsicht erhöht (Niemand et al., 2019). Erhöhte Nutzung ist sowohl ein Zeichen für grundsätzliches Interesse an Digitaljournalismus als auch eine Voraussetzung für gesteigerte Kenntnis und Vertrautheit mit dem Produkt. So können auch Wertigkeits- bzw. Kostenvorstellungen vermittelt werden. Andersherum wäre es jedoch möglich, dass der Effekt auf einer allgemeinen Medienaffinität beruht: So erhöht die vermehrte Nutzung von Twitter, Online-Filmen und Online-TV, Apps und Softwareprogrammen zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass jemand bereits Geld für digitaljournalistische Inhalte ausgegeben hat (Goyanes, 2014). Wir stellen deshalb die folgende Hypothese auf:

*H5: Die Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten erhöht die Zahlungsbereitschaft.*

Darüber hinaus soll kontrollierend der Einfluss einiger konsumentenbezogener Faktoren untersucht werden. Aus vorangegangenen Studien ist bekannt, dass Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen wichtige erklärende Faktoren für die Zahlungsabsicht sein können (vgl. etwa Chyi, 2012; Beier et al., 2018; Goyanes, 2014; O'Brien et al., 2020; siehe auch Kapitel 2 in diesem Band). Der Konsens der Forschung legt folgende Hypothesen nahe:

*H6a: Höheres Alter vermindert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.*

*H6b: Männliche Nutzer haben eine höhere Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.*

*H6c: Höhere Bildung erhöht die Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.*

*H6d: Höheres Einkommen erhöht die Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.*

Darüber hinaus deutet die Literatur auf moderierende Effekte in der Beziehung zwischen Gratis-Mentalität und Zahlungsbereitschaft hin (Lin et al., 2013). Wird davon ausgegangen, dass Gratis-Mentalität erlernt ist, könnte der Effekt durch das Alter moderiert sein: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher könnten den Referenzpreis von null Euro demnach stärker

verinnerlicht haben. Auch könnte erhöhtes Einkommen jeden Effekt nivellieren. Daher werden wir unsere Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung) zusätzlich als Moderatoren im Modell berücksichtigen.

Schlussendlich soll auch untersucht werden, ob die Effekte der Erklärungen für Gratis-Mentalität (H2-H4) signifikant durch Gratis-Mentalität (H1) vermittelt werden:

*H7a: Der Effekt der Überzeugung, kostenlose Informationen anzubieten, sei der ursprüngliche Zweck des Internets, wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.*

*H7b: Der Effekt der Überzeugung, Werbetreibende sollten anstelle von Konsumentinnen und Konsumenten für Inhalte bezahlen, wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.*

*H7c: Der Effekt der Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Grund für niedrige Zahlungsbereitschaft wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.*

### 3. Methode

Im Februar und März 2019 wurde eine Online-Befragung unter deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert aus einem Online-Access-Panel gezogen, sodass sie als repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Bundesland gelten kann. Nach Datenbereinigung umfasste die Stichprobe  $n = 4240$  Befragte (für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

#### 3.1 Operationalisierung

Die Items für die unabhängigen Variablen wurden aus der vorhandenen Literatur entnommen bzw. auf Grundlage vorliegender Studien entwickelt (Chyi, 2012; Goyanes, 2014). Das Konstrukt Gratis-Mentalität („Free Mentality“, FM) wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 7 = *stimme vollständig zu*) unter Bezugnahme auf Dou (2004) durch folgende drei Items erfasst:

- FM1: „Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“
- FM2: „Die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten entspricht dem ursprünglichen Zweck des Internets, Informationen zu liefern.“
- FM3: „Werbetreibende sollten für digitale journalistische Inhalte zahlen, anstatt der Nutzer.“

Zusätzlich nehmen wir ein weiteres Item zu Bezahlungen für den ÖR auf:

- FM4: „Ich bezahle bereits für die Öffentlich-Rechtlichen, daher würde ich niemals für digitaljournalistische Inhalte zahlen.“

Während die ersten drei Items direkt mit dem Konstrukt der Gratis-Mentalität assoziiert sind, betrifft das letzte die Auffassung, durch die Bezahlung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk habe man bereits ausreichend hohe finanzielle Beiträge zum Journalismus im Allgemeinen geleistet.

Zahlungsbereitschaft als abhängige Variable kann auf verschiedene Weise operationalisiert werden (siehe Kapitel 2 in diesem Band). Zentrale Zielvariable dieser Studie war Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI), gemessen auf einer fünfstufigen Likert-Skala (von 1 = *sehr unwahrscheinlich* bis 5 = *sehr wahrscheinlich*) durch die Frage, „Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich wäre es, dass Sie in Zukunft für digitale journalistische Inhalte bezahlen würden?“ (Chyi, 2012; Newman et al., 2017). Unser zweites Item, das auf derselben Skala gemessen wurde, fragt nach der manifesten Kaufabsicht für die Zukunft („Purchase Intent“, PU): „Ich beabsichtige in Zukunft für digitale journalistische Inhalte zu bezahlen“ (Fletcher & Nielsen, 2017). Drittens wurden Vergangene Käufe („Past Payment“, PP) auf Grundlage der Literatur als die dichotome Frage, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten für digitale journalistische Inhalte bezahlt?“, (*Ja/Nein*) operationalisiert. Dieses Item geht auf eine Studie von Chyi und Yang (2009) zurück, die zeigen konnten, dass bereits heute zahlende Konsumentinnen und Konsumenten auch in Zukunft eher bereit sein werden, für digitaljournalistische Angebote Geld auszugeben.

### 3.2 Datenanalyse

Die in dieser Untersuchung durchgeführten Analysen fußen auf t-Tests und multiplen linearen Regressionsmodellen mit den abhängigen Variablen „Paying Intent“ (PI) sowie „Purchase Intent“ (PU). Ferner werden logistische Regressionsmodelle mit der abhängigen Variable „Past Payment“

(PP) gerechnet. Die Regressionsanalysen erfolgen jeweils blockweise, zunächst nur mit den Kontrollvariablen, sodann auch mit den Items zur Gratis-Mentalität (FM1 bis FM4) und drittens schließlich erweitert um die Interaktionsterme zwischen den Items und den Kontrollvariablen (Moderatoren). Schließlich wurde eine Mediatoranalyse durchgeführt, um die postulierten Vermittlungseffekte zu testen. Die gesamte Analyse wurde mit der Statistiksoftware SPSS 25, die Mediatoranalyse unter Einschluss des Makros PROCESS (Hayes, 2017), durchgeführt.

#### 4. Ergebnisse

##### 4.1 Genereller Einfluss von Gratis-Mentalität auf Zahlungsbereitschaft

Die deskriptiven Ergebnisse für die vier Items zur Gratis-Mentalität sind in Tabelle 1 dargestellt. Bei allen vier Aussagen stimmt eine Mehrheit der befragten Online-Nutzerinnen und -Nutzer in Deutschland mindestens teilweise zu.

Tabelle 1: Deskriptive Ergebnisse zu Gratis-Mentalität (Zustimmung in Prozent)

Zustimmungsskala	FM1 (Hauptitem)	FM2 (Informationsideal)	FM3 (Werbe- finanzierung)	FM4 (ÖR- Zahlungen)
1 = trifft überhaupt nicht zu	4,8	1	2,4	8,5
2	7,9	2,5	3,8	8
3	12,5	4,8	7,7	11,5
4 = neutral	18,7	12,8	23,4	17,3
5	17,8	21,3	20,7	16,1
6	16,2	24,6	18,1	14
7 = trifft vollkommen zu	22	33,1	23,9	24,6
Mittelwert	4,73	5,57	5,06	4,65
Standardabweichung	1,775	1,393	1,55	1,926

Quelle: eigene Darstellung

Zunächst soll überprüft werden, ob Gratis-Mentalität tatsächlich mit einem messbaren Zahlungsunwillen für digitalen Journalismus einhergeht. Mittels t-Test für unabhängige Stichproben wurden die vier Items zur Gratis-Mentalität zwischen den Gruppen der Zahler und Nicht-Zahler

(d.h., den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die in den letzten zwölf Monaten für Digitaljournalismus „bezahlt“ bzw. „nicht bezahlt“ haben) verglichen. Für alle vier Items finden wir einen signifikanten Unterschied ( $p < .001$ ) zwischen den beiden Gruppen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: *t-Test für Zahler/Nicht-Zahler bezüglich der vier Items zur Gratis-Mentalität*

Vergangene Käufe (PP)	Gruppe	N	MW	SD	T
<b>FM1:</b> „Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“	bereits gezahlt	2896	5,23	1,608	29,198***
	nicht gezahlt	1344	3,66	1,638	
<b>FM2:</b> „Die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten entspricht dem ursprünglichen Zweck des Internets, Informationen zu liefern.“	bereits gezahlt	2896	5,76	1,341	12,909***
	nicht gezahlt	1344	5,16	1,418	
<b>FM3:</b> „Werbetreibende sollten für digitale journalistische Inhalte zahlen, anstatt der Nutzer.“	bereits gezahlt	2896	5,19	1,569	8,084***
	nicht gezahlt	1344	4,78	1,471	
<b>FM4:</b> „Ich bezahle bereits für die Öffentlich-Rechtlichen, daher würde ich niemals für digitaljournalistische Inhalte zahlen.“	bereits gezahlt	2896	5,1	1,859	23,613***
	nicht gezahlt	1344	3,69	1,703	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

Quelle: eigene Darstellung

### 4.3 Überprüfung der Hypothesen

In vorangegangenen Untersuchungen wurde Gratis-Mentalität durch einen Summenindex der Zustimmung zu FM1 bis FM3 gemessen (Dou, 2004; Lin et al., 2013). Allerdings sind wir in diesem Kapitel vorwiegend an den zugrunde liegenden Mechanismen interessiert, die Gratis-Mentalität motivieren. Deshalb wird im Folgenden die Analyse der Effekte einzelner Items einem summierten Score vorgezogen.

Sechs multiple lineare Regressionsmodelle bezüglich der unabhängigen Variable Zahlungsabsicht (PI) wurden erstellt (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Regressionsmodelle mit den vier Items zu Gratis-Mentalität

AV: PI (Zahlungsabsicht)	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
Konstante	1,475***	3,283***	2,56***	1,971***	2,65***	3,017***
Alter	-0,005***	-0,003*	-0,002*	-0,004**	-0,001	0
Geschlecht	0,123***	0,078*	0,101**	0,127***	0,078*	0,071*
Bildung	0,12***	0,051**	0,102***	0,117***	0,087***	0,082***
Einkommen	0,061***	0,031*	0,062***	0,063***	0,042**	0,045**
Mediennutzung	0,113***	0,095***	0,12***	0,117***	0,101***	0,106***
FM1		-0,3***				
FM2			-0,207***			-0,107***
FM3				-0,113***		0,013
FM4					-0,227***	-0,2***
korrigiertes $R^2$	0,106	0,295	0,163	0,127	0,235	0,247
Modell	$F(5, 4234) = 101,319$	$F(6, 4233) = 297,012$	$F(6, 4233) = 138,976$	$F(6, 4233) = 103,917$	$F(6, 4233) = 217,696$	$F(8, 4231) = 174,392$

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

Quelle: eigene Darstellung

Modell 1 beschreibt zunächst den Einfluss unserer Kontrollvariablen auf PI. Modell 2 bis Modell 5 schließt darüber hinaus jeweils einzeln die Items zur Gratis-Mentalität FM1 bis FM4 ein, wobei die höchste erklärte Varianz in Modell 2 durch unser übergeordnetes Item FM1,  $F(6, 4233) = 297,012$ ,  $p < .001$ , mit korrigiertem  $R^2$  von .29 erzielt wird. Mit rund 30 Prozent Varianzaufklärung weist das Modell demnach eine hohe Anpassungsgüte auf (Cohen, 1988). Modell 6 schließt die Kontrollvariablen sowie FM2 bis FM4 gleichzeitig in das Modell ein,  $F(8, 4231) = 174,392$ ,  $p < .001$ , wobei dieses Modell mit rund 25 Prozent ( $R^2 = .247$ ) eine geringere Varianz erklärt als Modell 2.

Für jedes der vier Gratis-Mentalitäts-Items hat sich ein signifikantes Modell ergeben, welches das jeweilige Item als hoch signifikanten Faktor einschließt. Jedoch scheint FM3 (Werbefinanzierung) in Modell 6 (gleichzeitiger Einschluss von FM2 bis FM4) keinen signifikanten Effekt aufzuweisen. H2 und H4 (Einfluss von Informationsideal, Bezahlung für ÖR) können damit angenommen werden, während H3 im Gesamtmodell nicht bestätigt werden kann.



In einem weiteren Modell soll genauer untersucht werden, wie FM2 bis FM4 auf das Hauptitem FM1 wirken. Ein Regressionsmodell mit einem  $R^2$  von .484 erweist sich als signifikant,  $F(3, 4236) = 1325,202$ ,  $p < .001$  (vgl. Tabelle 4). Das bedeutet, dass FM2 bis FM4 fast 50 Prozent der Varianz der Variable FM1 erklären können.

Tabelle 4: Modell auf FM1

(Konstante)	0,04
FM2	0,433***
FM3	0,068***
FM4	0,417***
korrigiertes $R^2$	0,484
Modell	$F(3, 4236) = 1325,202$

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

Quelle: eigene Darstellung

Aufbauend auf diesem Ergebnis wurde mittels des PROCESS-Macro in SPSS berechnet, ob und inwiefern FM1 für die Effekte von FM2 bis FM4 auf Zahlungsabsicht (PI) als Mediator auf Zahlungsabsicht (PI) wirkt (vgl. Tabelle 5). Dabei zeigt sich, dass der Effekt über den Mediator FM1 für die Beziehung zwischen FM2 und Zahlungsbereitschaft (PI) ein signifikanter Faktor ist. Der standardisierte Regressionskoeffizient zwischen FM2 und FM1 war statistisch signifikant, ebenso wie der standardisierte Regressionskoeffizient zwischen FM1 und der Zahlungsbereitschaft. Wir überprüfen die Signifikanz dieses indirekten Effekts mithilfe von Bootstrapping-Verfahren. Dabei werden unstandardisierte indirekte Effekte für jede von 5.000 Bootstrapping-Proben berechnet, und das 95-Prozent-Konfidenzintervall durch Bestimmung der indirekten Effekte berechnet. Der komplett standardisierte indirekte Effekt beträgt -0,2418, und das 95-Prozent-Vertrauensintervall reicht von -0,2635 bis -0,2210.

Interessanterweise war der direkte Effekt von FM2 auf Zahlungsabsicht in diesem Falle nicht mehr signifikant ( $p = 0,9009$ ), womit FM2 als komplett durch FM1 vermittelt angesehen werden kann. Selbiges scheint für FM3 zu gelten, wo der direkte Effekt ebenfalls nicht signifikant ausfällt ( $p = 0,1703$ ).

Tabelle 5: Mediation der Effekte von FM2 bis FM4 über FM1 auf PI

AV: P1 (Zahlungsabsicht)	Effect	(Boot)se	t	P	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI	c_ps	c_cs
FM2	vollständiger Effekt	,0121	-17,0995	,0000	-,2309	-,1834	-,1750	-,2438
	direkter Effekt	,0133	-,1246	,9009	-,0277	,0244	-,0014	-,0020
	indirekter Effekt	,0095			-,2247	-,1874		
	Partiell standardisiert	,0078			-,1890	-,1584		
	komplett standardisiert	,0111			-,2635	-,2210		
FM3	vollständiger Effekt	,0111	-10,2235	,0000	-,1350	-,0916	-,0957	-,1484
	direkter Effekt	,0107	1,3715	,1703	-,0063	,0358	,0124	,0193
	indirekter Effekt	,0070			-,1418	-,1147		
	partiell standardisiert	,0058			-,1194	-,0969		
	komplett standardisiert	,0088			-,1848	-,1505		
FM4	vollständiger Effekt	,0085	-26,7253	,0000	-,2432	-,2100	-,1914	-,3687
	direkter Effekt	,0100	-9,9581	,0000	-,1187	-,0796	-,0837	-,1613
	indirekter Effekt	,0070			-,1413	-,1139		
	partiell standardisiert	,0058			-,1191	-,0964		
	komplett standardisiert	,0112			-,2293	-,1854		

Quelle: eigene Darstellung

Nur FM4 scheint einen signifikanten direkten Effekt auf Zahlungsabsicht zu haben, nachdem FM1 als Mediator eingeschlossen wird, wobei der direkte Effekt nur rund 44 Prozent des gemessenen Gesamteffektes ausmacht. FM1 scheint also tatsächlich die Effekte der Items FM2 bis FM4 ganz oder teilweise als Mediator zu vermitteln, wobei FM2 und FM3 komplett vermittelt werden. Dies bestärkt unseren Ansatz, mit FM1 als wesentlichem Item fortzufahren.

Für die weiteren Berechnungen unter Einschluss der Moderatoren fokussieren wir uns daher auf FM1 als beste Annäherung an das theoretische Konstrukt Gratis-Mentalität. Mit FM1 als unserem zentralen Item haben wir mittels multipler linearer Regression ein Vorhersagemodell für die zwei unabhängigen Variablen Zahlungsabsicht (PI) und Kaufabsicht (PU) erstellt, jeweils unter Einbezug der Kontrollvariablen und der Interaktionsterme mit FM1 (vgl. Tabelle 6, Modelle 1–2). Vergangene Käufe (PP) ist die Zielvariable eines logistischen Regressionsmodells (vgl. Tabelle 6, Modell 3). Alle drei Modelle erweisen sich als statistisch signifikant. FM1 ist in allen Modellen ein höchst signifikanter Faktor. Die maximal erklärte Varianz lässt sich für PU finden ( $R^2 = .324$  im 3. Block), gefolgt von PI ( $R^2 = .2962$ ). In allen Fällen ist der Regressionskoeffizient für FM1 negativ, und deutet daher auf einen negativen Einfluss von Gratis-Mentalität auf Zahlungsbereitschaft im Allgemeinen hin, wodurch H1 bestätigt ist. Auch die Nutzung digitaljournalistischer Inhalte ist in allen aufgestellten Modellen höchst signifikant und bestätigt damit H5.

Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung sind ebenfalls in allen Modellen für PI und PU signifikant. Geschlecht spielt in allen Modellen für alle drei abhängigen Variablen eine statisch bedeutsame Rolle, wobei der positive Koeffizient mehr Zahlungsbereitschaft von Männern signalisiert. Einkommen ist für PI, PU und PP signifikant und positiv. Auch Bildung ist für PI und PU überzufällig und positiv, für PP allerdings nicht, sobald FM1 in das Modell eingefügt wurde. Folglich sind 6a, 6b und 6d anzunehmen, während 6c für PP nicht zuzutreffen scheint.

Außerdem werden Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung in der Moderationsanalyse verwendet. Dabei finden wir signifikante Moderationseffekte durch das Alter auf das Verhältnis von FM1 zu Zahlungsabsicht (PI), Kaufabsicht (PU) und vergangene Käufe (PP), und für Bildung bezogen auf vergangene Käufe (PP) und Kaufabsicht (PU). In beiden Fällen ist der Interaktionsterm negativ. Dies bedeutet, dass mit höherem Alter die Einflussstärke der Gratis-Mentalität eine abnehmende Rolle hinsichtlich der Bezahlabsticht, der Kaufabsicht und der vergangenen Käufe spielt.

Tabelle 6: Regressionsmodelle bezüglich aller AVs

Variable	nicht-standardisierte Koeffizienten											
	Modell 1: Zahlungsabsicht (PI)			Modell 2: Kaufabsicht (PU)			Modell 3: Verg. Kaufe (PP)					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Konstante	1,472***	3,283***	3,287***	1,22***	3,142***	3,145***	-2,539***	0,248	0,421			
Alter	-0,005***	-0,003*	-0,003*	-0,006***	-0,003**	-0,003**	-0,014***	-0,012**	-0,015***			
Geschlecht	0,123***	0,078*	0,079*	0,167***	0,119***	0,12***	0,339***	0,317***	0,325***			
Bildung	0,12***	0,051**	0,05**	0,143***	0,069***	0,067***	0,153***	0,056	0,054			
Einkommen	0,061***	0,031*	0,028**	0,08***	0,048**	0,045**	0,184***	0,157***	0,142***			
Mediennutzung	0,113***	0,095***	0,094***	0,125***	0,105***	0,105***	0,152***	0,144***	0,143***			
FM1		-0,3***	-0,296***		-0,319***	-0,314***		-0,518***	-0,517***			
FM1 X Alter			-0,003***			-0,003***			-0,005***			
FM1 X Geschlecht			-0,023			-0,029			0,013			
FM1 X Einkommen			-0,015			-0,023**			-0,019			
FM1 X Bildung			-0,001			-0,008			-0,005			
korrigiertes R <sup>2</sup>	0,106	0,295	0,296	0,127	0,319	0,324	0,107	0,278	0,281			
Modell	F(5, 4234) = 101,319	F(6, 4233) = 297,012	F(10, 4229) = 181,711	F(5, 4234) = 123,992	F(6, 4233) = 331,446	F(10, 4229) = 204,493	Chi-Quadrat (5) = 337,859	Chi-Quadrat (6) = 937,975	Chi-Quadrat (10) = 948,520			

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

Hinweis: Modell 1 und 2: Multiple Regression, Modell 3: Logistische Regression mit Nagelkerkes R<sup>2</sup>

Quelle: eigene Darstellung

## 5. Diskussion

Der vorliegende Beitrag bestätigt, dass Gratis-Mentalität der Nutzerinnen und Nutzer – also die manifeste Vorstellung, kostenlose Online-Inhalte jederzeit und überall erwarten zu können – einen bedeutenden erklärenden Faktor für niedrige Zahlungsbereitschaft im Digitaljournalismus bildet. In den verschiedenen Modellen, die zu unterschiedlichen Zahlungsbereitschafts-Variablen (PI, PU, PP) gerechnet wurden, verbessert die Hinzunahme des Items FM1 („Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“) jeweils die Varianzaufklärung um bis zu 20 Prozent. Interessanterweise ergibt die Hinzunahme der Items FM2 bis FM4 eine geringere Verbesserung der Modellvorhersagekraft verglichen mit den Modellen unter Einschluss von FM1. Die deutliche Modellverbesserung durch die Aufnahme der Items zur Gratis-Mentalität deutet in allen Modellen auf ihre Relevanz hin. So zeigen zwar auch die Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Mediennutzung; H5 sowie H6a bis H6d) signifikante Effekte im Einklang mit den bestehenden Befunden der Literatur (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band). Tatsächlich sind ihre Effektgrößen im Vergleich zur Gratis-Mentalität jedoch vergleichsweise schwach. Tabelle 7 fasst die Ergebnisse des vorangegangenen Hypothesentests zusammen.

Tabelle 7: Überblick der Ergebnisse des Hypothesentests

Hypothesen	Empirischer Befund
H1 – Gratis-Mentalität (generell)	angenommen
H2 – Informationsideal	angenommen
H3 – Werbefinanzierung	verworfen
H4 – Beitrag für öffentlich-rechtlichen Rundfunk	angenommen
H5 – Einfluss von Mediennutzung	angenommen
H6a – Kontrolle: Alter	angenommen
H6b – Kontrolle: Geschlecht	angenommen
H6c – Kontrolle: Bildung	angenommen (nur PI und PP)
H6d – Kontrolle: Einkommen	angenommen
H7a – Mediation: Informationsideal via Gratis-Mentalität	angenommen (vollständige Mediation)
H7b – Mediation: Werbefinanzierung via Gratis-Mentalität	angenommen (vollständige Mediation)
H7c – Mediation: Beitrag ÖR via Gratis-Mentalität	angenommen (teilweise Mediation)

Quelle: eigene Darstellung

Die Mediationsanalyse des Effektes der Items FM2 bis FM4 über FM1 auf die Zielvariable Zahlabsicht (PI) zeigt ebenfalls, dass die wesentlichen Effekte von FM2 bis FM4 von FM1 vermittelt werden. Gratis-Mentalität scheint mehr durch eine abstrakte Vorstellung (FM1) angetrieben zu sein, als von den in unserem Modell identifizierten Faktoren des freien Informationsideals, dem Wunsch nach Werbefinanzierung oder Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (FM2 bis FM4). Dabei ist Letzteres noch relativ bedeutsam, insofern FM4 auch in dem aufgestellten Mediationsmodell einen eigenen direkten Effekt auf Zahlungsbereitschaft hat.

Nicht bestätigen können wir die Annahme unserer Hypothese 3, dass die Gratis-Mentalität durch die bestehende Werbefinanzierung eines Medienangebots angetrieben wird. Zugleich deutet der signifikante Einfluss der Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (FM4) darauf hin, dass die Zahlungsbereitschaft bei einem nicht unwesentlichen Teil des Publikums bereits durch andere Ausgaben für die Nutzung digitaljournalistischer Inhalte ausgereizt sein könnte. Dies können nicht nur die in diesem Beitrag erforschten Gebührenzahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein. Denn das Publikum zahlt bereits für technische Geräte, den Internetzugang oder auch mit seiner Zeit (Opportunitätskosten), um überhaupt Digitaljournalismus nutzen zu können. In diesem Punkt liegt auch ein größerer Unterschied zu printjournalistischen Medienprodukten, die weitgehend autark von selbst zu beschaffener technischer Infrastruktur funktionieren. Die für die Internetnutzung notwendigen Ausgaben könnten von Nutzerinnen und Nutzern digitaljournalistischer Angebote „eingepreist“ werden, da aus Sicht der Kunden bereits gezahlt wurde. Genau genommen wäre dann auch der (ohnehin umstrittene) Begriff der Gratis-Mentalität nur noch eingeschränkt nützlich, da Konsumentinnen und Konsumenten nicht zwingend kostenlosen Zugriff fordern, sondern lediglich den Eindruck haben, bereits an anderer Stelle bezahlt zu haben.

Die Bedeutung von Gratis-Mentalität, die in allen aufgestellten Regressionsmodellen einen wichtigen Erklärungsbeitrag geleistet hat, verweist auf psychologische Grundlagen, die in unserer Analyse nicht explizit erfasst werden konnten. Einerseits könnte die bereits diskutierte Habitualisierung durch Geschäftsmodelle in Free-TV oder Onlinemedien entscheidend sein. Andererseits könnte sich die Gratis-Mentalität auf Qualitäts- und Werturteile bezüglich Digitaljournalismus im Allgemeinen beziehen: „Perhaps the lack of paying intent for digital content is only the symptom, which resulted from fundamental issues, such as the commoditization of news (...) and the perceived inferiority of online content“ (Chyi, 2012, S. 243).

Die zentrale Frage für journalistische Anbieter, die sich gegen bestehende Gratis-Mentalität wenden wollen, scheint zu sein: Wie kann Mehrwert geschaffen werden, der über die reine Information hinausgeht? Es existiert bislang wenig explizites Wissen darüber, welche Bedürfnisse und Motive die Konsumentinnen und Konsumenten mit digitalen Nachrichtenprodukten verbinden (siehe aber Kapitel 6 in diesem Band). Jedoch verweisen erfolgreiche Beispiele aus angrenzenden Medienmärkten auf Potenziale. So ist zu beachten, dass Gratis-Mentalität nicht (mehr) für alle Online-Güter ein zwingendes Problem darstellt: Video-Streaming-Plattformen wie beispielsweise Netflix gelingt es, Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, obwohl die angebotenen Inhalte (im Prinzip) kostenlos illegal online konsumiert werden könnten. Mehrwert wird durch Differenzierung hinsichtlich des Komforts, der Inhaltepräsentation oder durch die Reduktion von Qualitätsunterschieden hergestellt. Im Zuge der Entwicklung neuer Technologien könnten innovative Medienprodukte, Formate und Darreichungsformen des Journalismus entstehen, die für das digitale Zeitalter besser geeignet sind (für Plattformmodelle im Journalismus siehe Kapitel 7 und Kapitel 8 in diesem Band).

## *6. Implikationen und Ausblick*

Spielt Gratis-Mentalität eine Rolle, wenn es um die niedrige Zahlungsbereitschaft des Publikums für digitale journalistische Inhalte geht? Die empirischen Befunde des vorliegenden Beitrags untermauern die große Bedeutung des theoretischen Konstrukts Gratis-Mentalität als Erklärungsfaktor. Aber warum haben Menschen die Tendenz, Medieninhalte im Internet offenbar monetär eher gering zu schätzen? Unsere Forschung zeigt, dass Gratis-Mentalität tendenziell stärker von einer generalisierten Vorstellung abhängt, dass Inhalte online gratis sein müssten, und weniger von konkreten Propositionen wie dem Ideal einer grundsätzlich freien Verfügbarkeit von Information, der Präferenz für Werbefinanzierung oder der Verrechnung mit Zahlungen für den ÖR. Sie erklären nur etwa 50 Prozent des Hauptkonstrukts. Insgesamt ist fraglich, welche Wünsche die Konsumentinnen und Konsumenten mit journalistischen Inhalten im Allgemeinen und mit digitalem Journalismus im Besonderen verbinden.

Ein besseres Verständnis der zugrunde liegenden Verbraucherbedürfnisse und -motive birgt großes Potenzial für die Entwicklung angemessener journalistischer Produkte. Produktdifferenzierung, wie beispielsweise mit „Freunde der ZEIT“ durch besondere Veranstaltungen für Leserinnen und

Leser, oder wie bei Gabor Steingarts Newsletter „Morning Briefing“ durch personalisierte Ansprache, kann hierbei eine entscheidende Rolle zukommen, ebenso wie die personalisierte Zusammenstellung von Inhalten.

Der digitale Journalismus sollte auf die derzeitige Krise reagieren, indem er neuen Mehrwert schafft. Eine Zeit lang wurden online vor allem die traditionellen Printmedien imitiert. Es wurde ein sehr ähnliches Produkt erstellt, das lediglich über eine neue Technologie Verbreitung fand. Mittlerweile hat sich ein Verständnis dafür entwickelt, dass diese Produkte aus verschiedenen Gründen – nicht zuletzt auch aufgrund von Gratis-Mentalität – eine geringe Zahlungsbereitschaft aufrufen und grundlegend zu überdenken sind.

Dieses Kapitel weist allerdings einige Limitationen auf, die in weiterer Forschung adressiert werden sollten: Erstens sind die Ergebnisse (bezogen auf die statistische Signifikanz von Effekten) angesichts der Größe der Stichprobe mit Vorsicht zu interpretieren, da besonders große Stichproben falsche signifikante Korrelationen wiedergeben könnten (Lin et al., 2013). Angesichts der hohen Effektstärken der untersuchten Variablen sollte dies allerdings keinen nennenswerten Einfluss auf die Ergebnisse und deren Interpretation haben. Zweitens wurde in diesem Beitrag die aus Sicht der bisherigen Forschung relevante Konkurrenz durch Gratis-Alternativen konzeptionell nicht eingeschlossen. Darauf aufbauend wäre es in Folgeforschung interessant zu untersuchen, wie sich die Gratis-Mentalität im Vergleich zur Prävalenz kostenloser Alternativen verhält. Drittens ist auffällig, dass das Regressionsmodell der Items FM2 bis FM4 nur bis zu 48 Prozent der Varianz in FM1 erklären kann. Dies spricht für eine Unvollständigkeit des Modells, die im Einzelnen weiterer Forschung bedarf. Dazu sollte zukünftige Forschung weitere Variablen in ein Modell zur Erklärung der Zahlungsabsicht für digitale journalistische Inhalte einbeziehen. Fragen, die in dieser Studie nicht behandelt wurden, reichen von der Bedeutung der digitalen journalistischen Produktformen und der Medialität, ihren technologischen Eigenschaften über Zahlungsmethoden bis hin zu den psychologischen Bedürfnissen und Motiven, die durch diese Mittel befriedigt werden.

Dennoch zeigt die Studie, dass Gratis-Mentalität als ein wichtiger Erklärungsansatz für mangelnde Zahlungsbereitschaft sowohl in der Wissenschaft als auch in der Medienpraxis zu berücksichtigen ist. Die Daten legen nahe, dass Gratis-Mentalität einen signifikant negativen Einfluss auf Bezahlabsicht, Kaufabsicht und vergangene Käufe nimmt. Dieser Effekt wird eher über die grundlegende Auffassung, dass es Zweck des Internets ist, kostenlos Informationen zu verbreiten, sowie die Wahrnehmung, dass be-



reits ausreichend für öffentlich-rechtliche Medien bezahlt wird, erklärt. Die Auffassung, dass Werbungtreibende journalistische Inhalte finanzieren sollten, spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Diese Erkenntnisse können beispielsweise Einsatz finden, um Nicht-Zahlende gezielter anzusprechen: In der Kommunikation sollte das duale Rundfunk- und Mediensystem sowie die Notwendigkeit einer privaten Finanzierung neben dem Rundfunkbeitrag in den Vordergrund gerückt werden, um so zur Medien- und Meinungsvielfalt beizutragen.

### Literatur

- Beier, N., & Mladenow A., & Strauss C. (2018). Paid Content – Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten. In: P. Drews, B. Funk., P. Niemeyer & L. Xie (Hrsg.), *Tagungsband Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI). Data driven X – Turning Data into Value* (S. 1099–1110). Lüneburg: Leuphana Universität.
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte* (Unter Mitarbeit von D. Kunkel). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131–142.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250.
- Chyi, H. I., & Yang, M.J. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594–612.
- Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349–359.
- Fletcher, R., & Nielsen R. K. (2017). Paying for Online News. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757.
- Gundlach, H., & Hofmann J. (2017). Preferences and willingness to pay for tablet news apps. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 257–281.
- Himma-Kadakas, M., & Kõuts R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Media and Communication*, 3(4), 106–115.

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford.
- Li, Z., & Cheng J. (2014). From Free to Fee: Exploring the Antecedents of Consumer Intention to Switch to Paid Online Content. *Journal of Electronic Commerce Research* 15(4), 281–299.
- Lin, M., Lucas, H., & Shmueli G. (2013). Too Big to Fail: Large Samples and the p-Value Problem. *Information Systems Research*, 24(4), 906–917.
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., & Chen, H.-C. (2013). Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315–333.
- Meedia (Hrgs.) (2009). „Bild“-Chef: Internet hat „Geburtsfehler“. *MEEDIA*. <https://meedia.de/2009/03/20/bild-chef-internet-hat-geburtsfehler> [28.4.2020]
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [28.4.2020].
- Niemand, T., Mai R., & Kraus S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference. *Psychology & Marketing*, 36(8), 773–790.
- O’Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Oechslein, O. (2014). On the Search for New Revenue Models: An Empirical Investigation of Personalized News Aggregators. In: Bled eConference (Hrsg.), *Proceedings of the 27th Bled eConference* (S. 38–52). Bled: Bled eConference.
- Ye, L. R., Zhang, Y. J., Nguyen, D.-D., & Chiu, J. (2004). Fee-Based Online Services: Exploring Consumers’ Willingness To Pay. *Journal of International Information Management*, 13(2), 133–141.



# Technologieakzeptanz und Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus

*Lea Püchel, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow*

## *Abstract*

Technologieakzeptanzmodelle finden Anwendung, um die Adoption und Nutzung von technischen Informationssystemen besser verstehen und erklären zu können. In diesem Beitrag fassen wir digitaljournalistische Inhalte als solche Informationssysteme und untersuchen, inwiefern die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ihre Nutzung und Zahlungsbereitschaft erklären und so zu einem besseren Verständnis dieses Zusammenhangs beitragen kann. Dazu beziehen wir uns auf eine repräsentative Befragung der deutschen Online-Bevölkerung ( $n = 4240$ ) und schätzen die Effekte potenzieller Einflussfaktoren auf Nutzungs- und Bezahlabsicht sowie auf tatsächliches Nutzungs- und Bezahverhalten im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells. Demnach haben vor allem das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis, hedonistische Motivation und das soziale Umfeld einen positiven Einfluss, während sich der erwartete Aufwand der Nutzung als signifikant negativer Einfluss erweist. Für die Medienpraxis erscheinen demnach eine Vereinfachung, Vergünstigung, Hedonisierung sowie Habitualisierung journalistischer Produkte als erfolgversprechende Wege, um die Akzeptanz digitaljournalistischer Angebote zu erhöhen.

**Key Words:** Technologieakzeptanz, Zahlungsbereitschaft, Bezahlabsicht, Nutzungsverhalten, Mediennutzung, UTAUT, UTAUT2, Quantitative Befragung, Strukturgleichungsmodell

## *1. Einleitung*

Die Rezeption und Nutzung digitaljournalistischer Inhalte kann heute kaum mehr ohne den Gebrauch von technischen Endgeräten, d.h. von Informationstechnologie, erfolgen. Zugleich können auch journalistische Inhalte in ihrer digitalen Verbreitungsform sowie ihre Bezahlmodelle zusammengefasst als Technologie verstanden werden. Eine solche Konzeptualisierung beruht auf einem erweiterten Verständnis des Technologiebegriffs, wie er in den Informationswissenschaften gebräuchlich ist. In dieser Disziplin wird Technologie grundsätzlich als ein digitales Werkzeug (z.B.

ein webbasiertes System) verstanden, welches zur Erstellung und Verbreitung von Informationen eingesetzt wird (Bawden & Robinson, 2012). In der vertretenen Operationalisierung wird nicht zwischen Technologie und den mit dieser verbreiteten Inhalten unterschieden: Insofern findet ein Technologiebegriff Verwendung, der sich am Technologieverständnis der Nutzerinnen und Nutzer orientiert, da auch diese mitunter nicht zwischen Inhalten und der dahinterstehenden Technologie differenzieren können (Kammer et al., 2015).

Folgt man einem solchen Technologieverständnis, können etablierte Technologieakzeptanzmodelle aus der Wirtschaftsinformatik auf den Gegenstand des digitalen Journalismus übertragen werden. Mit dieser Perspektive geht das Potenzial einher, ein erweitertes Verständnis des Nutzungs- und Bezahilverhaltens in Bezug auf digitalen Journalismus zu entwickeln, das insbesondere dabei helfen kann, neue Lösungsansätze für die Finanzierungsproblematik im digitalen Journalismus zu identifizieren. Die forschungsleitenden Fragen des vorliegenden Beitrags lauten daher wie folgt:

*FF1: Inwiefern können Technologieakzeptanzmodelle das wirtschaftliche Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer in Bezug auf digitalen Journalismus erklären?*

*FF2: Welche Einflussfaktoren auf Technologieakzeptanz spielen dabei in Bezug auf digitaljournalistische Inhalte die größte Rolle und welche Implikationen lassen sich daraus für die Praxis ableiten?*

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen verfolgt der Beitrag ein interdisziplinäres, informationswissenschaftlich geprägtes Forschungsdesign, das auf der etablierten Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) fußt. Die Theorie geht im Kern davon aus, dass Nutzereinstellungen gegenüber einer Technologie bzw. einem Informationssystem (u.a. erwarteter Aufwand der Nutzung, erwartete Nützlichkeit der Technologie und das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis) die Nutzungsabsicht sowie die tatsächliche Nutzung der Technologie beeinflussen (Venkatesh et al., 2012). Wir erweitern diesen Ansatz insofern, als wir nicht nur die Nutzung und Nutzungsabsicht untersuchen, sondern auch Bezahlabsicht und tatsächliches Bezahverhalten einbeziehen – ein Aspekt, der insbesondere vor dem Hintergrund der problematischen Monetarisierung digitaljournalistischer Inhalte hohe praktische Relevanz aufweist. Die entsprechenden Modelle (Nutzung und Bezahlung) werden auf Grundlage einer breit angelegten Repräsentativbefragung von deutschen Online-Nutzerin-

nen und -Nutzern ( $n = 4240$ ) unter Anwendung eines Strukturgleichungsmodells überprüft.

Die hier vorgenommene Anwendung der Technologieakzeptanz auf digitaljournalistische Inhalte stellt, soweit uns bekannt, ein Novum dar und kann einen weiteren Beitrag zum avancierten Verständnis der Nutzung und Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus leisten, der über schon bestehende Ansätze (wie z.B. die Gratis-Mentalität in Kapitel 4 und den Uses-and-Gratifications-Ansatz in Kapitel 6) hinausgeht. Der Beitrag adressiert also eine bestehende Forschungslücke der Medienmanagement- und Journalismusforschung. Gleichzeitig findet UTAUT2 Anwendung auf einen neuen Untersuchungsgegenstand und wird somit als Theorie weitergehend validiert.

Für die Medienpraxis kann ein vertieftes Verständnis von Technologieakzeptanz im Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus Hinweise darauf geben, wie journalistische Angebote auf die Präferenzen von Nutzerinnen und Nutzern angepasst werden sollten, um diese in unterschiedlichen Konsumzyklusphasen mit spezifischen Medienprodukten für das Unternehmen zu gewinnen.

## *2. Theoretische Grundlagen*

Warum Konsumentinnen und Konsumenten Technologien aufgreifen und in ihren Lebensalltag integrieren, ist in Wissenschaft und Praxis seit jeher von großem Interesse. Vor allem in den Informationswissenschaften und der Wirtschaftsinformatik sind Fragestellungen rund um den Komplex der Technologieakzeptanz weitverbreitet (Venkatesh et al., 2016). Das liegt nicht zuletzt darin begründet, dass neue Produktentwicklungen im Informationstechnologiebereich schnell durch die Nutzer wahrgenommen werden und dementsprechend auf große Resonanz treffen können (Kurzweil, 2004).

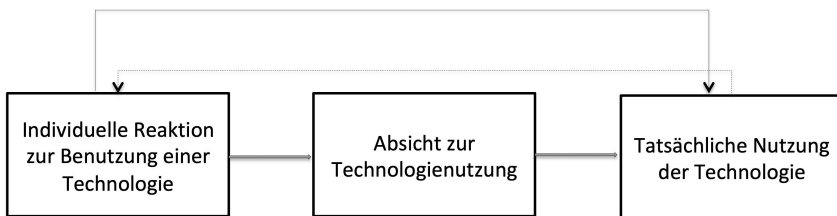
### *2.1 Entwicklung der Technologieakzeptanzmodelle*

Die informationswissenschaftlichen Theorien bauen weitgehend aufeinander auf (Venkatesh, 2000). Eines der einflussreichsten Akzeptanzmodelle ist das Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al. 1989), dem ein utilitaristischer Charakter zugesprochen wird und das als eines der ersten dahin gehenden Modelle einen technologischen Forschungshintergrund

einnimmt. TAM modelliert die Verwendungsabsicht eines Systems und betrachtet diese als eine Funktion der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit (engl.: perceived ease of use) sowie der wahrgenommenen Nützlichkeit (engl.: perceived usefulness). Ursprünglich liegt dem Untersuchungsgegenstand der Gedanke zugrunde, dass eine Technologie die Produktivität innerhalb eines Unternehmens vorantreiben könne, dafür eben jedoch von den Angestellten zunächst adoptiert, also akzeptiert und benutzt, werden muss (Venkatesh et al., 2003).

Obgleich der Forschungsfokus in den vergangenen Jahrzehnten von der Produzenten- auf die Konsumentenseite verschoben wurde, ist das Ziel der Akzeptanzmodelle doch dasselbe geblieben: Es geht darum, die tatsächliche Nutzung, also ein konkretes Verhalten, als abhängige Variable und latentes Konstrukt zu betrachten, um dieses mithilfe von soziologisch sowie psychologisch fundierten Erklärungsfaktoren verständlich zu machen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Einfaches Modell der Technologieakzeptanz



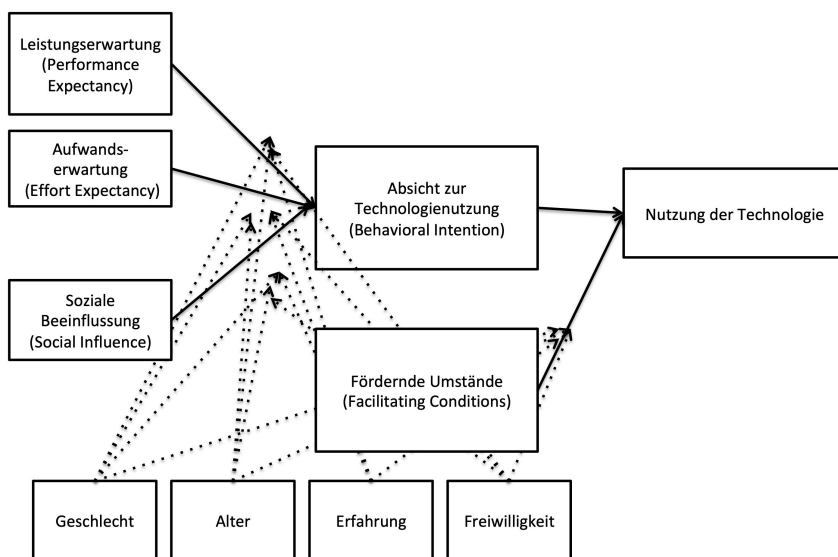
Quelle: in Anlehnung an Venkatesh et al. (2003, S. 427)

Die 1989 entworfene Ursprungsskala des TAMs wurde in verschiedenen Studien mit unterschiedlichen Technologien sowie Populationen getestet, bestätigt und weiterentwickelt (vgl. exempl. Davis & Venkatesh, 1996; Featherman & Pavlou, 2003; Venkatesh et al., 2003).

Eine dieser Weiterentwicklungen ist die „Unified Theory of Acceptance and Use“ (UTAUT; Venkatesh et al. 2003), durch die es gelungen ist, bis zu 70 Prozent der Varianz in der Absicht, eine Technologie zu nutzen, und 50 Prozent der Varianz im tatsächlichen Gebrauch zu erklären (Venkatesh et al., 2012). Zugleich konnten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit diesem Modell verschiedene Akzeptanz-Theorien synthetisieren, inklusive der hier grundlegenden Theory of Reasoned Action (TRA; Fishbein &

Ajzen, 1975; Ajzen, 1991).<sup>1</sup> Dabei können sie zeigen, dass drei Determinanten direkt auf die Absicht zur Nutzung einer Technologie einwirken: Leistungserwartung (der erwartete positive Einfluss auf die Job Performance), Aufwandserwartung (erwartete Mühe in der Benutzung) und soziale Beeinflussung (der Einfluss Dritter darauf, dass man die Technologie nutzt). Entgegen der Theorie wirken die fördernden Umstände (Ansicht, dass man unterstützende Ressourcen zur Hand hat) nicht indirekt auf die tatsächliche Nutzung, sondern als vierter Faktor direkt auf diese ein. Weiterhin hat die Absicht zur Technologienutzung einen mediiierenden Effekt zwischen den erklärenden Faktoren und der tatsächlichen Nutzung. Als bedeutsame Moderatoren haben sich Geschlecht, Alter, Erfahrung und Freiwilligkeit in der Benutzung der Technologie (vgl. Abbildung 2) erwiesen. Aus „perceived ease of use“ und „perceived usefulness“ im klassischen TAM werden im UTAUT-Modell „effort expectancy“ und „performance expectancy“ (Venkatesh et al., 2003).

Abbildung 2: UTAUT-Modell



Quelle: aufbauend auf den Ergebnissen von Venkatesh et al. (2003)

1 Siehe auch Venkatesh et al. (2003) für eine ausführliche Diskussion der unterschiedlichen Theorien.



## *2.2 UTAUT2 als Ausgangspunkt dieser Studie*

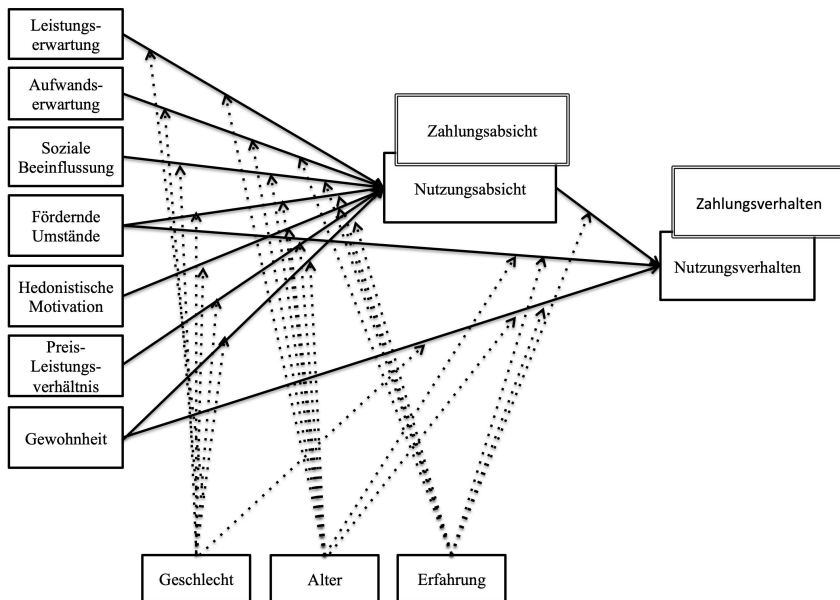
Obwohl es eine hohe Varianzaufklärung erreicht, ist das UTAUT-Modell doch dadurch limitiert, dass es vorrangig für den Organisationskontext entwickelt wurde und dadurch in anderen Lebensbereichen, wenn überhaupt, nur eingeschränkt anwendbar ist. Um zu verstehen, wie sich Konsumentinnen und Konsumenten bei der Integration neuer Technologien während oder vor dem Konsum verhalten, entwickelten Venkatesh und Kollegen 2012 die UTAUT2 als ein Folgemodell. Die Notwendigkeit für ein weiteres, auf Konsumentinnen und Konsumenten angepasstes Modell wird auf Grundlage von drei Beobachtungen argumentiert: (1.) Hedonistische Motivation, wie z.B. Vergnügen, kann, im Gegensatz zum Arbeitskontext, ein zentraler Einflussfaktor beim Konsum eines Produktes oder einer Technologie in der Freizeit sein, (2.) anfallende Anschaffungs- oder Nutzungskosten müssen von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst getragen werden und (3.) hatten vorangegangene Studien herausgestellt, dass der Einfluss von Gewohnheit auf die Technologienutzung bedeutender sein könnte als die Nutzungsabsicht (Venkatesh et al., 2012, S. 158). Diese Beobachtungen wurden zuvor auch in Studien anderer Disziplinen festgehalten (Bellmann et al., 2011; Kollmann, 2000).

Vor diesem Hintergrund wurde das UTAUT-Modell um drei Faktoren erweitert: Hedonistische Motivation (definiert als das Vergnügen, das bei der Benutzung einer Technologie entsteht; engl.: Hedonic Motivation), Preis-Leistungs-Verhältnis (definiert als die kognitive Abwägung einer Konsumentin/eines Konsumenten zwischen dem Nutzen der Technologie und ihren monetären Kosten; engl.: Price Value, Venkatesh et al., 2012) und Gewohnheit (definiert als das individuell wahrgenommene Ausmaß, in dem die Benutzung einer Technologie gewissermaßen automatisch/beiläufig geschieht; engl.: Habit). Nicht zu verwechseln ist letztere Ausprägung mit dem Faktor Erfahrung. Erfahrung wird als nötige Voraussetzung für Gewohnheit gesehen, muss aber nicht automatisch in Gewohnheit konvertieren (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). Bei den moderierenden Variablen ist die Freiwilligkeit aus dem UTAUT2 Modell herausgenommen worden, da es sich beim Konsum in privaten Umgebungen in aller Regel um ein freiwilliges Verhalten handelt, anders als bei der Benutzung einer Technologie im beruflichen Kontext (Venkatesh et al., 2012).

Durch die Einordnung von Medienprodukten als vorrangig hedonistische Produkte (Clement et al., 2006) erscheint UTAUT2 besonders angemessen und funktional für die hier unternommene Untersuchung. Auch der Faktor Gewohnheit ist bei der Benutzung von Medientechnologien von großer Bedeutung (Rosen et al., 2013). Weiterhin wird für diese Studie

das Zusammenspiel mit dem Faktor Preis-Leistungs-Verhältnis von besonderem Interesse sein, denn erst seit kurzer Zeit wird digitaler Journalismus fast durchgängig auch zum Kauf angeboten (Kammer et al., 2015). Auf der Ebene der Nutzungsabsicht des UTAUT2-Modells werden im gegebenen Forschungskontext die Zahlungswahrscheinlichkeit und das Zahlungsverhalten verortet. Diese werden analog getestet und in einen Zusammenhang mit den unabhängigen Variablen des UTAUT2-Modells gestellt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Erweitertes UTAUT2-Modell



Quelle: erweitert in Anlehnung an Venkatesh et al. (2012)

### 2.3 Der Technologiebegriff im Kontext von Medien und Journalismus

Das in diesem Beitrag entwickelte Verständnis von Digitaljournalismus als Technologie mag auf den ersten Blick wenig intuitiv erscheinen. In der Journalismusforschung wird digitaler Journalismus vorrangig auf journalistische Inhalte (Deuze, 2003; Lee et al., 2006) und nicht auf die dahinterstehende Informationstechnologie bezogen. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer beinhaltet digitaler Journalismus jedoch stets beides (Kammer

et al., 2015). Nutzerinnen und Nutzer akzeptieren ein Angebot nur in seiner Gesamtheit. Inhalte und Technologie als die zwei fundamentalen Komponenten von Medienprodukten, die in engem Wechselverhältnis zueinanderstehen, werden auch in der Forschung zu Medienprodukten hervorgehoben (Medina et al., 2016). Dieser Sachverhalt ist in der Informationswissenschaft schon länger bekannt und die Operationalisierung des Technologiebegriffs beinhaltet hier zumeist auch die kommunizierten Inhalte (Bawden & Robinson, 2012).

Aus theoretischer Sicht halten wir das hier angelegte Verständnis von Technologie sowie die Anwendung von Technologieakzeptanzmodellen auf den Untersuchungsgegenstand aus mindestens zwei Gründen für angemessen. Erstens wird auch in der Forschung zu anderen Gütergruppen (z.B. Mobile-Banking-Services) nicht zwischen den Inhalten bzw. Services und den eigentlichen Technologien unterschieden. Es obliegt der Operationalisierung, auf was die Technologie angewandt wird. So finden sich zahlreiche Studien, die Technologieakzeptanzmodelle auf das Internet als Ganzes beziehen (Armstrong et al., 2000) oder auf Services wie Mobile Banking (Mandler et al., 2018; Zhou et al., 2010).

Eine Informationstechnologie wird im weiteren Sinne als Werkzeug oder Maschine verstanden, die zur Erstellung und Verbreitung von Informationen Einsatz findet. Im engeren Sinne kann Informationstechnologie dann Computer und Internet, aber auch Software, Websites, Multimedia und Soziale Netzwerke umfassen (Bawden & Robinson, 2012). Auch das TAM-Modell entstammt der Informationswissenschaft und bezieht sich in seiner ursprünglichsten Form auf computergestützte Informationssysteme im Organisationskontext (Davis, 1985). UTAUT und UTAUT 2 wurden u.a. angewandt auf Telekommunikations-Services, Portfolio Analyzer oder Buchhaltungssysteme (Venkatesh et al., 2003) und auf mobiles Internet (Venkatesh et al., 2012). In diesen Studien werden die Dienste jeweils als Technologie aufgefasst. Im Einklang mit Venkatesh und Kollegen (2012) unterscheiden auch wir nicht zwischen unterschiedlichen Endgeräten, sondern konzeptualisieren digitaljournalistische Inhalte in diesem Beitrag als eine Form von Technologie.

Dafür spricht zweitens, dass Journalismus heute auf einer zunehmend engeren Verknüpfung seiner Inhalte mit Technologie fußt (Pavlik, 2000). So wäre zum Beispiel eine auf Chatbots basierte Darstellung von politischem Journalismus ohne Technologie nicht umsetzbar. Um sinnvoll zu untersuchen, inwiefern Technologie einen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit eines Medienunternehmens hat, ist es also unerlässlich, nach dem Gesamtauftritt des journalistischen Angebots zu fragen. Aus diesem Grund ist ein erweitertes Verständnis des Technologiebegriffs, welches den operatio-

nalisierten Begriffen in der Informationswissenschaft gleicht, vorzuziehen. Ein solches Verständnis wird an einigen Stellen in der Literatur vorgeschlagen, ist jedoch noch nicht in empirischen Untersuchungen validiert worden (Pavlik, 2000).

Aus den genannten Gründen halten wir es für angemessen, zielführend und erkenntnisträchtig, die heutigen Formen des digitalen Journalismus in Summe als Technologie im Sinne der Technologieakzeptanzmodelle zu konzeptualisieren. Wenn im Rahmen des Beitrags von Technologieakzeptanz gesprochen wird, ist demnach stets die Akzeptanz digitaljournalistischer Inhalte gemeint.

### 3. Methode

Im Februar und März 2019 wurde eine Online-Befragung unter deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert aus einem Online-Access-Panel gezogen, sodass sie Repräsentativität für die deutsche Onlinebevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Bundesland beanspruchen kann. Nach Datenbereinigung umfasste die Stichprobe  $n = 4240$  Befragte (für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

#### 3.1 Operationalisierung

Für die hier unternommene Untersuchung wurden die UTAUT2-Konstrukte sowie vier weitere Items, die über Nutzung und Zahlungen Auskunft geben, herangezogen. Die UTAUT2-Konstrukte wurden als Single Items jeweils auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 7 = *trifft vollkommen zu*) gemessen. Das Nutzungsverhalten wurde mit einer zehnstufigen Likert-Skala (1 = *nie* bis 10 = *ständig*) abgefragt. Die Items wurden aus Venkatesh et al. (2012) sowie aus UTAUT-Studien, die Medienprodukte untersuchen (Goyanes et al., 2018; Peris & Nüttgens, 2011; Slade et al., 2015), entnommen. Als abhängige Variablen dienen vier Items zur Nutzung und Zahlung von digitalem Journalismus (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band). Tabelle 1 fasst die abgefragten Items zusammen.

Tabelle 1: Konstrukte und Items der empirischen Untersuchung

Konstrukt	Zugehörigkeit	Code-name	Item
Leistungserwartung (Performance Expectancy)	UTAUT2, UV	U_PE	„Ich finde, digitale journalistische Inhalte sind in meinem Alltag nützlich.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Aufwandserwartung (Effort Expectancy)	UTAUT2, UV	U_EE	„Ich finde, digitale journalistische Inhalte sind einfach zu nutzen.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Soziale Beeinflussung (Social Influence)	UTAUT2, UV	U_SI	„Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich digitale journalistische Inhalte nutzen sollte.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Fördernde Umstände (Facilitating Conditions)	UTAUT2, UV	U_FC	„Ich habe das nötige Wissen, die Fähigkeiten und die Ressourcen, um digitale journalistische Inhalte zu benutzen.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Hedonistische Motivation (Hedonic Motivation)	UTAUT2, UV	U_HM	„Es macht Spaß, digitale journalistische Inhalte zu benutzen.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Preis-Leistungs-Verhältnis (Price Value)	UTAUT2, UV	U_PV	„Digitale journalistische Inhalte haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Gewohnheit (Habit)	UTAUT2, UV	U_HT1	„Die Nutzung digitaler journalistischer Inhalte ist für mich zur Gewohnheit geworden.“ (7-Punkt-Likert Skala)
Alter	UTAUT2, Moderator	DemA	„Wie alt sind Sie?“
Geschlecht	UTAUT2, Moderator	DemGe	„Ich bin ...“
Erfahrung (Experience)	UTAUT2, Moderator	U_EX	„Gezählt in Jahren: Wie lange benutzen Sie schon digitale journalistische Inhalte?“ (offene Angabe)
Nutzungsabsicht (Intention to Use)	UTAUT2, Nutzung AV	A_IU	„Ich beabsichtige, digitale journalistische Angebote (weiterhin) zu nutzen.“ (Skala von 1 = <i>trifft überhaupt nicht zu</i> bis 7 = <i>trifft vollkommen zu</i> )
Nutzungsverhalten (Use Behaviour)	UTAUT2, Nutzung AV	A_BE	„Wie oft nutzen Sie digitale journalistische Angebote?“ (Skala von 1 = <i>nie</i> bis 10 = <i>ständig</i> )

Konstrukt	Zugehörigkeit	Code-name	Item
Zahlungsabsicht/ Bezahlabsicht (Paying Intent)	Zahlungen, AV	A_PI	„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für digitale journalistische Inhalte bezahlen würden?“ (Skala von 1 = <i>sehr unwahrscheinlich</i> bis 5 = <i>sehr wahrscheinlich</i> )
vergangene Zahlungen/bereits getätigte Käufe (Past Payment)	Zahlungen, AV	A_PP	„Haben Sie im letzten Jahr für digitale journalistische Inhalte bezahlt?“ (Antwort als Ja/Nein)

Quelle: eigene Darstellung

### 3.2 Datenanalyse

Angelehnt an die ursprüngliche UTAUT2-Studie nutzen wir Strukturgleichungsmodelle, um die zwei Forschungsfragen zu untersuchen (Venkatesh et al., 2012). Die Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM) wird häufig zur Berechnung von Technologieakzeptanzmodellen genutzt, vor allem wenn das Ziel darin besteht, die Theorie in weiteren Benutzungsszenarien zu überprüfen (Fornell & Bookstein, 1982; Hair et al., 2011). Dabei messen wir ein formatives Modell. Zudem werden Interaktionsterme, also z.B. U\_FC x Alter und U\_FC x Geschlecht, dargestellt.

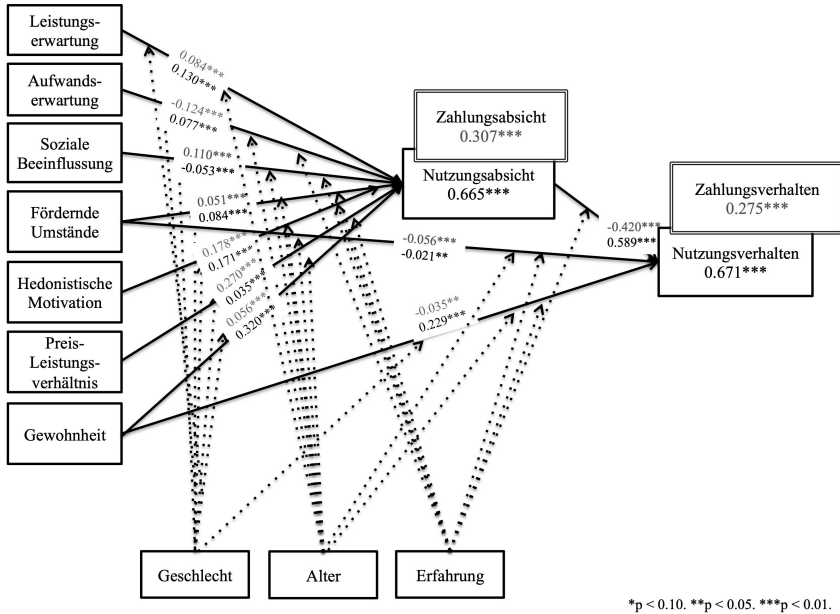
### 4. Ergebnisse

Mit PLS-SEM testen wir zwei unterschiedliche Modelle: erstens ein Modell, das im Sinne des ursprünglichen UTAUT2-Modells das Nutzungsverhalten (schwarz abgebildet in Abbildung 4) zum Gegenstand hat; zweitens ein Modell, das auf wirtschaftliches Verhalten in Form von Bezahlung abzielt (grau abgebildet in Abbildung 4). Im Folgenden wird jeweils von Nutzungsmodell und Zahlungsmodell gesprochen.

Die erstellten Modelle weisen mit VIF Values von 1 nur geringe Multikollinearität auf (Hair et al., 2011). Bei beiden Modellen liegen zudem die oberen Grenzen der 97,5 %-Konfidenzintervalle der Heterotrait-Monotrait Ratios (HTMT) stets deutlich unter 1, was für diskriminante Konstruktvalidität spricht (Voorhees et al., 2016).

Weiterhin liegen die T-Statistiken bei über 1.96, so dass alle Pfadkoeffizienten bei Annahme einer Normalverteilung in PLS-SEM statistisch signifikant sind.

Abbildung 4: Strukturmodell mit Pfadkoeffizienten und Signifikanzen



Quelle: eigene Darstellung

Das Strukturgleichungsmodell kann einen beträchtlichen Teil der Varianz erklären. Das gilt vor allem für das Nutzungsmodell ( $R^2 = .671$ ). Beim Zahlungsmodell können wir eine signifikante, wenngleich auch kleinere Varianzaufklärung feststellen ( $R^2 = .275$ ). Auffällig ist zudem, dass die Varianzaufklärung der Zahlungsabsicht ( $R^2 = .307$ ) etwas größer ausfällt als die der tatsächlichen Zahlung ( $R^2 = .275$ ).

Im Hinblick auf die Bedeutung und Stärke relevanter Einflussfaktoren auf die Verhaltens- bzw. Zahlungsintention werden die standardisierten Pfadkoeffizienten, d.h. die Gamma-Koeffizienten, herangezogen. Die Werte sollten mindestens  $\pm 0.1$  betragen, damit eine ausreichend starke Beziehung angenommen werden kann (Lohmöller, 1989). Das trifft im Zahlungsmodell auf fünf Pfade zu, die auf höchstem Niveau signifikant sind ( $p < 0.001$ ): Aufwandserwartung, Soziale Beeinflussung, Hedonistische Motivation und Preis-Leistungs-Verhältnis  $\rightarrow$  Zahlungsabsicht sowie Nutzungsabsicht  $\rightarrow$  Zahlungsverhalten. Im Nutzungsmodell trifft dies ebenfalls auf fünf Pfade zu: Leistungserwartung, Hedonistische Motivation, Gewohnheit  $\rightarrow$  Nutzungsabsicht, sowie Gewohnheit und Nutzungsabsicht

→ Nutzungsverhalten. Auch diese sind jeweils auf höchstem Niveau signifikant ( $p < 0.001$ ).

Das Modell untersucht zudem moderierende Effekte. Lediglich sechs moderierende Effekte erweisen sich im Zahlungsmodell als signifikant, sieben im Nutzungsmodell (vgl. Tabelle 2). Kein Effekt ist dabei stärker als .08. Dennoch sollten sie berücksichtigt werden, da sie entscheidend zum weiteren Verständnis der einzelnen Effekte beitragen können (Chin et al., 2003).

Tabelle 2: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells: Direkte- und Interaktionseffekte

	A_PI Zahlungs- absicht	A_PP Zahlungs- verhalten	A_IU Nutzungs- absicht	A_BE Nutzungs- verhalten
U_PE (Leistungserwartung)	0.084***	/	0.130***	/
U_EE (Aufwands- erwartung)	-0.124***	/	0.077***	/
U_SI (Soziale Beeinflussung)	0.110***	/	-0.053***	/
U_FC (Fördernde Umstände)	0.051***	-0.055	0.084***	0.021**
U_HM (Hedonistische Motivation)	0.178***	/	0.171***	/
U_PV (Preis-Leistungs- Verhältnis)	0.270***	/	0.035***	/
U_HT1 (Gewohnheit)	0.056**	-0.078	0.320***	0.229***
DemA (Alter)	-0.045***	0.053***	-0.020**	-0.029***
DemGe (Geschlecht)	-0.044***	0.062***	-0.018*	-0.056***
U_EX (Erfahrung)	-0.035***	-0.001	0.175***	0.085***
A_PI (Zahlungsabsicht)	/	-0.420***	/	/
A_IU (Nutzungsabsicht)	/	/	/	0.589***
U_PE x DemA	0.025	/	-0.027	/
U_PE x DemGE	-0.031	/	0.005	/
U_EE x DemA	-0.014	/	-0.004	/
U_EE x DemGe	-0.005	/	-0.011	/
U_EE x U_EX	-0.048**	/	0.014	/
U_SI x DemA	-0.055***	/	-0.030***	/
U_SI x DemGe	-0.016	/	0.010	/



	A_PI Zahlungs- absicht	A_PP Zahlungs- verhalten	A_IU Nutzungs- absicht	A_BE Nutzungs- verhalten
U_SI x U_EX	-0.007	/	0.008	/
U_FC x DemA	0.034*	0.017	-0.002	-0.004
U_FC x DemGe	-0.015	/	-0.002	/
U_FC x U_EX	0.025	-0.003	0.043***	-0.002
U_HM x DemA	-0.063***	/	0.011	/
U_HM x DemGe	-0.031	/	-0.020	/
U_HM x U_EX	0.027	/	-0.072***	/
U_PV x DemA	0.028	/	-0.012	/
U_PV x DemGe	0.029	/	0.019	/
U_HT1 x DemA	0.007	-0.012	0.046***	-0.025***
U_HT1 x DemGe	0.014	0.015	0.002	-0.033***
U_HT1 x U_EX	-0.024***	0.078	-0.058***	0.008
A_PI x U_EX	/	-0.072***	/	/
A_IU x U_EX	/	/	0.013	/

\* $p < 0.10$ . \*\* $p < 0.05$ . \*\*\* $p < 0.01$ .

Quelle: eigene Darstellung

## 5. Diskussion

Ziel dieses Beitrags war es, die Zahlungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten im Zusammenhang mit der Technologieakzeptanz empirisch zu untersuchen. Zwei Forschungsfragen leiteten die Untersuchung:

*FF1: Inwiefern können Technologieakzeptanzmodelle das wirtschaftliche Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer in Bezug auf digitalen Journalismus erklären?*

*FF2: Welche Einflussfaktoren auf Technologieakzeptanz spielen dabei in Bezug auf digitaljournalistische Inhalte die größte Rolle und welche Implikationen lassen sich daraus für die Praxis ableiten?*

Hinsichtlich unserer ersten Forschungsfrage (FF1) können wir festhalten, dass Technologieakzeptanz einen substanziellen Erklärungsbeitrag zum Verständnis des wirtschaftlichen Verhalten von Nachrichtennutzerinnen und -nutzern leisten kann, konkret auf ihre Zahlungsabsicht und auf vorangegangene Bezahlungen. Allerdings unterstreichen unsere Ergebnisse, dass Technologieakzeptanz die Nutzung des digitalen Journalismus deut-

lich besser erklären kann. Das hier erhaltene Bestimmtheitsmaß  $R^2$  erklärt sogar den Großteil der Varianz. Der Unterschied in der Varianzaufklärung zwischen den abhängigen Variablen „Zahlungen“ und „Nutzung“ ist insgesamt sehr auffällig, genauso wie es die niedrigen Einflüsse der Moderatoren sind.

Im Blick auf unsere zweite Forschungsfrage (FF2) lässt sich festhalten, dass zwar alle Hauptkonstrukte einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsintention haben, dass vier Einflussfaktoren jedoch besonders herausstechen. Das Preis-Leistungsverhältnis hat den mit Abstand größten Einfluss auf die Zahlungsintention; die Leistungserwartung hingegen nur einen eher moderaten Effekt. In unseren Berechnungen zur Zahlungsbereitschaft hat sich das Preis-Leistungs-Verhältnis (U\_PV) zudem als deutlich wichtiger erwiesen als in der ursprünglichen Anwendung des UTAU-T2-Modells. Im Anschluss an Kammer et al. (2015) zeigt dieser Befund, dass neben der grundsätzlichen Akzeptanz eines Preises höher als null (siehe auch Kapitel 4 in diesem Band) und der Höhe dieses Preises auch das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis einer Technologie einen deutlichen Einfluss auf die Zahlungsabsicht besitzt.

Der starke Einfluss des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses bei gleichzeitig nur moderatem Einfluss der Leistungserwartung legt den Schluss nahe, dass insbesondere mit einer Reduzierung des Preises für digitaljournalistische Angebote ein deutlich positiver Effekt bezogen auf die Bezahlabsicht erzielt werden kann. Dies steht im Gegensatz zur Leistungserwartung, wo Unterschiede nur einen geringeren Einfluss haben.

Unsere Ergebnisse bestätigen demnach die Erkenntnisse von Kammer et al. (2015) sowie Herrero et al. (2017), die jeweils zeigen konnten, dass Nutzerinnen und Nutzer eine höhere Zahlungsbereitschaft für Journalismus aufweisen, wenn sie einen persönlichen Nutzen aus dem Konsum der Inhalte erwarten können. Dieser grundlegende Zusammenhang scheint aber im Vergleich zu anderen Aspekten eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. So weist auch die hedonistische Motivation, also das Vergnügen bei der Benutzung einer Technologie, einen deutlich größeren Einfluss auf. Die starke Ausprägung der hedonistischen Motivation ähnelt den Ergebnissen vorangegangener Akzeptanzstudien, die speziell im Medienbereich durchgeführt wurden (Mütterlein et al., 2019). Bei diesen Studien wurden gleichwohl primär Medien erforscht, denen ein vorrangig unterhaltender Charakter zugesprochen wird. Bei journalistischen Gütern erscheint die Frage berechtigt, ob und inwieweit sie aufgrund einer unterhaltenden Funktion konsumiert werden (siehe auch Kapitel 6 in diesem Band). Dennoch deuten die Ergebnisse der vorliegenden Studie darauf hin, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die die Nutzung digitaljournalistischer

Inhalte als Freude stiftend empfinden, auch eher bereit sind, für diese zu bezahlen.

Darüber hinaus spielt der erwartete Aufwand der Nutzung eine wichtige negative Rolle. Dieser Zusammenhang war zu erwarten und wird durch Erfahrung moderiert: Je erfahrener jemand mit einer Technologie ist, desto weniger Einfluss scheint die Aufwandserwartung zu haben.

Als vierter, relevanter Faktor sticht der soziale Einfluss hervor. Wenn das soziale Umfeld einer Nutzerin/eines Nutzers der Auffassung ist, dass diese Person digitaljournalistische Inhalte nutzen sollte, erhöht sich demnach die Bezahlabsicht. Der Erwerb eines Produktes könnte beispielsweise mit der Hoffnung verbunden sein, sich auf diese Weise als Teil einer sozialen Gemeinschaft fühlen zu können (Hsu & Lin, 2008; Zhou, 2011).

Innerhalb des Nutzungsmodells ergibt sich darüber hinaus ein starker Einfluss des Faktors Gewohnheit auf die Nutzungsabsicht. Die Habitualisierung einer Technologie ist insbesondere im Medienbereich ein ausschlaggebender Faktor des Nutzungsverhaltens (Rosen et al., 2013). Einen statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Bezahlabsicht können wir hingegen nicht feststellen. Dies deutet darauf hin, dass eine habituelle Nutzung digitaljournalistischer Inhalte (bislang) keinen substanziellen Einfluss auf die Bezahlabsicht hat – wenngleich sich dies mit der zunehmenden Etablierung von journalistischen Bezahlangeboten ändern könnte.

## *6. Implikationen für Theorie und Medienpraxis*

Dieser Beitrag hat eine Forschungslücke der Journalismusforschung adressiert, indem die primär informationswissenschaftlich geprägte Technologieakzeptanzforschung auf den Journalismus bezogen und der Einfluss entsprechender Faktoren auf seine Nutzung und Bezahlung untersucht wird. Ferner trägt die Studie dazu bei, UTAUT2 in einem weiteren Kontext zu überprüfen, der bislang nicht im Fokus der Forschung stand, sodass der Bewährungsgrad des Modells insgesamt erhöht werden kann.

Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Schlüsse für die Medienpraxis ableiten. Der relativ hohe Einfluss des Preis-Leistungs-Verhältnisses weist darauf, dass digitaler Journalismus nutzerseitig insgesamt als zu teuer erscheint. Eine Preissenkung erscheint unausweichlich, bei gleichbleibend hohem Qualitätsniveau.

Der hohe Einfluss der hedonistischen Motivation legt nahe, dass der Spaß, der aus dem Konsum von Journalismus resultiert, bis jetzt womöglich unterschätzt worden ist. Es wird deutlich, dass der hedonistischen Motivation grundsätzlich eine wichtige Bedeutung für die Nutzung wie auch

die Zahlungsbereitschaft zukommt. Hier könnte beispielsweise angesetzt werden mit einer gesteigerten Interaktion zwischen User und Interface (Angus & Doherty, 2015; Mast et al., 2016) oder durch verstärkt technologiebasiertes Storytelling, z.B. mit einer „Pageflow“-Oberfläche<sup>2</sup> für die Aussteuerung von Inhalten.

Auch auf den Einfluss des sozialen Umfeldes sollte größeres Augenmerk gelegt werden. Dass sich Nutzerinnen und Nutzer insbesondere beim Kauf von journalistischen Produkten von ihrem sozialen Umfeld leiten lassen, deutet einerseits auf die zentrale Rolle von Marketingmaßnahmen wie Kundenempfehlungen hin. Andererseits verweist der Befund auch darauf, dass Nutzerinnen und Nutzer womöglich neuartige Formen von Journalismus als erstrebenswert erachten könnten – beispielsweise solche, in denen sie sozialen Status oder philanthropisches Verhalten ausdrücken oder in denen sie sich als Teil einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten fühlen können.

Die Leistungserwartung stellt sowohl im Nutzungsmodell als auch im Zahlungsmodell einen Faktor mit positivem Einfluss dar, auch wenn dieser eher schwach ausfällt. Da journalistische Produkte häufig Vertrauensgüter sind (von Rimscha & Siegert, 2015; Wellbrock, 2011; Wellbrock & Wolfram, 2019) und der Nutzen seines Konsums sowohl im Voraus wie auch im Nachgang schwer einzuschätzen ist, überrascht dieser Effekt nicht. Berger et al. (2015) beschreiben diese gewissermaßen paradoxe Situation wie folgt: „It indicates consumers’ lack of WTP [Willingness to Pay] for content formats they have not yet experienced. Hence, non-owners need to experience these formats in order to develop a WTP for them“ (Berger et al., 2015, S. 122). Die Leistungserfahrung kann sich demnach als vielversprechender Ansatzpunkt für die Medienpraxis erweisen. Journalistische Anbieter sollten Nutzerinnen und Nutzern solche Erfahrungen stärker auch ‚auf Probe‘ ermöglichen, beispielsweise durch Test-Abonnements oder durch Meta-Informationen. Letztere können beispielsweise Teaser, Thumbnail-Fotos oder das Einblenden der ersten Sätze eines Artikels sein, die in der Lage sind, präziser auf die zu erwartende Leistung aufmerksam zu machen.

Schließlich sprechen die Ergebnisse eindeutig dafür, digitaljournalistische Produkte und die dahinterstehende Technologie möglichst einfach zu gestalten. So hat die Aufwandserwartung einen deutlichen negativen Einfluss auf die Bezahlab sicht. Das kann Registrierung und Bezahlssysteme, aber auch Design und User Experience betreffen. Weiterhin erscheinen

---

2 Vgl. <https://www.pageflow.io> [Letzter Zugriff am 5.5.2020].

Personalisierungsmechanismen und (kurative und/oder algorithmische) Empfehlungssysteme aus ökonomischer Sicht sinnvoll, denn sie können die Komplexität des technischen Gesamtsystems reduzieren (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band).

### *7. Ausblick auf Folgeforschung*

Die vorliegende Untersuchung weist einige Limitationen auf. Problematisch erweist sich zunächst die Praxis des Self-Reportings in der herangezogenen Befragungsstudie, die zu sozial erwünschtem Verhalten und strategischen Antworten führen kann. Ferner wurde die Theorie – neben dem ursprünglichen Ansatz des UTAUT2-Modells – zusätzlich auf abhängige Variablen zur Zahlungsbereitschaft bezogen. Die geringere Varianzklärung in diesem Fall könnte damit zusammenhängen, dass UTAUT2 nicht im gewöhnlichen Nutzungskontext angewandt wurde.

Zukünftige Forschung kann u.a. an der hohen Bedeutung der hedonistischen Motivation ansetzen. Interessant wäre es zu untersuchen, ob ein Unterschied hinsichtlich der hedonistischen Motivation bei verschiedenen Journalismusprodukten besteht, z.B. zwischen Regionálnachrichten und „gamified news“ (also mit spielerischen Elementen angereicherte Nachrichten), jeweils überprüft im selben technologischen Umfeld. Wird die Technologieakzeptanz auf Konsumentenseite untersucht, so sollten zukünftig auch Determinanten wie die Sicherheitswahrnehmung des Online-Bezahlsystems (Viehland & Leong, 2010; Slade et al., 2015) in die Untersuchung einbezogen werden. Während in dieser Untersuchung digitaljournalistische Inhalte ganzheitlich im Fokus standen, sollte Folgeforschung zudem Unterschiede zwischen verschiedenen Darstellungsformen untersuchen, beispielsweise zwischen Podcasts und Nachrichten-Apps.

Trotz der erwähnten Limitationen kann die vorliegende Studie als Impuls für weitergehende Forschung fungieren, die digitaljournalistische Produkte auch als Technologie bzw. Informationssystem versteht. Die Studie liefert konkrete Implikationen für Theorie und Medienpraxis und illustriert damit den Wert und das konzeptionelle Potenzial des Ansatzes, auch im Hinblick auf Folgeforschung. Die Studie unterstreicht, dass bei der praktischen Erprobung neuer digitaler Darstellungsformen im Journalismus (Püchel, 2019) Technologieakzeptanzmodelle herangezogen werden sollten. Sie können entscheidend dazu beitragen, das Adoptionsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten besser zu verstehen.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Angus, D., & Doherty, S. (2015). Journalism meets interaction design: An interdisciplinary undergraduate teaching initiative. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(1), 44–57.
- ARD/ZDF Onlinestudie (Hrsg.) (2019). *ARD/ZDF Onlinestudie*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/infografik/> [28.4.2020].
- Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential Determinants of Heavier Internet Usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53(4), 537–550.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2012). *Foundations of the Information Sciences*. London: Facet.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It is not just about competition with “Free”: Differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105–128.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Clement, M., Fabel, S., & Schmidt-Stölting, C. (2006). Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review. *International Journal on Media Management*, 8(4), 155–163.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of different types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.

- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 1–19.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for shaing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Kollmann, T. (2000). The price/acceptance function: perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets. *European Journal of Innovation Management*, 3(1), 7–14.
- Kurzweil, R. (2004). The law of accelerating returns. In: C. Teuscher (Hrsg.), *Alan Turing: Life and legacy of a great thinker* (S. 381–416). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621–644.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling With Partial Least Squares*. Springer, Berlin Heidelberg.
- Mandler, T., Seifert, R., Wellbrock, C. M., Knuth, I., & Kunz, R. (2018). The impact of national culture on mobile commerce adoption and usage intensity. *Proceedings of the 51<sup>st</sup> Hawaiian Conference on System Sciences*.
- Medina, M., Sánchez-Tabernerero, A., & Arrese, A. (2016). Contents as Products in Media Markets. In: G. Lowe & C. Brown (Hrsg.), *Managing Media Firms and Industries*. *Media Business and Innovation* (S. 243–259). Cham: Springer.
- Mütterlein, J., Kunz, R. E., & Baier, D. (2019). Effects of lead-usership on the acceptance of media innovations: A mobile augmented reality case. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 113–124.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45(5), 737–763.

- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
- Peris, M. & Nüttgens, M. (2011). Anwendung der Unified Theory of Acceptance and Use of Technology zur Akzeptanzbestimmung von Web 2.0-Anwendungen in KMU-Netzwerken. In: Maier, R. (Hrsg.), *6th Conference on Professional Knowledge Management – From Knowledge to Action* (S. 88–97). Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.
- Püchel, L. (2019). Online Content Complexity: A Conceptual Framework to Categorize and Evaluate Presentation Modes. *Proceedings of the Fortieth International Conference on Information Systems, December 15–18, 2019, Munich*.
- Reich, Z. (2008). The roles of communication technology in obtaining news: Staying close to distant sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 625–646.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., David, G.B., Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Viehland, D., & Leong, R. S. Y. (2010). Consumer willingness to use and pay for mobile payment services. *International Journal of Principles and Applications of Information Science and Technology*, 3(1), 35–46.
- Von Rimscha, B. & Siegert, G. 2015. *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., and Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wellbrock, C.-M. (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – Ein Ranking. *MedienWirtschaft*, 8(2), 22–31.
- Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2019). Effects of journalism awards as quality signals on demand. *Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>



- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 21(1), 67–81.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.

# Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte

*Robin Riemann, M. Björn von Rimscha, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow*

## *Abstract*

Der vorliegende Beitrag untersucht im Kontext eines kommunikationswissenschaftlichen Uses-and-Gratifications-Ansatzes den Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und der Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. Es wird zunächst angenommen, dass alle Nutzungsmotive die Bezahlabsicht positiv beeinflussen. Für Motive, die mit exklusiven und daher meist kostenpflichtigen Inhalten besser befriedigt werden können, wird ein größerer Einfluss erwartet als für Motive, die (auch) mit kostenfreien Inhalten befriedigt werden können. Die Daten einer quantitativen Repräsentativbefragung ( $n = 4240$ ) werden genutzt, um den Einfluss einzelner Nutzungsmotive mittels multipler und logistischer Regressionsanalysen zu erfassen. Im Ergebnis zeigt sich, dass das Meinungs- und Entscheidungsbildungs-, das soziale, das eskapistische sowie das parasoziale Motiv positive Prädiktoren für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte sind. Das Motiv des Zeitvertreibs erweist sich als ein negativer Prädiktor. Zudem bestätigt sich die Ausgangsthese, dass Nutzungsmotive, die eher mit frei verfügbaren Standardinhalten bedient werden können, einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht haben als solche, die vorrangig mit exklusiven Inhalten befriedigt werden können. Der Medienpraxis wird eine Strategie empfohlen, die die Motivlagen der Rezipientinnen und Rezipienten anspricht und dabei die Exklusivität der Inhalte hervorhebt.

**Key Words:** Uses and Gratifications, Digitaljournalismus, Nutzungsmotive, Zahlungsbereitschaft, Bezahlabsicht, Zahlungsabsicht, Rezipientenfinanzierung

## *1. Einleitung*

Während zahlreiche empirische Arbeiten vorliegen, die die Motive für die Nutzung journalistischer Inhalte in verschiedenen Mediengattungen untersuchen, sind Arbeiten zum Einfluss dieser Nutzungsmotive auf die Zahlungsbereitschaft für Journalismus sehr viel seltener. Es ist deshalb an-

gezeigt, die Nutzungsmotive von Rezipientinnen und Rezipienten als Prädiktor in die Analyse von Zahlungsbereitschaft einzubeziehen. Hier setzen wir mit dem vorliegenden Beitrag an, indem wir die folgende übergeordnete Forschungsfrage stellen:

*FF: Welche Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte?*

Wie wir im Folgenden näher herausarbeiten, interessiert uns in diesem Beitrag vorrangig, welchen Einfluss Nutzungsmotive auf die Bezahlabsticht (Unterforschungsfrage 1) nehmen. Bezahlabsticht operationalisiert Zahlungsbereitschaft anhand einer absichtsvollen Komponente und zeigt die Wahrscheinlichkeit an, dass für digitale journalistische Inhalte künftig gezahlt wird. Ferner untersuchen wir weitere Zielgrößen, die mit der Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehen und diese flankieren. Dazu gehört im vorliegenden Fall die bereits getätigten Käufe (Unterforschungsfrage 2), die Nutzungsabsicht (Unterforschungsfrage 3) und auch die Beendigung einer Zahlung(sbereitschaft) für digitale journalistische Inhalte in Form der Kündigung eines Abonnements (Unterforschungsfrage 4). Darüber hinaus wird die Bezahlabsticht differenziert hinsichtlich einzelner journalistischer Ressorts betrachtet (Unterforschungsfrage 5).

Ein vielversprechender und in der Kommunikationswissenschaft weitverbreiteter Ausgangspunkt für die Untersuchung von Nutzungsmotiven ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G), der die theoretische Grundlage dieses Beitrages bildet und im folgenden Abschnitt 2 genauer erläutert wird. Auf Stand der Forschung werden die Forschungsfrage ausdifferenziert und Hypothesen hinsichtlich des Einflusses einzelner Nutzungsmotive auf die Bezahlabsticht für digitale journalistische Inhalte gebildet. Diese werden durch ein empirisches Vorgehen untersucht, das wir in Abschnitt 3 darstellen. Abschnitt 4 präsentiert die Ergebnisse der Untersuchung. Abschließend diskutieren wir diese Befunde, ziehen ein Fazit und verweisen auf Limitationen sowie mögliche Folgeforschung (Abschnitt 5).

Aus wissenschaftlicher Sicht bietet die Verbindung von Nutzungsmotiven und Bezahlabsticht eine Erweiterung des U&G-Konzepts, das bislang hauptsächlich für die Erklärung von Mediennutzung herangezogen wurde. Ferner ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Nutzungsmotive Aussagen darüber, welche Rolle diese für die Bezahlabsticht spielen. Auch die bisherige Forschung zur Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus, die vor allem den Einfluss von Bezahlmodellen, Inhalten und soziodemographischen Merkmalen thematisiert (vgl. O'Brien et al., 2020), wird durch unser Vorhaben um eine motivbasierte Perspektive ergänzt. In-

dem wir weitere Zielgrößen wie Nutzungsabsicht, vorangegangene Zahlungen und Abonnementkündigungen hinzunehmen, betrachten wir nicht nur die Bezahlabsicht, sondern nehmen weitere vor- und nachgelagerte Stationen der „customer journey“ hinzu. Aus Sicht der Medienpraxis eröffnet der Beitrag das Potenzial, die Bezahlabsicht sowie vor- und nachgelagerte Prozesse durch die gezielte Ansprache bestimmter Nutzungsmotive in der Kommunikation mit den Rezipientinnen und Rezipienten aber auch bei der Ausgestaltung von digitalen journalistischen Inhalten zu erhöhen. Darüber hinaus können potenzielle Unterschiede in den Motivlagen bestehender und potenzieller Abonnentinnen und Abonnenten dabei helfen, die jeweilige Zielgruppe gezielter anzusprechen. Noch dazu liefert die Studie Hinweise, welche Inhalte hinter einer Bezahlschranke platziert werden sollten. Zusammengefasst können Medienanbieter auf Grundlage unserer Befunde Auftritt und Inhalte stärker an den Motivlagen des Publikums abstimmen, um hierdurch Mehreinnahmen am Rezipientenmarkt zu generieren.

## *2. Uses-and-Gratifications-Forschung*

Der U&G-Ansatz (Nutzen- und Belohnungsansatz) ist ein publikumszentrierter Ansatz aus der Medienwirkungsforschung (McQuail, 1994), bei dem die Frage im Mittelpunkt steht, wie und warum Rezipientinnen und Rezipienten auf welche Medien zur Bedürfnisbefriedigung zurückgreifen (Katz, 1959; Lee & Chyi, 2014, S. 708; Ruggiero, 2000). Im Gegensatz zu konkurrierenden Ansätzen der Medienwirkungsforschung, die vorrangig den Einfluss von Medien auf Rezipientinnen und Rezipienten in den Blick nehmen (Bilandzic, 2006; Katz, 1959), wird im U&G-Ansatz andersherum von der Frage ausgegangen, was die Rezipientinnen und Rezipienten mit den Medien tun. Vorausgesetzt wird, dass die Mediennutzung maßgeblich von individuellen Bedürfnissen und Motiven geleitet ist (Blumler & Katz, 1974; Huang, 2009; Lee, 2013). Dem Ansatz liegen vier Annahmen zugrunde: Es wird (1.) von einer aktiven sowie (2.) von einer absichtsvollen und zielgerichteten Mediennutzung ausgegangen. Dieses Nutzungsverhalten wird (3.) durch spezifische Motive und die antizipierte Befriedigung individueller Bedürfnisse bedingt. Neben diesen individuellen Faktoren bestehen (4.) zudem soziale und strukturelle Determinanten der Mediennutzung (Kaye & Johnson, 2004; Lee, 2013; Palmgreen, Wenner & Rosen, 1985; Perse & Dunn, 1998; Rubin, 2009). In Bezug auf journalistische Inhalte ist eine Vielzahl von Motiven denkbar und in vorangegangener Forschung beschrieben worden. Diese reichen von sozialen und inter-

personalen Motiven über hedonistische Motive wie Unterhaltung und Entspannung bis hin zu einem generellen Informationsbedürfnis, das den Wunsch beschreibt, über Aktuelles auf dem Laufenden zu bleiben. In Bezug auf die Nutzung von Nachrichten konnten in diesen vorangegangenen Untersuchungen Informationsbedürfnisse als primäre Motive identifiziert werden (Chyi & Lee, 2013; Diddi & LaRose, 2006; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1984; Shoemaker, 1996). Wie langjährige U&G-Forschung gezeigt hat, ist dieses Bedürfnis stark mit Printmedien assoziiert, während Motive wie Unterhaltung und Eskapismus eher mit Fernsehnutzung verbunden werden (Diddi & LaRose, 2006; Rubin & Perse, 1987; Vincent & Basil, 1997). Durch konvergente Nutzungsmöglichkeiten und -muster im Internet ist diese traditionelle, schematische Zuordnung gleichwohl nicht länger möglich, da Nutzerinnen und Nutzer über eine erheblich gestiegene Zahl an ständig abrufbaren Kanälen verfügen und die Medien basierend auf ihren Interessen zielgerichteter auswählen können (Chyi, 2009; Kaye & Johnson, 2004; Ruggiero, 2000). Die beschriebenen Motive können also nicht länger eindeutig einem Kanal zugeordnet werden.

In der Literatur sind verschiedene Motivtypologien vorgelegt worden, die auf bestimmte Gratifikationen abstellen. Van der Wurff (2011) unterscheidet kognitive und affektive Motive. Kognitive Motive umfassen (1.) den Wunsch, allgemein auf dem Laufenden zu bleiben (surveillance), (2.) den Nutzen, Informationen zur eigenen Meinungsbildung bzw. Entscheidungsfindung heranzuziehen (decisional utility), sowie (3.) die Erfüllung sozialer Funktionen, z. B. im Freundes- und Bekanntenkreis mitreden zu können (social utility). Zu den affektiven Motiven zählen (1.) Unterhaltung (entertainment), (2.) das Motiv des Zeitvertreibs (passing time), (3.) des Eskapismus (escape) und (4.) die parasoziale Interaktion. Die folgenden Ausführungen basieren auf dieser grundlegenden Unterscheidung möglicher Gratifikationen der Nachrichtennutzung.

## *2.1 Kognitive Gratifikationen*

### *2.1.1 Informationsbezogene Nutzung*

Die informationsbezogene Nutzung stellt einen elementaren Treiber von Nachrichtennutzung dar und ist in der traditionellen U&G-Forschung als Motiv prominent vertreten (Blumler & McQuail, 1968; Shoemaker, 1996). Journalistische Inhalte wie Nachrichten haben für Rezipientinnen und Rezipienten eine Orientierungsfunktion: Sie bedienen neben dem Bedürfnis, die Arbeit der Regierung bzw. der Politik einschätzen zu können, auch die

generelle Motivation, über Aktuelles auf dem Laufenden zu bleiben. Gemeint ist eine allgemeine Beobachtungsfunktion (surveillance) bzw. Neugierde in Bezug auf die eigene Umwelt (McCombs & Poindexter, 1983; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980; Wenner, 1985). Eine Studie von Diddi und LaRose (2006) legt nahe, dass vor allem Nachrichtennutzung im Internet stark von diesem Beobachtungsmotiv getrieben wird. Oftmals genügen zur Bedürfnisbefriedigung jedoch Informationen, die rasch einen groben Überblick verschaffen. Diese stehen zumeist auf zahlreichen Plattformen kostenlos zur Verfügung, was die Zahlungsbereitschaft für eben diese Inhalte potenziell verringert (Chyi, 2005). Offen bleibt jedoch, ob die derzeit vorherrschende Struktur des Online-Nachrichtenangebots, das geprägt wird durch kostenlose Angebote, die Bezahlabsicht hemmt oder ob das Beobachtungsmotiv an sich wenig geeignet ist, eine Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte anzustoßen. Die bisher vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine erhöhte Bezahlabsicht vorrangig für exklusive Inhalte besteht (Goyanes et al., 2018; Graybeal & Hayes, 2011). Für die Befriedigung des Beobachtungsmotivs sind diese jedoch weniger nötig. Wir vermuten deshalb, dass der Wunsch, allgemein auf dem Laufenden zu bleiben, nur geringen Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitalen Journalismus hat.

### *2.1.2 Meinungs- und entscheidungsbezogene Nutzung*

Ein weiteres Motiv, das mit kognitiven Gratifikationen verbunden wird, zielt darauf ab, spezifische Informationen zu erhalten, die die Entscheidung zu einem (politischen) Thema unterstützen sollen (Lee, 2013). Nachrichten können die Funktion haben, Wahlentscheidungen zu unterstützen, indem sie dahingehend relevante Informationen bereitstellen (Blumler & McQuail, 1968). Das entscheidungsbezogene Motiv der Rezipientinnen und Rezipienten muss jedoch nicht zwingend auf politische Themen bezogen sein, sondern kann auch allgemein die Suche nach Informationen, die bei Entscheidungen im Berufs- oder Privatleben nützlich sein können (z.B. „Nutzwertjournalismus“), umfassen (Palmgreen et al., 1980). Im Gegensatz zum Bedürfnis, generell auf dem Laufenden zu bleiben, ist dieses Motiv mit der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zu einem spezifischen Thema verknüpft. Da die hierfür benötigten Informationen vergleichsweise spezifischer und deshalb mithin nicht frei verfügbar sind, kann eine höhere Bezahlabsicht für die Erfüllung dieses Bedürfnisses angenommen werden. Dies korrespondiert mit der Beobachtung, dass detailliert recherchierte journalistische Inhalte im digitalen Umfeld

häufig hinter einer Bezahlschranke stehen, da Medienhäuser für sie eine höhere Zahlungsbereitschaft erwarten.

### *2.1.3 Sozial bezogene Nutzung*

Das sozial bezogene Motiv für die Nutzung journalistischer Inhalte bezeichnet den Wunsch, interessante Themen für Gespräche mit anderen zur Verfügung zu haben und Informationen zu erlangen, die sich in persönlichen Diskussionen als nützlich erweisen können (Palmgreen et al., 1980). Das Motiv steht in Bezug zur Erfüllung sozialer Werte und interpersonaler Erwartungen (Palmgreen & Rayburn, 1979). Hinter dem sozialen Motiv stehen vor allem die Wünsche, über solche Themen informiert zu sein, über die das eigene Umfeld spricht, vor anderen informiert zu wirken, kontaktfähiger zu erscheinen oder sich sozial anzupassen, indem die Nachrichtennutzung von Freunden imitiert wird (Berelson, 1949; Chen, 2011; Lee, 2013). Soziale Motive sind ein Treiber, der die Hinwendung zu Informationsangeboten im Internet begünstigt (Kaye & Johnson, 2004). Dabei können sowohl allgemeine wie auch spezifische Informationen eine Rolle spielen. Inwiefern das soziale Motiv für Mediennutzung auf die Bezahlabsicht für journalistische Digitalinhalte wirkt, lässt sich aus der bestehenden Literatur jedoch nicht unmittelbar ableiten. Da gegenwärtig jedoch nur ein Bruchteil der Online-Nutzerinnen und -Nutzer für digitalen Journalismus bezahlt (Kammer et al., 2015), ist davon auszugehen, dass kaum auf zahlungspflichtige Quellen zurückgegriffen werden muss, um bei Gesprächen zu aktuellen Themen mitreden zu können. Dies legt die Vermutung nahe, dass soziale Bedürfnisse eine vergleichsweise untergeordnete Rolle für die Bezahlabsicht im Journalismus spielen.

## *2.2 Affektive Gratifikationen*

Affektive Motive können zusätzliche Gründe für die Hinwendung zu journalistischen Inhalten sein (Lee, 2013). Unterhaltungsgetriebene Nachrichtennutzung kann dabei zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Spannung, Humor und Entspannung dienen (Cao, 2008; Hmielowski, Holbert & Lee, 2011; Rubin, 1984). Darüber hinaus zählen auch Zeitvertreib, Eskapismus und parasoziale Interaktion zu den affektiven Motiven (van der Wurff, 2011).

### *2.2.1 Unterhaltungsbezogene Nachrichtennutzung*

Auch (Online-)Nachrichten können Unterhaltungsbedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer befriedigen (Chyi & Lee, 2013; Lin, Salwen & Abdulla, 2003). Laut Goyanes (2014) sind Nutzer eher bereit, für (auch) unterhaltende als für rein informative Inhalte zu bezahlen. Unterhaltung scheint also im Gegensatz zur reinen Information eine höhere Bezahlabsicht zu generieren. Allerdings ist unklar, inwiefern digitale journalistische Inhalte dieses Unterhaltungsbedürfnis vor allem in Konkurrenz zu anderen (nicht-journalistischen) Inhalten befriedigen können und inwiefern dieses Motiv die Bezahlabsicht fördert. Naheliegender ist aber, dass diese Bedürfnisbefriedigung von den Nutzerinnen und Nutzern weniger stark mit journalistischen Inhalten verbunden wird, sodass auch die Bezahlabsicht gering ausfällt.

### *2.2.2 Zeitvertreib*

Zeitvertreib wird als ein weiteres Motiv für die Mediennutzung in der Literatur beschrieben. Medien werden demnach bewusst als Stimulation genutzt, um Langeweile zu vertreiben (LaRose, Lin & Eastin, 2003). Ihre Nutzung ist eine Reaktion auf dysphorische Stimmungslagen (Diddi & LaRose, 2006). Die bestehende Literatur zu diesem Motiv und den damit verbundenen Gratifikationen legt keine eindeutige Wirkungsannahme hinsichtlich der Bezahlabsicht für journalistische Inhalte nahe. Da die Mediennutzung, die durch Zeitvertreib motiviert ist, häufig habitualisiert verläuft (LaRose & Eastin, 2004) und es keines speziellen Inhalts zu seiner Befriedigung bedarf, könnte das Motiv des Zeitvertreibs jedoch eine nur geringe Bedeutung für die Bezahlabsicht der Nutzerinnen und Nutzer haben.

### *2.2.3 Eskapismus*

Mediennutzung, die eine temporäre Flucht aus dem Alltag und vor seinen Problemen ermöglicht, bietet eine eskapistische Gratifikation. Diese kann mit der Verdrängung von Problemen und einer verminderten gesellschaftlichen Partizipation einhergehen (Bonfadelli & Friemel, 2017; Katz & Foulkes, 1962; Reimer, 2008). Eskapismus muss jedoch nicht zwingend als dysfunktional in Erscheinung treten. Auf individueller Ebene kann er im



positiven Sinne gratifizierende Elemente beinhalten, indem etwa das Unterhaltungserleben gesteigert wird (Bonfadelli & Friemel, 2017). Eskapismus wurde in der bestehenden Literatur bislang häufig mit Fernsehnutzung assoziiert, da sich diese besonders für Realitätsflucht eignet bzw. dafür genutzt wird (Ruggiero, 2000). Eskapismus ist zudem ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Social Media (Kwon, D'Angelo & Mcleod, 2013; Papathanassopoulos, 2011). Diddi und LaRose (2006) konnten Eskapismus auch als positiven Prädiktor für die Nutzung von Online-Nachrichten ausmachen. Aufgrund dieser Befunde und der individuellen Natur der Gratifikationen liegt die Vermutung nahe, dass eskapistische Motive die Bezahlabsicht für journalistische Inhalte fördern – zumal diese Inhalte nicht allein sachlich-informativer Art sein müssen, sondern auch narrative Elemente enthalten können.

#### *2.2.4 Parasoziale Interaktion*

Motive, die sich auf parasozialer Interaktion gründen, entstehen vor dem Hintergrund, dass Rezipientinnen und Rezipienten Beziehungen mit Mediencharakteren eingehen, als seien sie reale Menschen (Horton & Wohl, 1956; Palmgreen et al., 1980). Diese Form der Gratifikation wird in der bestehenden Forschung ebenfalls stark mit dem Fernsehen verknüpft, z.B. mit der Rezeption von Soap Operas (Levy, 1978; Ruggiero, 2000). Aber auch für die Nachrichtennutzung konnte parasoziale Interaktion als Motiv identifiziert werden (Palmgreen et al., 1980). Für die Nachrichtennutzung im Internet wird dieses Motiv als weniger relevant angenommen, da unter Umständen auch reale Interaktionen möglich sind und daher nicht stellvertretend auf parasoziale Interaktion zurückgegriffen werden muss (Ruggiero, 2000). Inwiefern reale und parasoziale Interaktion Substitute sind, ist gleichwohl fraglich. So könnte parasoziale Interaktion für die Nutzerinnen und Nutzer eine andere Funktion erfüllen als reale Interaktion. Was den Zusammenhang von parasozialer Interaktion und der Nutzung digitaler journalistischer Inhalte betrifft, so ist der Forschungsstand unterentwickelt. Annahmen zum Einfluss der parasozialen Interaktion auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte liegen nicht vor. Im Unterhaltungsbereich wird der parasozialen Interaktion jedoch ein positiver Einfluss auf die Bewertung eines Angebots zugeschrieben (Hartmann & Klimmt, 2005). Im Zusammenspiel mit einem potenziell erhöhten Involvement könnte das Motiv der parasozialen Interaktion daher ein Prädiktor für eine gesteigerte Bezahlabsicht sein.

### *2.3 Verhältnis der Gratifikationen zueinander*

Obwohl die hier dargestellten Gratifikationen unterschiedlich mit der Nutzung von journalistischen Inhalten zusammenhängen und daher einzeln betrachtet wurden, gilt es zu berücksichtigen, dass sie sich weder notwendigerweise ausschließen, noch automatisch in ihrer Wirkung aufsummiert werden können. Von einem simplen Aufsummieren der Motive sollte schon deshalb Abstand genommen werden, da die Motive sich teilweise inhaltlich widersprechen. So kann etwa das zielgerichtete Motiv der Meinungsbildung und Entscheidung (vgl. Abschnitt 2.1.2) nicht mit dem passiven Motiv nach Zeitvertreib (vgl. Abschnitt 2.2.2) zusammenwirken. Vielmehr ist naheliegend, dass Nachrichtennutzung von zahlreichen Motiven und deren jeweiliger relativer Wichtigkeit bedingt wird (Lee, 2013; Webster & Ksiazek, 2012). Während also vermutet werden kann, dass die angeführten Nutzungsmotive grundsätzlich positiv mit der Nutzung von journalistischen Inhalten in Beziehung stehen, wird zugleich erwartet, dass solchen Nutzungsmotiven größere Bedeutung für die Bezahlabsicht zukommt, die nicht mit universell (frei) verfügbaren Inhalten befriedigt werden können.

### *2.4 Kritik und Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes*

Der U&G-Ansatz verknüpft Motive und erwartete Gratifikationen der Rezipientinnen und Rezipienten mit ihrer jeweiligen Mediennutzung. Durch seinen Fokus auf Individuen ist er vielversprechend in der Erklärung der Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte.

Gleichwohl ist die Reichweite des Ansatzes begrenzt: Zwar lassen sich zahlreiche Motive ermitteln, jedoch sind keine eindeutigen Vorhersagen bezüglich des Verhaltens der Rezipientinnen und Rezipienten möglich (Lee & Chyi, 2014). Die Schwerpunktsetzung auf deskriptive Studien, die über die Zeit regelrechte Kataloge von Gratifikationen ermittelt haben, hat dem Ansatz den Ruf einer Theorielosigkeit eingebracht. Hinzu kommt, dass der Ansatz situative Faktoren kaum berücksichtigt und, trotz der expliziten Sicht auf Individuen, häufig eine Zentrierung auf ein bestimmtes Medienangebot erfolgt, welches dann im Hinblick auf die Motive von Rezipientinnen und Rezipienten betrachtet wird (Bilandzic, 2006; Elliott, 1974). Weitere Kritik adressiert die mangelnde Eindeutigkeit zentraler Konzepte wie Motivation und Bedürfnisse sowie die Prämisse eines aktiven Publikums (Ruggiero, 2000; Severin & Tankard, 2001). Aus methodischer Sicht wird angemerkt, dass die Ergebnisse in der Regel auf Selbstauss-

künften von Individuen fußen, welche durch Post-hoc-Rationalisierung verzerrt sein können (Ruggiero, 2000; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Zudem dürften Rezipientinnen und Rezipienten deutliche Schwierigkeiten haben, die zugrundeliegenden kognitiven Prozesse, die ihr Verhalten beeinflussen, zu evaluieren und zu artikulieren (Nisbett & Wilson, 1977; Ruggiero, 2000).

Eine Möglichkeit, den U&G-Ansatz anzureichern und seine Erklärungskraft zu verbessern, besteht mit der Sozial-Kognitiven-Theorie (SCT) (LaRose & Eastin, 2004). Dieser Theorie zufolge richtet sich Verhalten – also auch Mediennutzung und die Bezahlung für Mediennutzung – danach, welches Ergebnis von diesem Verhalten erwartet wird. Diese Erwartung wiederum wird von eigenen Erfahrungen oder den Erfahrungen anderer geprägt. In diesem Rahmen wichtig für die vorliegende Untersuchung sind die Konzepte Selbstwirksamkeit und Selbstregulierung (LaRose & Eastin, 2004). Auch das Reasoned Action Model (RAM) (Lee & Chyi, 2014) trifft Vorhersagen über Verhalten basierend auf dem erwarteten Ergebnis des Verhaltens. Drei wesentliche Komponenten, die Verhalten nach dem RAM beeinflussen, sind dabei Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit. Die Erweiterungspotenziale beider Ansätze sollen bei der Interpretation der Ergebnisse dieses Kapitels berücksichtigt werden.

## *2.5 Ausdifferenzierung der Forschungsfragen*

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht der Einfluss von Nutzungsmotiven auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Diese leitende Forschungsfrage wird von uns zunächst bezogen auf das Konstrukt Bezahlabsicht. Bezahlabsicht operationalisiert Zahlungsbereitschaft anhand einer absichtsvollen Komponente und zeigt die Wahrscheinlichkeit an, dass für digitale journalistische Inhalte künftig gezahlt wird. Die erste Unterforschungsfrage unserer Studie lautet daher:

*UFF1: Welche Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte?*

Wie die Darstellung des Forschungsstands in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt hat, können bereits erste Hypothesen zum Zusammenhang spezifischer Nutzungsmotive und der Bezahlabsicht für journalistische Inhalte abgeleitet werden. In Abschnitt 2.4 hatten wir die Erwartung formuliert, dass alle Nutzungsmotive einen positiven Einfluss ausüben:

H1: Je höher die untersuchten Nutzungsmotivationen ausgeprägt sind, desto höher ist die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte.

H1a: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um auf dem Laufenden zu bleiben, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1b: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich eine Meinung über wichtige Themen zu bilden, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1c: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um mit dem Umfeld ins Gespräch kommen zu können, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1d: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zur Unterhaltung zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1e: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zum Zeitvertreib zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1f: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte für Eskapismus zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1g: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte für parasoziale Interaktion zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

Oben wurde erläutert, dass sich Beobachtungs-, soziale und Motive des Zeitvertreibs vorrangig auch mit frei verfügbaren, generischen Inhalten bedienen lassen. Deshalb muss zu ihrer Befriedigung mutmaßlich nicht auf Bezahlinhalte zurückgegriffen werden. Wir erwarten deshalb, dass diese im Vergleich zu Motiven der Entscheidungsfindung, des Eskapismus- und der parasozialen Interaktion einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht nehmen. Ähnliches wird für das Unterhaltungsmotiv erwartet, da digitale journalistische Inhalte nicht vorrangig unterhaltend sind und diese Motive mit anderen Angeboten vermutlich besser befriedigt werden können:

H2: Motive, die mit generischen und frei verfügbaren Inhalten oder mit anderen Angeboten befriedigt werden können, haben einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht als Motive, die eher durch exklusive digitale journalistische Inhalte befriedigt werden können.

H2a: Das Beobachtungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Entscheidungsfindungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2b: Das soziale Nutzungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2c: Das Unterhaltungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2d: Das Motiv des Zeitvertreibs hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

Zusätzlich wollen wir weitere Zielgrößen untersuchen, die mit der Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehen und diese flankieren. Zunächst sind das bereits in der Vergangenheit getätigte Käufe und deren Zusammenhang mit Nutzungsmotiven. Wir formulieren deshalb folgende Unterforschungsfrage:

*UFF2: Welche Nutzungsmotive stehen in Verbindung mit bereits getätigten Käufen?*

Sowohl die Bezahlabsicht als auch ggf. vorangegangene Käufe digitaljournalistischer Inhalte stellen lediglich einen Teil des Prozesses der Kaufentscheidung und -abwicklung dar. Voraussetzung ist, dass überhaupt eine Nutzungsabsicht für diese Inhalte besteht, denn nur dann wenden sich Nutzer den Inhalten zu. Im Zusammenhang mit den hier untersuchten Nutzungsmotiven stellt sich sodann die folgende Unterforschungsfrage:

*UFF3: Welche Nutzungsmotive begünstigen die Nutzungsabsicht von digitalen journalistischen Inhalten und welche hemmen sie?*

Um zu verstehen, welche Nutzungsmotive angesprochen werden müssen, um Abonentinnen und Abonnenten langfristig zu binden, wird zudem

beleuchtet, welche Nutzungsmotive für die Beendigung von Abonnements digitaljournalistischer Produkte und damit eine Beendigung der Bezahlab-sicht bedeutsam sind:

*UFF4: Welche Nutzungsmotive begünstigen die Kündigung eines Abonnements von digitalen journalistischen Inhalten?*

Um eine gezielte inhaltliche Ansprache der Nutzungsmotive ermöglichen zu können, erfolgt schließlich eine Betrachtung der Bezahlab-sicht für einzelne journalistische Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Lokales. Auf diese Weise kann der Einfluss der Nutzungsmotive auf die zuvor schon unter-suchte Bezahlab-sicht differenzierter hinsichtlich verschiedener Arten von Inhalten erfolgen:

*UFF5: Welche Nutzungsmotive begünstigen oder hemmen die Bezahlab-sicht für die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Vermischtes, Lokales, Überregionales, Special Interest und General Interest?*

Die postulierten Unterforschungsfragen 2 bis 5 sind explorativer Natur. Wir formulieren daher keine Hypothesen, die Wirkungsvermutungen über die einzelnen Nutzungsmotive aufstellen.

### *3. Methodisches Vorgehen*

Im Februar und März 2019 wurde eine standardisierte Online-Befragung unter deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert aus einem Online-Access-Panel gezogen, sodass sie als repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Bundesland gelten kann. Nach Datenbereinigung umfasste die Stichprobe  $n = 4240$  Befragte (für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

#### *3.1 Operationalisierung*

Die Bezahlab-sicht („Paying Intent“, PI) wurde basierend auf Chyi (2012) und die Nutzungsabsicht basierend auf Fletcher und Nielsen (2017) ge-messen. Beide Konstrukte wurden mittels einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Die Bezahlab-sicht wurde zudem mit einer geringeren Fallzahl für die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Lokales,

Überregionales, Vermischtes sowie die Bereiche Special Interest und General Interest ebenfalls mittels einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Die Messung einer bisherigen Zahlung für digitale journalistische Inhalte („Past Payments“, PP) greift auf eine Abfrage von Goyanes (2015) zurück. Die Abwanderung, also ob in den letzten zwölf Monaten ein Abonnement bei einem Anbieter digitaler journalistischer Inhalte gekündigt wurde, erfragten wir unter Rückgriff auf ein Item von Olufemi und Strydom (2018). Sowohl die bisherige Zahlung als auch die Abwanderung wurden mittels einer Ja-Nein-Abfrage erhoben (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band).

Als Kontrollvariablen wurden soziodemografische Merkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, darunter Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen und Bildung, einbezogen. Zusätzlich wurde die Einstellung gegenüber digitalen journalistischen Inhalten nach Goyanes et al. (2018) und das Medienbudget kontrolliert. Dazu wurden Ausgaben für verschiedene Medien erhoben und in eine Variable zusammengefasst. Die Befragten konnten jeweils die finanziellen Beträge angeben, die sie für bestimmte Medien im Monat aufwenden.

Die für den vorliegenden Beitrag relevanten, unabhängigen Variablen stellen die beschriebenen Nutzungsmotive aus dem U&G-Ansatz dar. Diese wurden jeweils auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen. Die Einteilung in kognitive und affektive Nutzungsmotive folgt van der Wurff (2011). Die Items zur Abfrage der entscheidungsbezogenen, der unterhaltungsbezogenen, der interpersonalen, der informationsbezogenen und der parasozialen Nutzungsmotive fußen auf Palmgreen et al. (1980), während eskapistische und die Nutzungsmotive des Zeitvertreibs auf Diddi und LaRose (2006) zurückgreifen.

### *3.2 Datenanalyse*

Um die erste Hypothese der UFF1 zu prüfen, wurde der Einfluss der Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht mittels einer multiplen linearen Regression untersucht. Diese erfolgte mehrschrittig, wobei zunächst soziodemografische Angaben, sodann die Einstellung zu digitalem Journalismus, das Medienbudget und schließlich die Nutzungsmotive Eingang in das Modell fanden. Dieselbe Vorgehensweise wurde für die Analyse der UFF3 herangezogen sowie für die Auswertung der Bezahlabsicht für Inhalte einzelner Ressorts (UFF5).

H2 der UFF1 vergleicht die Stärke des Einflusses verschiedener Nutzungsmotive. Um diesen Vergleich zu ermöglichen, wurden jeweils Wald-

Tests<sup>1</sup> durchgeführt, die angeben, ob und inwieweit sich die Einflüsse ( $\beta$ -Werte) der einzelnen Nutzungsmotive auf die Bezahlab­sicht unterscheiden.

Da bereits getätigte Käufe und die Kündigung eines Abonnements durch dichotome Variablen abgebildet werden, wurde zur Analyse von UFF2 und UFF4 jeweils eine logistische Regression durchgeführt, wobei die Schritte in der Vorgehensweise analog zur multiplen linearen Regression übernommen wurden.

#### *4. Ergebnisse*

Der vorliegende Beitrag widmet sich der leitenden Forschungsfrage, welche Mediennutzungsmotive einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte ausüben. Hierzu untersuchen wir zunächst den Einfluss der Nutzungsmotive auf die Bezahlab­sicht (Abschnitt 4.1) und überprüfen die in Abschnitt 2 entwickelten Hypothesen. Explorativ betrachtet werden sodann der Zusammenhang von Nutzungsmotiven und bereits getätigten Käufen (Abschnitt 4.2), von Nutzungsmotiven und Nutzungsabsicht (Abschnitt 4.3) sowie von Nutzungsmotiven und der Kündigung bei einem Anbieter für digitaljournalistische Inhalte (Abschnitt 4.4). Schließlich wird die Bezahlab­sicht differenziert hinsichtlich einzelner Ressorts untersucht (Abschnitt 4.5).

##### *4.1 Bezahlab­sicht*

Die erste Unterforschungsfrage (UFF1) dieser Studie zielt auf die Nutzungsmotive und ihren Einfluss auf die Bezahlab­sicht für digitaljournalistische Inhalte („Paying Intent“, PI) ab. Unsere Daten zeigen, dass die untersuchten Nutzungsmotive zusammengenommen einen Einfluss auf die Bezahlab­sicht haben und etwa sechs Prozent der Varianz der Bezahlab­sicht erklären können. Das vollständige Regressionsmodell – d.h. inklusive der

---

1 Der Wald-Test, benannt nach Abraham Wald, folgt einer Chi-Quadrat-Verteilung und erlaubt eine Überprüfung von Hypothesen, die sich auf Regressionsparameter beziehen (Greene, 2012, S. 55). Im vorliegenden Fall kann getestet werden, ob sich verschiedene Nutzungsmotive statistisch signifikant hinsichtlich der Stärke ihrer Auswirkung auf die Bezahlab­sicht unterscheiden. Auf diese Weise lässt sich überprüfen, ob die vorgenommene Einteilung in schwache und starke Nutzungsmotive haltbar ist.



Einflüsse der soziodemografischen Variablen, der Mediennutzung und der Einstellung zum Digitaljournalismus – erklärt ca. 30 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .30$ ) der Varianz in der Bezahlabsicht (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Regression: Einflüsse unabhängiger Variablen auf die Bezahlabsicht

	$\beta$	T	Sig.
(Konstante)		2,05	,040
<b>Alter</b>	<b>-,07</b>	<b>-4,29</b>	<b>,000</b>
Geschlecht	-,03	-2,26	,024
Haushaltsnettoeinkommen 500–999 Euro	-,02	-,75	,451
Haushaltsnettoeinkommen 1000–1999 Euro	-,07	-1,90	,057
Haushaltsnettoeinkommen 2000–2999 Euro	-,05	-1,10	,270
Haushaltsnettoeinkommen 3000–3999 Euro	-,03	-,64	,523
Haushaltsnettoeinkommen >4000 Euro	-,02	-,37	,710
Bildungsabschluss: Volks-/Hauptschule	,07	,94	,349
Bildungsabschluss: Real-/Fach-/Handelsschule	,15	1,72	,085
Bildungsabschluss: Abitur	,13	1,81	,071
<b>Bildungsabschluss: Studium</b>	<b>,19</b>	<b>2,41</b>	<b>,016</b>
<b>Einstellung zu Digitalem Journalismus</b>	<b>,26</b>	<b>15,94</b>	<b>,000</b>
<b>Medienbudget</b>	<b>,16</b>	<b>11,49</b>	<b>,000</b>
U&G-Motiv: Auf dem Laufenden bleiben	-,03	-1,51	,132
<b>U&amp;G: Meinungsbildung/Entscheidung</b>	<b>,08</b>	<b>4,17</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Sozial/Gesprächsthemen haben</b>	<b>,11</b>	<b>6,57</b>	<b>,000</b>
U&G-Motiv: Unterhaltung	-,01	-,64	,526
<b>U&amp;G-Motiv: Zeitvertreib</b>	<b>-,06</b>	<b>-4,25</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Eskapismus</b>	<b>,08</b>	<b>5,04</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Parasoziale Interaktion</b>	<b>,12</b>	<b>7,64</b>	<b>,000</b>

$n = 4240$

Korr.  $R^2 = .30$ ,  $F(20,4219) = 89,89$ ,  $p < 0.001$ ; Haushaltsnettoeinkommen: getestet wird gegen Kategorie „Haushaltsnettoeinkommen > 500 Euro“; Bildung: getestet wird gegen Kategorie „kein Bildungsabschluss“

Unsere Hypothese 1 postuliert für alle untersuchten Nutzungsmotive einen positiven Einfluss auf die Bezahlabsicht. Vor dem Hintergrund der H1a erwarten wir also, dass eine höhere Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um auf dem Laufenden zu bleiben, eine höhere Bezahlabsicht nach sich zieht. Hier zeigt sich jedoch kein signifikanter Effekt, sodass H1a abgelehnt werden muss. Das Beobachtungsmotiv löst demnach

keine Bezahlab­sicht für digitale journalistische Inhalte aus. Ein möglicher Grund dafür könnte, wie bereits in Abschnitt 2.1.1 vermutet, die generell kostenfreie Verfügbarkeit von und der leichte Zugang zu allgemeinen Nachrichten und Informationen auch ohne ein Abonnement sein.

Auf Grundlage von H1b erwarten wir einen positiven Zusammenhang zwischen der Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich eine Meinung über wichtige Themen zu bilden, und einer gestiegenen Bezahlab­sicht. In der Analyse zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss ( $\beta = .08, p < .001$ ) auf die Bezahlab­sicht, womit H1b angenommen wird. Es kann vermutet werden, dass zur Meinungsbildung oft detaillierte Quellen herangezogen werden müssen und ein oberflächlicher Überblick nicht ausreicht. Diese Art von Inhalten ist jedoch oftmals nur für zahlende Abonnentinnen und Abonnenten zugänglich.

Gemäß der in H1c aufgestellten Annahme kann ein signifikant positiver Einfluss der sozialen Nutzungsmotivation auf die Bezahlab­sicht festgestellt werden ( $\beta = .11, p < .001$ ), womit die Hypothese angenommen wird. Aus dem stärkeren Bedürfnis, mitreden zu können und Gesprächsthemen zu haben, ergibt sich also eine höhere Bezahlab­sicht. Der Grund könnte – vergleichbar zur Meinungsbildung – darin bestehen, dass bei bestimmten Themen detailliertere Informationen nötig sind, um im sozialen Umfeld mit anderen kommunizieren zu können und daher eine erhöhte Bezahlab­sicht besteht.

Der Einfluss der Unterhaltungsmotivation auf die Bezahlab­sicht ist hingegen nicht signifikant, was zur Ablehnung von H1d führt. Entgegen dem in der bisherigen Forschung dargestellten positiven Einfluss, könnte es sein, dass die Befragten aufgrund eines wachsenden Angebots zum Zwecke der Unterhaltung andere Medienangebote heranziehen und digitaljournalistische Inhalte daher diesbezüglich keine Bezahlab­sicht auf sich ziehen.

Hinsichtlich des Nutzungsmotivs Zeitvertreib, konnte ein signifikant negativer Einfluss auf die Bezahlab­sicht festgestellt werden ( $\beta = -.06, p < .001$ ), was zur Ablehnung von H1e führt. Wird also digitaler journalistischer Inhalt aus dem Motiv des Zeitvertreibs genutzt, hemmt dies sogar die Bezahlab­sicht. Dies könnte mit der wenig zielgerichteten Nutzung erklärt werden, die bei diesem Nutzungsmotiv auftritt. Den Inhalten könnte ein geringer Wert seitens der Rezipienten zugeschrieben werden, da er lediglich als Lückenfüller gilt. Dementsprechend ist die Bezahlab­sicht niedriger.

Das Eskapismusmotiv hat hingegen einen signifikant positiven Effekt auf die Bezahlab­sicht ( $\beta = .08, p < .001$ ), womit H1f angenommen wird. Dies deutet darauf hin, dass der durch digitale journalistische Inhalte er-

reichte Eskapismus gratifizierende Elemente enthält, die eine erhöhte Bezahlabsicht nach sich ziehen.

Eine ähnliche Erklärung könnte für den signifikant positiven Einfluss der parasozialen Nutzungsmotivation auf die Bezahlabsicht herangezogen werden ( $\beta = .12, p < .001$ ). Auch hier könnten gratifizierende Elemente durch parasoziale Interaktion zu einer erhöhten Bezahlabsicht führen. Die H1g wird entsprechend angenommen. Tabelle 1 fasst die erhaltenen Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zusammen.

Als positive Prädiktoren für die Bezahlabsicht konnten demnach das Motiv der Meinungsbildung, das soziale, das eskapistische und das parasoziale Motiv zur Nutzung digitaler journalistischer Inhalte ermittelt werden. Das Motiv des Zeitvertreibs wurde hingegen als negativer Prädiktor ausgemacht. Das Nutzungsmotiv Unterhaltung und das Motiv, auf dem Laufenden bleiben zu wollen, haben keinen signifikanten Einfluss auf die Bezahlabsicht.

In dieser ersten Analyse zeigt sich, dass vor allem jene Nutzungsmotive, die mit exklusiven Inhalten bedient werden können, einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben, während Nutzungsmotive, die auch mit allgemeinen „Standardinhalten“ zu befriedigen sind, keinen oder sogar einen negativen Einfluss auf die Bezahlabsicht aufweisen.

Diese Unterschiede werden im Rahmen der Hypothese 2 adressiert. Es wurde angenommen, dass Motive, die mit generischen, frei verfügbaren Inhalten oder mit anderen Angeboten befriedigt werden können, einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht haben als Motive, zu deren Befriedigung es vorrangig exklusiver Inhalte bedarf. Als solche wurden das Entscheidungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv identifiziert. Zur Überprüfung wurden Wald-Tests durchgeführt, wobei jedes Nutzungsmotiv aus der Gruppe mit mutmaßlich geringerem Einfluss jeweils gegen die Nutzungsmotive aus der Gruppe mit mutmaßlich größerem Einfluss einzeln getestet wird. So ergeben sich in Summe zwölf Vergleiche.

Tab. 2: Wald-Statistiken zur statistischen Signifikanz der Unterschiede zwischen den Regressionskoeffizienten

	Meinungsbildung/ Entscheidung	Eskapismus	Parasoziale Interaktion
<b>H2a: Auf dem Laufenden bleiben</b>	<b>-3,31</b> (,000)	<b>-4,56</b> (,000)	<b>-6,35</b> (,000)
H2b: Sozial/Gesprächsthe- men	0,67 (,502)	1,00 (,317)	-0,44 (,660)
<b>H2c: Unterhaltung</b>	<b>-3,55</b> (,000)	<b>-3,52</b> (,000)	<b>-5,17</b> (,000)
<b>H2d: Zeitvertreib</b>	<b>-5,38</b> (,000)	<b>-5,92</b> (,000)	<b>-8,47</b> (,000)

Wald-Statistiken,  $p$ -Werte in Klammern, signifikante Unterschiede in Fettdruck.

Mit der H2a haben wir die Erwartung verbunden, dass das Beobachtungsmotiv im Vergleich zu den drei identifizierten Motiven einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht hat. In der Analyse zeigt sich, dass sich der Einfluss des Beobachtungsmotivs jeweils signifikant ( $p < .01$ ) vom Entscheidungsfindungs- (Wald = -3.31<sup>2</sup>), dem Eskapismus- (Wald = -4,56) und dem parasozialen Motiv (Wald = -6,35) unterscheidet, womit H2a angenommen werden kann.

Das soziale Motiv, d.h. gute Gesprächsthemen im sozialen Umfeld zu haben, unterscheidet sich in seinem Einfluss von keinem der Nutzungsmotive aus der Gruppe der vermuteten einflussreicheren Nutzungsmotive, was zur Ablehnung von H2b führt<sup>3</sup>. Dies knüpft an die Auswertung der ersten Hypothese an, die zeigte, dass das soziale Motiv wider Erwarten einen signifikant positiven Einfluss auf die Bezahlabsicht hat und somit der einflussstarken Gruppe zuzuordnen ist.

Beim Einfluss des Unterhaltungsmotivs ist der Fall anders gelagert: Signifikante Unterschiede im Einfluss ergeben sich sowohl zum Entscheidungsfindungs- (Wald = -3.55) als auch zum eskapistischen (Wald = -3,52) und zum parasozialen Motiv (Wald = -5,17) ( $p < .01$ ), womit H2c angenommen werden kann.

Der Einfluss des Motivs des Zeitvertreibs auf die Bezahlabsicht unterscheidet sich ebenfalls jeweils signifikant ( $p < .01$ ), von jedem der drei (Ent-

2 Bei großen Fallzahlen verhält sich der kritische Wert für Wald-Tests analog zu denen einer Standardnormalverteilung. Insofern betragen die Quantilwerte Werte -1,96 und 1,96 für ein Signifikanzniveau von 0,05, -2,576 und 2,576 für ein Signifikanzniveau von 0,01 und -3,291 für ein Signifikanzniveau von 0,001.

3 Entscheidungsfindungsmotiv (Wald = 0,67), Eskapismusmotiv (Wald = 1), parasoziales Motiv (Wald = -0,44).

scheidungsfindungsmotiv: Wald = -5,83; Eskapismusmotiv: Wald = -5,92 und parasoziales Motiv: Wald = -8,47) gegenübergestellten Nutzungsmotive, was zur Annahme von H2d führt. Tabelle 2 fasst die Ergebnisse zusammen.

Ergänzend zur Auswertung des Einflusses der einzelnen Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht lässt sich die Gruppierung von Nutzungsmotiven in großen Teilen und im Einklang mit der zuvor durchgeführten Analyse aufrechterhalten: Der Einfluss des Beobachtungs-, des Unterhaltungs- und des Zeitverteilungsmotivs auf die Bezahlabsicht fällt signifikant ( $p < .005$ ) geringer aus als der Einfluss der drei Motive, die mit exklusiver Nutzung assoziiert werden. Jedoch unterscheidet sich der Einfluss des sozialen Motivs, also gute Gesprächsthemen zu haben, nicht signifikant von diesen Motiven. Dies deutet sich ebenfalls in der Analyse von H1c an. Ein möglicher Grund wäre, dass das soziale Motiv wider Erwarten gut mit exklusiven Inhalten, die meist hinter Bezahlschranken zu finden sind, befriedigt werden kann und daher eine erhöhte Bezahlabsicht nach sich zieht. Möglicherweise lassen sich auf diesem Weg interessante Gesprächsthemen für den Austausch erschließen. Auch wäre denkbar, dass im sozialen Austausch verlässliche Inhalte eine besondere Rolle spielen. Ein weiterer Anreiz könnte die Möglichkeit sein, durch exklusive Inhalte anderen im Gespräch über bestimmte Themen voraus zu sein und so ein höheres soziales Prestige zu erwerben.

#### 4.2 Bereits getätigte Käufe

Mit UFF2 stellen wir die Frage, inwiefern Nutzungsmotive einen Einfluss auf bereits getätigte Käufe digitaler journalistischer Inhalte („Past Payments“, PP) haben. In der vorliegenden Untersuchung hat ein im Vergleich zur bestehenden Literatur großer Teil der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für diese Inhalte bezahlt zu haben. Während bei vorangegangenen Befragungen meist weniger als zehn bis deutlich unter fünf Prozent dies bejahten, waren es in der vorliegenden Untersuchung 32 Prozent. Dies könnte zum einen an der Fragestellung liegen, da hier auch in Print-Abonnements inkludierte e-Paper, die häufig in Form eines Produktbündels vermarktet werden, sowie Podcasts, Newsletter und andere Darreichungsformen des digitalen Journalismus zählten. Zusätzlich besteht die Möglichkeit einer zunehmenden Akzeptanz von Bezahlangeboten, da diese von Anbietern verstärkt eingesetzt werden.

Insgesamt konnte das Modell 26 Prozent der Varianz erklären, wobei auf die Nutzungsmotive etwa drei Prozent entfallen. Als positive signifi-

kante Prädiktoren dafür, bereits für digitale journalistische Inhalte gezahlt zu haben, zeigten sich unter den Nutzungsmotiven das Meinungsbildungs- (odds ratio  $e^x = 1.21$ ;  $p < .001$ )<sup>4</sup>, das Eskapismus- ( $e^x = 1.01$ ;  $p < .01$ ) und das parasoziale Nutzungsmotiv ( $e^x = 1.14$ ;  $p < .001$ ). Diese Motive sind bei Rezipientinnen und Rezipienten ausgeprägter, die bereits für diese Inhalte bezahlt haben. Wie auch bei der Bezahlabsicht ist das Motiv des Zeitvertreibs ( $e^x = .94$ ;  $p < .05$ ) als negativer Prädiktor für bereits getätigte Käufe anzusehen. Dass sich ähnliche Nutzungsmotive als relevant erweisen, scheint plausibel, da den bereits getätigten Käufen eine Bezahlabsicht vorausgegangen sein muss. Die Unterhaltungsmotivation und die Motivation über Aktuelles auf dem Laufenden zu sein, waren ebenfalls analog zur Bezahlabsicht keine signifikanten Prädiktoren für bereits getätigte Käufe. Überraschend ist, dass die soziale Motivation ebenfalls keinen signifikanten Einfluss darstellt, obwohl diese für die Bezahlabsicht als signifikanter positiver Prädiktor wirkt. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Nutzer eine generelle Bezahlabsicht für Inhalte haben, die soziale Funktionen erfüllen, aber sie bisher nicht auf solche zurückgreifen mussten, um mitzuhalten, da die Mehrheit der Nutzer weiterhin kostenlose Inhalte heranzieht. Sie steht also nicht in Verbindung mit bereits getätigten Käufen, wohl aber mit zukünftigen.

### 4.3 Nutzungsabsicht

UFF3 adressiert den Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und der Absicht, digitale journalistische Inhalte zu nutzen. Diese ist der Bezahlabsicht vorgelagert. Es stellt sich die Frage, ob die Nutzungsmotive hier eine ähnliche Rolle spielen oder ob aufgrund niedrigerer Zugangsbarrieren –

---

4 Das odds ratio gibt an, wie sich die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt eines Ereignisses, in diesem Fall, dass bereits für digitale journalistische Inhalte gezahlt wurde, verändert, wenn die unabhängige Variable, hier das jeweilige Nutzungsmotiv, um eine Einheit steigt. Werte über 1 geben eine erhöhte Wahrscheinlichkeit und Werte unter 1 eine niedrigere Wahrscheinlichkeit an. Ist also das Meinungsbildungsmotiv auf der fünfstufigen Likert-Skala um eine Einheit höher, erhöht sich die Chance, dass für digitale journalistische Inhalte bereits bezahlt wurde um 21 % (odds ratio  $e^x = 1.21$ ;  $p < .001$ ). Kritisch anzumerken ist, dass zwar eine Veränderung der Wahrscheinlichkeit angegeben werden kann, jedoch ist diese schwer zu interpretieren, da der Ausgangswert unbekannt ist. Es geschieht also eine Steigerung/Verringerung der Wahrscheinlichkeit, jedoch kann über die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit des Ergebnisses wenig gesagt werden. Dennoch ist eine Tendenz erkennbar und diese kann sinnvoll interpretiert werden.

eine Zahlung ist nicht zwingend erforderlich – andere Nutzungsmotive entscheidend sind. Die Nutzungsmotive erklären auch hier etwa sechs Prozent der Varianz der abhängigen Variable. Das Regressionsmodell inklusive der Kontrollvariablen bringt eine Varianzaufklärung von etwa 29 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .292$ ). Als signifikant positive Prädiktoren für die Nutzungsabsicht lassen sich das Meinungsbildungsmotiv ( $\beta = .08, p < .001$ ), das soziale Motiv ( $\beta = .12, p < .001$ ), das Eskapismusmotiv ( $\beta = .09, p < .001$ ) und das parasoziale Motiv ( $\beta = .08, p < .001$ ) identifizieren. Das Zeitvertreibmotiv hingegen ist wieder ein negativer Prädiktor der Nutzungsabsicht ( $\beta = .05, p < .01$ ). Unterhaltung und das Motiv, auf dem Laufenden bleiben zu wollen, haben wie schon bei der Bezahlabsicht keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Auch in der Gesamtschau ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Bezahlabsicht: Die Wirkung der Nutzungsmotive auf die Nutzungsabsicht und Bezahlabsicht sind ähnlich gelagert. Wir interpretieren dies als Hinweis darauf, dass Rezipientinnen und Rezipienten ähnliche Motivlagen hinsichtlich Nutzung und Bezahlung haben. Eine Motivation, die die Nutzungsabsicht verstärkt, dürfte insgesamt auch die Bezahlabsicht verstärken, wenngleich hierfür weitere Analysen in Folgeforschung nötig wären. Digitaljournalistische Inhalte, die durch Ansprache der positiv assoziierten Nutzungsmotive eine Nutzungsintention verstärken, sind also auch dazu geeignet, die Bezahlabsicht zu erhöhen.

#### 4.4 Kündigung eines Abonnements

Um eine langfristige Perspektive einzunehmen, fragen wir in UFF4, welche Nutzungsmotive die Kündigung eines Abonnements begünstigen. So sollen mögliche Hinweise zutage gefördert werden, welche Nutzungsmotive in einem Abonnement nicht befriedigt werden konnten, sodass es zu einer Kündigung kam. Allerdings erbringen alle betrachteten Variablen zusammengenommen lediglich eine geringe Varianzaufklärung von rund 12 Prozent; die Nutzungsmotive machen nur drei Prozent aus. Positive signifikante Prädiktoren für die Kündigung eines Abonnements sind die Eskapismus- ( $e^x = 1.12; p < .01$ ) und die parasoziale Motivation ( $e^x = 1.16; p < .001$ ). Eine höhere Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich dem Alltag zu entziehen und parasozial zu interagieren, führen also zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, ein bestehendes Abonnement zu kündigen. Möglich wäre, dass diese Motive durch die angebotenen Inhalte im Abonnement nicht befriedigt und alternative Quellen herangezogen wurden, die das Abonnement überflüssig machen.

Ein negativer signifikanter Prädiktor für die Kündigung ist die Nutzungsmotivation, auf dem Laufenden bleiben zu wollen ( $e^x = .86$ ;  $p < .01$ ). Ein weiterer knapp nicht-signifikanter ( $e^x = .91$ ;  $p = .51$ ) negativer Prädiktor lässt sich mit der Unterhaltungsmotivation ausmachen. Rezipienten, die also eine höhere Motivation haben, unterhalten zu werden und auf dem Laufenden zu bleiben, weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, ein bestehendes Abonnement zu kündigen. Vorsichtig interpretiert, kann die Annahme getroffen werden, dass diese Motive durch Abonnements befriedigt werden und daher von einer Kündigung abhalten. Interessanterweise hatten genau diese beiden Nutzungsmotive keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintensität und Bezahlab­sicht. Es liegt also nahe, dass diese Nutzungsmotive nicht für eine Hinwendung zu oder eine Zahlung für digitale journalistische Inhalte sorgen, aber langfristig mit der Loyalität von bestehenden Abonnenten zusammenhängen. Anders als bei Bezahlab­sicht, Nutzungsabsicht und bisher getätigten Käufen, stellen die soziale, die Zeitvertreibs- und die Meinungsbildungsmotivation keine signifikanten Einflüsse auf die Kündigung eines bestehenden Abonnements dar.

#### 4.5 Bezahlab­sicht für einzelne Ressorts

Um ein detaillierteres Verständnis über die Bezahlab­sicht für digitaljournalistische Inhalte („Paying Intent“, PI) zu erhalten, werden einzelne journalistische Ressorts betrachtet. In UFF5 wird danach gefragt, welche der untersuchten Nutzungsmotive einen Einfluss auf die Bezahlab­sicht für spezifische Themenbereiche haben. Die einzelnen Regressionsmodelle erklären zwischen 18 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .178$  für das Ressort Lokales) und 28 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .283$  für das Ressort Wirtschaft) der Varianz der Bezahlab­sicht für die einzelnen Ressorts.

Als positiver Prädiktor für die Bezahlab­sicht für alle Ressorts, also Politik ( $\beta = .18$ ,  $p < .001$ ), Wirtschaft ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ), Kultur ( $\beta = .13$ ,  $p = .001$ ), Wissenschaft ( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ), Sport ( $\beta = .22$ ,  $p < .001$ ), Vermischtes ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ) sowie für die Bereiche General Interest ( $\beta = .22$ ,  $p < .001$ ) und Special Interest ( $\beta = .12$ ,  $p < .01$ ), außerdem für lokale ( $\beta = .18$ ,  $p < .001$ ) und überregionale Inhalte ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ) zeigt sich das parasoziale Nutzungsmotiv. Nutzen Rezipientinnen und Rezipienten also digitale journalistische Inhalte, weil sie Journalisten wie Personen, die sie kennen, wahrnehmen, weisen sie eine erhöhte Bezahlab­sicht für die erwähnten Ressorts und Bereiche auf. Da dieses Nutzungsmotiv schon Prädiktor für die allgemeine Bezahlab­sicht ist, liegt nahe, dass dies auch für die einzelnen Ressorts gilt.



Das soziale Nutzungsmotiv, also bei wichtigen Themen mitreden zu können, ist ein positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte aus den Bereichen Politik ( $\beta = .11, p < .05$ ), Vermischtes ( $\beta = .13, p < .01$ ), General Interest ( $\beta = .1, p < .05$ ) und Lokales ( $\beta = .12, p < .05$ ). Diese Befunde scheinen einleuchtend, da es sich bei Politik, General Interest und Vermischtem um Angebote handelt, die eine große Bandbreite an Themen abdecken und daher eine erhöhte Bezahlabsicht bei den Rezipienten hervorrufen, bei denen das soziale Motiv stärker ausgeprägt ist. Dies gilt auch für lokale Themen, die zwar nicht im gleichen Maße universell sind, jedoch im alltäglichen Bewegungsradius der Rezipientinnen und Rezipienten als gemeinsame Gesprächsthemen eine hohe Relevanz aufweisen können.

Zudem zeigt sich, dass das Motiv der Meinungs- und Entscheidungsfindung ein positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte aus dem Ressort Politik ist ( $\beta = .11, p < .05$ ). Da die Entscheidungsfindung häufig politische Fragen betrifft, liegt nahe, dass dieses Motiv die Bezahlabsicht für politische Inhalte erhöht.

Eine höhere Ausprägung des Eskapismusmotivs erhöht die Bezahlabsicht für Inhalte aus den Ressorts Wirtschaft ( $\beta = .1, p < .05$ ), Kultur ( $\beta = .15, p = .001$ ) und Sport ( $\beta = .12, p < .01$ ). Während sich die Befunde für Kultur und Sport durch deren unterhaltungsbetonten Charakter erklären lassen, fällt die Interpretation bei Wirtschaftsnachrichten schwer. Möglich wäre, dass mit Wirtschaftsnachrichten ein erhöhtes Involvement verbunden ist und diese sich deshalb für Eskapismus eignen.

Dafür spricht auch, dass das Motiv des Zeitvertreibs negativ mit der Bezahlabsicht für Wirtschaftsnachrichten zusammenhängt ( $\beta = -.09, p < .05$ ). Wer also digitale journalistische Inhalte mit dem Motiv des Zeitvertreibs nutzt, hat eine niedrigere Bezahlabsicht für Wirtschaftsnachrichten. Die weiteren untersuchten Motive haben in unseren Modellen keinen Einfluss auf die Bezahlabsicht für einzelne Ressorts.

## 5. Diskussion

Die Ergebnisse dieses Beitrags unterstreichen, dass die untersuchten Nutzungsmotive überwiegend signifikanten Einfluss auf die verschiedenen Formen von Zahlungsbereitschaft ausüben und die Güte der Modelle somit maßgeblich verbessern können. Der jeweils erreichte Grad an Varianzaufklärung verdeutlicht aber auch, dass die Nutzungsmotive lediglich einen kleinen Erklärungsbeitrag des Zahlungsverhaltens leisten können. Ergänzend zur niedrigen Varianzaufklärung durch Nutzungsmotive ist auf

die eher geringen Effektstärken zu verweisen, die auf die einzelnen Nutzungsmotive entfallen. Die aufgezeigten Effekte sollten daher zurückhaltend interpretiert werden.

Für die Bezahlabsicht und die Nutzungsabsicht sind das Meinungs- und Entscheidungsbildungs-, das soziale, das eskapistische sowie das parasoziale Motiv positive und das Motiv des Zeitvertreibs negative Prädiktoren. Im Blick auf die Bezahlabsicht lässt sich erwartungsgemäß feststellen, dass vor allem Nutzungsmotive, die eher mit frei verfügbaren Standardinhalten bedient werden können, einen geringeren Einfluss haben als solche, die vorrangig mit exklusiven (und daher zahlungspflichtigen) Inhalten befriedigt werden können. Bereits getätigte Käufe werden von ähnlichen Nutzungsmotiven getrieben wie Bezahl- und Nutzungsabsicht. Lediglich das soziale Motiv konnte hier nicht als signifikanter Regressor ausgemacht werden.

Es wird deutlich, dass Bezahlabsicht und Nutzungsintention von ähnlichen Motivlagen angetrieben bzw. gehemmt werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass die genannten Nutzungsmotive in der Lage sind, über die Nutzungsabsicht hinaus auch die Bezahlabsicht zu stärken. Anders ausgedrückt: Wer aufgrund der genannten Nutzungsmotive digitaljournalistische Inhalte nutzt, zahlt auch eher für diese.

Bereits getätigte Käufe stehen mit ähnlichen Nutzungsmotiven in Verbindung, was darauf hindeutet, dass Motive, die geeignet sind, Nutzung und Zahlungsabsicht zu stimulieren, auch die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Zahlung erhöhen. Lediglich das soziale Motiv zeigt sich hier im Gegensatz zu Nutzungsabsicht und Bezahlabsicht als unerheblich für den tatsächlichen Kauf. Wir erklären das mit der Tatsache, dass die Mehrheit der Rezipientinnen und Rezipienten (bislang) keine Bezahlangebote nutzt und daher auch nicht auf Inhalte hinter einer Bezahlschranke zurückgegriffen werden muss, um in Gesprächen mitreden zu können.

Die Kündigung eines Abonnements wird von parasozialen und eskapistischen Motiven positiv beeinflusst. Eine hohe Ausprägung dieser Motive erhöht also die Wahrscheinlichkeit, dass ein Abonnement beendet wird. Wir erklären dies damit, dass digitale journalistische Inhalte weniger geeignet sein könnten, diese Bedürfnisse zu erfüllen, da andere zur Verfügung stehende Inhalte wie etwa fiktionale Medien eher auf die Befriedigung dieser Motive abzielen. Das Unterhaltungsmotiv und das Motiv, auf dem Laufenden zu bleiben, zeigen sich als negative Prädiktoren einer Kündigung. Sind diese Motive Triebfedern der individuellen Rezeption, wird eine Kündigung weniger wahrscheinlich.

Die Diskrepanz zwischen einerseits den Motivlagen, die Nutzungsabsicht, Bezahlabsicht und bereits getätigte Käufe erklären, und andererseits den Nutzungsmotiven, die mit Kündigungen einhergehen, legt nahe, dass

zur Kundengewinnung andere Motive angesprochen werden müssen als für die Bindung von Bestandskunden. Hier ist allerdings anzumerken, dass lediglich neun Prozent der Befragten ( $n = 384$ ) und damit ein recht kleiner Teil der Stichprobe in den letzten zwölf Monaten ein Abonnement bei einem Anbieter digitaljournalistischer Inhalte gekündigt haben.

Hinsichtlich der Bezahlabsicht für spezielle Ressorts kann vor allem das Motiv der parasozialen Interaktion, wenn also Journalisten wie nahestehende Personen betrachtet werden, als positiver Prädiktor identifiziert werden – und zwar über alle Ressorts hinweg. Kritisch diskutiert werden muss allerdings, ob das untersuchte Nutzungsmotiv von den Befragten tatsächlich als parasoziale Interaktion wahrgenommen wurde. Die Formulierung, „Ich benutze digitale journalistische Inhalte, weil die Journalisten wie Menschen sind, die ich kenne“, könnte auch als eine Form der sozialen Homophilie gedeutet werden. Digitaljournalistische Inhalte würden in diesem Fall benutzt, weil Journalistinnen und Journalisten den Rezipientinnen und Rezipienten bzw. deren Umfeld ähneln. Dies würde nahelegen, dass Inhalte Rezipientinnen und Rezipienten persönlich ansprechen und möglichst deren Lebenswelt adressieren sollten. Das soziale Nutzungsmotiv bedingt die Bezahlabsicht für die Ressorts Politik, Vermischtes, General Interest und Lokales positiv. Da sich diese Inhalte gut eignen, um Themen für ein Gespräch zu finden, überrascht dieses Ergebnis wenig. Ein ähnliches Bild lässt sich für das Motiv der Meinungs- und Entscheidungsfindung feststellen, welches positiv mit der Bezahlabsicht für Politikinhalte korreliert. Das Eskapismusmotiv ist positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für die Ressorts Kultur, Sport und Wirtschaft. Eine mögliche Erklärung liegt in der unterhaltungsbetonten Ausrichtung von Sport- und Kulturinhalten, die vielversprechend für Eskapismus sind. Für Wirtschaftsinhalte kann dies hingegen nicht erwartet werden. Hier vermuten wir, dass Wirtschaftsnachrichten mit einem erhöhten Involvement rezipiert werden und so eskapistische Bedürfnisse befriedigt werden können bzw. eine erhöhte Bezahlabsicht generiert wird. Es zeigt sich also, dass die Bezahlabsicht für verschiedene Ressorts von jeweils spezifischen Nutzungsmotiven getrieben wird. Zur genauen Wirkungsweise der Nutzungsmotive bedarf es allerdings weiterer Forschung.

## 6. Implikationen und Ausblick

Der vorliegende Beitrag hat einen ersten Schritt unternommen, um den Einfluss von Mediennutzungsmotiven auf die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus besser zu verstehen. Als theoretischer Rahmen wurde

der Uses-and-Gratifications-Ansatz herangezogen, um die bestehende Forschungslücke zu bearbeiten. Die vorgestellten Ergebnisse liefern erste Hinweise auf den Zusammenhang von Nutzungsmotiven, Gratifikationen und der nutzerseitigen Bezahlung für digitaljournalistische Inhalte.

### *6.1 Implikationen für die Medienpraxis*

Über die Wissenschaft hinaus ergeben sich aus den vorliegenden Ergebnissen praktische Implikationen für die Gestaltung von Angeboten durch etablierte und neue Medienunternehmen. Ein Hauptbefund der Studie ist, dass es ähnliche Nutzungsmotive sind, die sowohl die Nutzungsintention als auch die Bezahlabticht befördern. Für Medienanbieter bedeutet dies, dass eine Ansprache von Rezipientinnen und Rezipienten, die eine Nutzungsabsicht steigert, tendenziell gleichzeitig die Bezahlabticht erhöht. Deshalb dürfte es mit Blick auf die Ergebnisse zielführend sein, exklusive und detaillierte Inhalte anzubieten, die die Meinungsbildung unterstützen und auch den Austausch in sozialen Situationen fördern.

Es zeigt sich ferner, dass Motive, die eher durch exklusive Inhalte befriedigt werden können, stärker auf die Bezahlabticht wirken. Medienhäuser sollten deshalb vorrangig das Entscheidungsfindungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Nutzungsmotiv adressieren. In der Analyse wird deutlich, dass zusätzlich das soziale Nutzungsmotiv mit exklusiven Inhalten assoziiert werden kann. Um diese Motive anzusprechen, sollte demnach auch hier die Exklusivität digitaler journalistischer Inhalte betont werden. Darüber hinaus können narrative Inhalte, die Nutzerinnen und Nutzer auf persönlicher Ebene adressieren, eskapistische und parasoziale bzw. sozial homophile Motive befriedigen. Es können also sowohl detailliert recherchierte Inhalte mit Hard-News-Charakter als auch Inhalte mit persönlicher Ansprache geeignet sein, die Bezahlabticht zu steigern.

Medienhäuser sollten auch bei der Vermarktung ihrer Inhalte auf die dafür relevanten Nutzungsmotive abstellen. So wäre es denkbar, dass die Meinungsbildungsfunktion verbunden mit der Möglichkeit, bei Gesprächen stets gut informiert zu sein, hervorgehoben wird. Ferner könnten Inhalte von prominenten Autorinnen und Autoren beworben werden, die Identifikationsfläche bieten und zu parasozialer Interaktion animieren.

Die Ergebnisse unterstreichen außerdem einen Unterschied zwischen der Neukundenakquise und der Bestandskundenpflege. Hier sollten jeweils unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Um Kunden zu halten, sollten die Charakteristika des Angebots betont werden, die Nutzerinnen und Nutzern helfen, einen guten Überblick über aktuelle Entwicklungen

zu erhalten. Zudem sollten unterhaltende Inhalte Bestandteil des Angebots sein. Darüber hinaus gilt, wie auch bei der Akquise von Neukunden, dass eine persönliche Ansprache in den digitalen journalistischen Inhalten in Verbindung mit prominenten Autoren die Loyalität der Bestandskunden verstärken kann und demnach im Marketing nach vorn gestellt werden sollte. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Maßnahmen die eskapistischen und parasozialen Motive erfüllen können oder ob dies mit digital-journalistischen Inhalten generell nur begrenzt möglich ist und es entsprechend zur Kündigung von Abonnements kommt. Auch hier ist zu beachten, dass eine isolierte Fokussierung auf die Adressierung von Nutzungsmotiven für Anbieter wenig zweckdienlich wäre, sondern diese lediglich als Teil einer größeren Strategie anzusehen sind.

Für einzelne Ressorts oder Anbieter spezieller, thematischer (Nischen-)Inhalte kann es sinnvoll sein, je nach angebotenen Inhalt andere Nutzungsmotive anzusprechen. Werden beispielsweise Politikinhalte angeboten, sollten soziale Motive und das Entscheidungsfindungsmotiv adressiert werden, da diese die Bezahlabsicht fördern. Bei lokalen Inhalten bietet es sich ebenfalls an, soziale Motive anzusprechen, z.B. indem die Relevanz des Angebots für die jeweilige Region unterstrichen wird. Kulturelle und Sportinhalte hingegen sollten auf eskapistische Motive ausgerichtet werden. Für alle in dieser Studie untersuchten Ressorts gilt, dass eine Ansprache parasozialer bzw. sozial-homophiler Motive die Bezahlabsicht erhöht. Hier könnte die Ansprache entweder durch prominente Journalistinnen und Journalisten oder durch die Nähe zur Lebenswelt der Leserinnen und Leser erfolgen.

## *6.2 Folgeforschung*

Für die Wissenschaft ergeben sich aus dieser Studie wichtige Hinweise im Blick auf Folgeforschung: Um die Perspektive der Nutzungsmotive zu erweitern und eine ganzheitlichere Betrachtung zu ermöglichen, ist eine theoretische Erweiterung des U&G-Ansatzes angezeigt. Da Mediennutzung und mögliche Bezahlabsicht nicht zwangsläufig auf aktiven Entscheidungen beruhen müssen, können zusätzliche Variablen, die auf der Sozial-Kognitiven-Theorie beruhen, den Erklärungsgehalt des hier verwendeten Modells erhöhen. So könnte etwa Gewohnheit eine Rolle bei der Zuwendung zu digitalen journalistischen Inhalten spielen. Zusätzlich ist ein Einfluss von Selbstwirksamkeit und Selbstregulierung möglich (LaRose & Eastin, 2004). Da jedoch die meisten Nutzer mit digitalen journalistischen Inhalten und deren Anwendung vertraut sein dürften, könnte die Selbst-

wirksamkeit auch für die Bezahlabsticht eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Eine weitere mögliche Ergänzung besteht in der Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (Reasoned Action Model), wobei das Verhalten hier von Einstellungen, sozialen Normen und Selbstwirksamkeit beeinflusst wird (Ahern, Bortree & Smith, 2013; Lee & Chyi, 2014). Während Einstellungen im Modell bereits berücksichtigt wurden und der Selbstwirksamkeit eine eher untergeordnete Rolle beigemessen wird, könnten soziale Normen entscheidend für die Bezahlabsticht sein. Zwar wurde in der vorliegenden Studie ein soziales Nutzungsmotiv erhoben, jedoch bezog sich dieses lediglich auf die Teilnahme an Gesprächen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern soziale Normen Bezahlabsticht stärken können oder ob sie als Hemmnis fungieren. Denkbar wäre, dass die aktuell verbreitete Gratis-Kultur eine soziale Norm darstellt, die Bezahlabsticht hemmt. Wird hingegen durch Kommunikation der Wertigkeit digitaler journalistischer Inhalte eine Normverschiebung hin zu einer Wertschätzung erreicht, könnte dies förderlich für die Bezahlabsticht sein. Darüber hinaus könnten weitere Variablen wie beispielsweise der erwartete Nutzen bzw. das wahrgenommene Risiko einer Zahlung für digitale journalistische Inhalte die Varianzaufklärung der abhängigen Variablen erhöhen.

Zwar können auf Basis der vorliegenden Studien Implikationen für die Gestaltung digitaler journalistischer Angebote abgeleitet werden. Es bleibt jedoch offen, inwiefern die beschriebenen Maßnahmen dazu dienen, die relevanten Nutzungsmotive anzusprechen und dadurch die Bezahlabsticht zu stimulieren. Zukünftige Forschung sollte kommunikative Maßnahmen, die Nutzungsmotive adressieren, auf ihre Wirksamkeit testen. Mittels einer experimentellen Variation der einzelnen Maßnahmen ließe sich auch feststellen, welche am ehesten geeignet ist, die Bezahlabsticht für digitale journalistische Inhalte zu erhöhen.

## Literatur

- Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479–494.
- Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. In: P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communications research. 1948–1949* (S. 111–129). New York: Harper & Brothers.

- Bilandzic, H. (2006). Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft* (S. 195–216). Köln: Halem.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.). (1974). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1968). *Television in politics. Its uses and influence*. London: Faber and Faber.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns. The moderating effects of age and education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43–61.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this. A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news. An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131–142.
- Chyi, H. I. (2009). Information surplus in the digital age. Impact and implications. In: Z. Papacharissi (Hrsg.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication* (S. 91–107). New York: Routledge.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250.
- Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2013). Online news consumption. A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2), 194–211.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news. Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210.
- Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research. A critique and a sociological alternative. In: J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 249–268). Beverly Hills: Sage.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757.
- Goyanes, M. (2015). The value of proximity. Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9, 1505–1522.
- Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news. An experimental study. *Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspapers on the social web. *International Journal on Media Management*, 13(2), 129–148.

- Greene, W. H. (2012). *Econometric analysis*. Pearson Education India.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2005). Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(3), 88–98.
- Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire. Affinity for political humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96–114.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105–122.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition. Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, (2), 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape'. Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A web for all reasons. Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197–223.
- Kwon, M.-W., D'Angelo, J., & Mcleod, D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1–2), 35–43.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications. Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage. Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253.
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited. Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300–317.
- Lee, A. M., & Chyi, H. I. (2014). Motivational consumption model. Exploring the psychological structure of news use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 706–724.
- Levy, M. R. (1978). The audience experience with television news. *Journalism Monographs*, o.J.(55), 2–29.
- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news. New wine in an old bottle? In: B. Garrison, M. B. Salwen & P. D. Driscoll (Hrsg.), *Online news and the public* (S. 241–256). Mahwah: Lawrence Erlbaum.



- McCombs, M., & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed. News exposure and civic obligation. *The Journal of Communication*, 33(2), 88–96.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction* (3. Aufl.). London: Sage.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know. Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259.
- O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism—A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Olufemi, O. G., & Strydom, T. (2018). Churn Forecasting Model for South African Pre-Paid Service Providers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3152098>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained. *Communication Research*, 7(2), 161–192.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research. The past ten years. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 11–37). Beverly Hills: Sage.
- Papathanassopoulos, S. (2011). *Media perspectives for the 21st century*. London: Routledge.
- Perse, E. M. & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use. Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435–456.
- Reimer, M. (2008). Eskapismus-Konzept. In: U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 297–300). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *The Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. An evolving perspective of media effects. In: R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Sage handbook of media processes and effects* (S. 147–159). London: Sage.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media* (5. Aufl.). Boston: Longman.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news. Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *The Journal of Communication*, 46(3), 32–47.

- Van der Wurff, R. (2011). Are news media substitutes? Gratifications, contents, and uses. *Journal of Media Economics*, 24(3), 139–157.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380–392.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation. Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 171–193). Beverly Hills: Sage.



## Teil C: Plattformen



# „Netflix für Nachrichten“: Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus

*Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock*

## *Abstract*

Abonnementbasierte Plattformen, die journalistische Inhalte unterschiedlicher Produzenten zu einem übergreifenden Paket bündeln und den Nutzerinnen und Nutzern zu einem festen monatlichen Preis anbieten, sind eine neuartige Möglichkeit, Nachrichten online abzurufen und zu bezahlen. In der Kommunikationswissenschaft haben diese Dienste bislang nur wenig Beachtung gefunden, obwohl sie sich stark von traditionellen Geschäftsmodellen und Vertriebswegen im Journalismus unterscheiden und in angrenzenden Medienmärkten bereits etabliert sind. Der vorliegende Beitrag will die bestehende Forschungslücke schließen, indem auf der Grundlage von acht qualitativen Gruppendiskussionen mit insgesamt 55 deutschen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern die Wahrnehmung journalistischer Plattformen und die an sie gerichteten Erwartungen und Wünsche untersucht werden. So werden zentrale Merkmale identifiziert, die diese Plattformen erfüllen sollten, um für die Nutzerinnen und Nutzer ansprechend und wertvoll zu sein und schlussendlich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus auszulösen. Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten orientieren sich dabei auffallend stark an den Charakteristika etablierter Plattformen wie Netflix und Spotify: breites Angebot an Inhalten, hohe Benutzerfreundlichkeit, flexible Vertragsbedingungen und Werbefreiheit. Gleichzeitig besteht die Befürchtung einer verzerrten Selektion von Inhalten durch die Plattformbetreiber – sowohl was die teilnehmenden Medien wie auch Empfehlungssysteme betrifft.

**Key Words:** Journalistische Plattformen, Journalismusplattform, Medienprodukte, Nutzerwahrnehmung, Nutzung, Rezeption, Apple News+, Readly, Qualitative Gruppendiskussionen

## *1. Einleitung*

Spätestens seitdem Apple News+ im Frühjahr 2019 auf dem US-Markt eingeführt wurde, wird auch in der deutschen Verlagsbranche und im Medienjournalismus ein „Spotify für Nachrichten“ bzw. „Netflix for News“

kontrovers diskutiert (vgl. z.B. Graf, 2020; Meier, 2019; Pimpl, 2019; Wellbrock, 2019). Apple News+ kombiniert Inhalte aus rund 300 vorrangig US-amerikanischen Zeitungen und Magazinen und bietet sie den Nutzern für einen Festpreis von rund 10 Dollar im Monat über Apple-Hardware wie das iPhone oder iPad zum Abonnement an. In Deutschland existiert ein ähnliches Modell seit 2014: Das schwedische Unternehmen Readly bündelt auf seiner Plattform allerdings in erster Linie Inhalte aus (Very-)Special-Interest-Zeitschriften (Habisch & Bachmann, 2017) und experimentierte nur für kurze Zeit mit tagesaktuellen Inhalten von WELT und BILD (Böhm, 2019).

Solche abonnementbasierten Plattformen für Journalismus – unabhängig davon, ob sie von branchenfremden Digitalkonzernen, jungen Startups oder etablierten Verlagen an den Markt gebracht werden (siehe auch Kapitel 9 in diesem Band) – sind eine neuartige Möglichkeit, Nachrichten online abzurufen und zu bezahlen. Sie besitzen das Potenzial, sich zu einer wichtigen Vertriebsform für Journalismus zu entwickeln, worauf u.a. ihre Popularität in angrenzenden Medienmärkten wie Musik (Spotify, Deezer) und Bewegtbild (Netflix, Amazon Prime) verweist (vgl. Reuters Institute, 2019, S. 14). Unsere im Jahr 2019 durchgeführte Repräsentativbefragung unter deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern (Buschow & Wellbrock, 2019) konnte zeigen, dass mit ihnen – im Vergleich zu anderen Bezahlmöglichkeiten wie dem Erwerb von Einzelartikeln oder dem Abonnement eines digitalen Zeitungsangebots – die größte Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten verbunden ist (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Bislang haben diese Dienste in der Kommunikationswissenschaft und der Medienmanagement-Forschung nur wenig Beachtung gefunden. In dem vorliegenden Beitrag adressieren wir die bestehende Forschungslücke aus einer nutzerzentrierten Perspektive, indem wir fragen:

*FF: Wie schätzen deutsche Nachrichtennutzerinnen und -nutzer abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus ein?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage haben wir eine empirische Studie durchgeführt, die sich auf acht qualitative Gruppendiskussionen mit insgesamt 55 deutschen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern stützt. Als theoretische Grundlage wurden Studien zur Adoption und Akzeptanz digitaler Medienprodukte herangezogen. Ausgehend von der Forschungsfrage werden im vorliegenden Beitrag zentrale Merkmale identifiziert, die diese Plattformen – als neuartige Zugangspunkte für Nachrichten – erfüllen sollten, um nutzerseitig attraktiv zu sein und so Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus auszulösen.

Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung ist es zentral, die Wahrnehmung journalistischer Plattformen vonseiten der Nutzerinnen und Nutzer besser zu verstehen. Die praktische Relevanz der Studie ergibt sich vor allem aus der Annahme, dass Plattformen künftig eine innovative Einnahmequelle zur Finanzierung des (Qualitäts-)Journalismus bilden könnten und entsprechend passgenau auf Nutzererwartungen zugeschnitten sein sollten. Frank Lobigs hält fest, dass

„... der Aufbau einer umfassenden Gemeinschaftsplattform für journalistische Qualitätsinhalte bei moderaten Abopreisen [...] eine zukunftsweisende Idee [ist]. Denn eine solche Gemeinschaftsplattform könnte – aufgrund eines faszinierenden indirekten Preisdiskriminierungseffekts – die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus im Idealfall in großem Umfang für den publizistischen Wettbewerb tatsächlich mobilisieren – wohingegen die Einzelverlage jenseits des reinen Zeitungsgeschäfts im Digitalen in der Summe nur verschwindend geringe Einnahmen im Vertrieb erzielen können.“ (Lobigs, 2019, S. 17–18)

## 2. Theoretischer Bezugsrahmen

Plattformen, die Medieninhalte mehrerer Anbieter zu einem umfangreicheren Paket bündeln und den Nutzerinnen und Nutzern zu einem festen monatlichen „Flatrate“-Tarif zum Abonnement anbieten (Albarran et al., 2018), verzeichnen auf immer mehr Medienmärkten große Erfolge. Am Musikmarkt haben sog. Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer oder Apple Music in den letzten Jahren viel Auftrieb erfahren, wie ihre stetig wachsenden Abonnementzahlen belegen (Krueger, 2019). Im Bereich des Bewegtbilds erfreuen sich Netflix und Amazon Prime Video großer Popularität und verdrängen in manchen Nutzersegmenten mehr und mehr das traditionelle Fernsehen (Birkel et al., 2020). Insbesondere in den jüngeren Zielgruppen ist eine hohe Nutzungsfrequenz von Plattformangeboten zu verzeichnen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020). Die Entwicklung hin zu Plattformen in zahlreichen Medienmärkten unterstreicht, dass wir uns auf dem Weg in ein „Age of Access“, ein Zeitalter geprägt durch Zugang zu Gütern und nicht länger durch ihren Besitz, befinden, wie es Jeremy Rifkin (2000) bereits um die Jahrtausendwende vorausgesagt hatte.



## 2.1 Die Plattformisierung der Medienwirtschaft

Die Entstehung dieser Plattformen ist im Kontext einer voranschreitenden „Plattformisierung“ („platformization“) der Medienwirtschaft insgesamt zu reflektieren. Dieser Prozess beschreibt die Durchdringung einer steigenden Zahl an Lebens-, Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen mit digitalen Plattformen, auf denen mehrere Nutzergruppen (in der simpelsten Form z.B. Käufer und Verkäufer) zusammengebracht werden und auf denen ihre Interaktion organisiert wird (Eisenegger & Udriș, 2019; van Dijck et al., 2018; zur Funktionslogik von Plattformen aus medienökonomischer Perspektive siehe Kapitel 8 in diesem Band). Da sich Plattformen zunehmend als Intermediäre zwischen Unternehmen und Endkunden schalten, nehmen sie großen Einfluss auf die Geschäftsmodelle von Medienorganisationen und die Art und Weise, wie Medienprodukte heute distribuiert und auch produziert werden (Myllylahti, 2019; Nieborg & Poell, 2019).

Allerdings wird Plattformisierung in Kommunikationswissenschaft und Medienmanagement-Forschung vorrangig aus zwei Perspektiven erforscht. Erstens fokussiert die Forschung auf ihre negativen Folgen für die Herstellung von Öffentlichkeit – Stichwort ‚fake news‘, Echokammern und Filterblasen. Zweitens wird die Abhängigkeit etablierter Medienhäuser von den Strukturen und Praktiken (z.B. Sortierungsmechanismen, Rankingsysteme, Publikumsmetriken) einiger weniger, marktdominanter Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram untersucht (siehe etwa Nielsen & Ganter, 2018). Diese Studien haben zeigen können, inwiefern Verlage ihre Inhalte für eine Verbreitung über organisationsexterne Drittanbieter optimieren – beispielsweise durch den Aufbau eigener Audience-Engagement-Teams in Redaktionen –, um so von den großen Reichweiten und dem (mehr oder weniger monopolisierten) Kundenzugang der Plattformen zu profitieren (Bell et al., 2017). Für Facebook, Twitter und Co. sind journalistische Medieninhalte gleichwohl nur *ein* komplementäres Gut auf der Plattform – neben etwa nutzergenerierten Inhalten, Unternehmenskommunikation oder auch Propaganda, die hier allesamt mit dem Journalismus um Aufmerksamkeit konkurrieren.

## 2.2 Abonnementbasierte Plattformen im Journalismus

Da der Fokus vorangegangener Studien primär auf der Abhängigkeit von einigen wenigen großen Digitalkonzernen lag, wurde Plattformisierung bislang kaum im Blick auf die Entwicklung spezifischer sektoraler Plattformen für den Journalismus – und auch aus dem Journalismus heraus – dis-

kutiert (Buschow & Suhr, 2020).<sup>1</sup> Allerdings sind in den letzten Jahren einige dieser Modelle an den Markt gebracht worden: unter ihnen beispielsweise Apple News+, das bisher nur in den USA, Kanada, Australien und im Vereinigten Königreich verfügbar ist, Cafeyn/LeKiosk in Frankreich, Italien und Großbritannien, Amazon Prime Reading, das einige wenige digitale Magazine und Zeitschriften für Prime-Mitglieder kostenfrei für die Lektüre auf dem Kindle anbietet sowie das schwedische Readly, das auf Zeitschriften spezialisiert und auch am deutschen Markt aktiv ist.

Zwar unterscheiden sich die genannten Angebote u.a. hinsichtlich ihrer jeweiligen Betreiber (globale Tech-Konzerne, junge Start-ups), der gebündelten Medieninhalte und ihrer Preissetzung. Gemein ist ihnen aber, dass sie – wie eingangs definiert – journalistische Inhalte unterschiedlicher Produzenten zu einem Gesamtpaket schnüren und den Nutzern über einen digitalen Vertriebsweg zu einem festen monatlichen Betrag zum Abonnement anbieten (zu unterschiedlichen Szenarien siehe Kapitel 9 in diesem Band). Ihr Abrechnungsmodell unterscheidet diese Dienste von Angeboten wie Blendle; das niederländische Start-up war 2014 als E-Kiosk für den Erwerb von Einzelartikeln zahlreicher Zeitungen und Zeitschriften gestartet und wurde in seiner Geschäftsarchitektur primär mit dem Einzelzerwerb von Musiktiteln über den Apple iTunes-Store verglichen (für eine tief gehende Differenzierung unterschiedlicher Bezahlmodelle für digitalen Journalismus Myllylahti, 2018).

Die Forschung zu Plattformen in angrenzenden Medienmärkten, insbesondere zu Netflix, hat zeigen können, dass diese neuartigen Distributionswege die nutzerseitigen Erwartungen u.a. an Rezeptionsweisen (z.B. Entlinearisierung, „Binge Watching“; Steiner, 2017), Inhalte (z.B. Personalisierung, Quality TV, „Originals“-Eigenproduktionen; Schlütz, 2016), Nutzungssituationen (z.B. mobil, in Wartesituationen) erheblich beeinflussen (vgl. exempl. Barker & Wiatrowski, 2017; Matrix, 2014; Rahe et al., 2020).

---

1 Der Begriff der sektoralen Plattform geht auf van Dijck et al. (2018) zurück, die damit branchenspezifische Plattformen (z.B. Airbnb, Uber) von generalistischen, sektorübergreifenden Ansätzen (z.B. Facebook, WeChat) unterscheiden. Im Fokus stehen in diesem Beitrag solche Plattformen, die die Bündelung vor allem in der Distribution journalistischer Inhalte zur Abnehmer- bzw. Konsumentenseite hin vornehmen. Diese Modelle gilt es zu unterscheiden von Plattformen, die spezifische Ressourcen (Technologie, Infrastruktur, Know-how) für die Produktion journalistischer Inhalte zusammenführen und beispielsweise unter Neugründungen oder individuellen Medienschaffenden teilen, um deren Leistungsfähigkeit durch einen zentralen Ressourcenpool, welcher dann nicht von jedem Akteur selbst vorgehalten werden muss, zu erhöhen (Buschow & Suhr, 2020; Martinez de la Serna, 2018).

Unserem Kenntnisstand nach hat noch keine Studie untersucht, wie neuartige sektorale Plattformen, die speziell für die Distribution von Journalismus und Nachrichten geschaffen wurden, nutzerseitig wahrgenommen und beurteilt werden. Ein Grund dafür liegt sicherlich darin, dass diese Dienste noch am Anfang ihres Produktlebenszyklus stehen und bislang keine breite gesellschaftliche Durchdringung erreicht haben. Einer nicht repräsentativen Befragung zur Folge zahlten im Jahr 2017 lediglich 3 Prozent der befragten deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer für die Plattform Readly (DCI Institute, 2018). An der bestehenden Forschungslücke setzen wir an, indem wir uns im Folgenden auf die Nutzerseite fokussieren.

### *2.3 Nutzerseitige Wahrnehmung und Einschätzungen von Medienprodukten*

Mehrere Befragungsstudien unter deutschen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern haben gezeigt, dass ein Plattformmodell nutzerseitig auf großes Interesse stößt (Arbeitskreis Innovationsmanagement der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaftslehre e.V., 2018; Buschow & Wellbrock, 2019; siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Zweifellos wird die Verfügbarkeit attraktiver, qualitativvoller Inhalte eine zentrale Voraussetzung für ihren Erfolg sein. Hinweise darauf liefern auch die vorliegenden Befunde aus angrenzenden Medienmärkten. Schmidt (2007, S. 184–191) entwickelt jedoch weitergehende „wertstiftende Faktoren“, die digitale Medienprodukte erfüllen müssen, um für die Nutzerinnen und Nutzer – unabhängig von ihren spezifischen Inhalten – attraktiv zu sein. Er hebt die folgenden Dimensionen hervor<sup>2</sup>, die im hier verfolgten Forschungskontext relevant erscheinen:

---

2 Ferner betont Schmidt (2007) aus einer marketingwissenschaftlichen Perspektive die Vermarktungsfähigkeit von digitalen Produkten am Werbemarkt sowie die Markttransparenz, welche eine ständige datengetriebene Anpassung von digitalen Medienprodukten ermöglicht. Beide Faktoren sind nutzerseitig von geringer Relevanz und bleiben deshalb im Folgenden ausgeblendet.

1. Qualität (z.B. Verfügbarkeit von Inhalten, Vollständigkeit),
2. Usability/Design (z.B. Benutzerfreundlichkeit in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase, Reduktion von Suchkosten/-aufwand),
3. Exklusivität (z.B. Anzahl vergleichbarer Angebote, Substituierbarkeit),
4. Komplexität (z.B. Art und Vielfalt der Darstellung, Informationsdichte, Menge),
5. Vertrauen (z.B. Reduktion von technologischen und organisatorischen Unsicherheiten, Transparenz des Angebots),
6. Marke (z.B. Markenpositionierung und -bekanntheit).

Die vorliegende Studie bezieht diese Kategorien als sensibilisierende Konzepte ein. Da bislang keine nutzerseitigen Untersuchungen zu journalistischen Plattformen vorliegen, sollen etablierte Ansätze wie der von Schmidt (2007) Hinweise auf untersuchungsrelevante Sachverhalte geben, die Forschung aber nicht primär anleiten. Durch ein offenes, exploratives Vorgehen soll sichergestellt werden, dass einerseits die der Theorie entnommenen Kategorien mit konkreten Wahrnehmungen und Einschätzungen der Nutzerinnen und Nutzer ausgefüllt werden können, andererseits aber auch bislang unberücksichtigte Kategorien, die von etablierten Ansätzen eventuell übersehen werden, zutage gefördert werden. Mit der Studie wollen wir erhellen, wie Nachrichtennutzerinnen und -nutzer abonnementbasierte Plattformen im Journalismus einschätzen, was sie von ihnen erwarten und welche Wünsche an sie gerichtet werden, jedoch nicht, was die aktuell bereits am Markt befindlichen Plattformen davon tatsächlich leisten können.

### 3. *Methodisches Vorgehen*

Aufgrund des begrenzten Forschungsstandes war eine offene, explorative Studie notwendig: Um einen ersten, vertieften Einblick in die nutzerseitige Wahrnehmung und die Erwartungen an abonnementbasierte Nachrichtenplattformen zu erhalten, haben wir qualitative Gruppendiskussionen geführt (Krueger & Casey, 2015; Kühn & Koschel, 2018; Lamnek, 2005). Im Gegensatz zu einem standardisierten, quantitativen Vorgehen zielten diese Fokusgruppen darauf ab, in einem alltagsnahen Forschungssetting tief verwurzelte und teilweise unbewusste Einstellungen und Wahrnehmungen der Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer aufzudecken, zu verstehen und zu erklären.

Gerade der dynamische Gruppenkontext schafft hierfür geeignete Voraussetzungen: In Gruppendiskussionen wird tendenziell ein größeres

Spektrum an unterschiedlichen Meinungen artikuliert. Es kommt zur Interaktion zwischen den Gruppenteilnehmerinnen und -teilnehmern, weshalb Argumente klarer herausgearbeitet werden müssen und mitunter bestehende Rationalisierungen im Verlauf der Diskussion gebrochen werden. Auch gemeinsame Gedankengänge unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern sowie kreative Impulse sind möglich (Kühn & Koschel, 2018).

### 3.1 Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Im Kontext einer größer angelegten Untersuchung der Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus in Deutschland haben wir acht Interviewgruppen mit je fünf bis acht Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammengestellt. Die jeweils auf etwa 90 Minuten angelegten Diskussionsrunden fanden im April 2019 zunächst in Köln (Nordrhein-Westfalen) statt und wurden einige Tage später in Erfurt (Thüringen) mit denselben Nutzersegmenten wiederholt (vgl. Tabelle 1). Durch die Spiegelung der Gruppendiskussionen an zwei Standorten sollte Varianz durch Ortswechsel generiert und zugleich ein angemessener Grad inhaltlicher Sättigung erzielt werden (Kühn & Koschel, 2018).

Tabelle 1: Durchgeführte Gruppendiskussionen im Rahmen der empirischen Studie

#	Nutzersegment	Standort	Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	Datum, Dauer der Diskussion
1	Zahler	Köln	8 (w: 4 / m: 4)	01.04.2019, 92 Minuten
2	Zahler regional	Köln	8 (w: 4 / m: 4)	02.04.2019, 84 Minuten
3	Nicht-Zahler	Köln	8 (w: 4 / m: 4)	01.04.2019, 77 Minuten
4	Kündiger	Köln	8 (w: 4 / m: 4)	02.04.2019, 92 Minuten
5	Zahler	Erfurt	5 (w: 2 / m: 3)	23.04.2019, 87 Minuten
6	Zahler regional	Erfurt	5 (w: 2 / m: 3)	24.04.2019, 84 Minuten
7	Nicht-Zahler	Erfurt	8 (w: 2 / m: 6)	23.04.2019, 76 Minuten
8	Kündiger	Erfurt	5 (w: 2 / m: 3)	24.04.2019, 82 Minuten

Quelle: eigene Darstellung

Erläuterungen: w = weiblich; m = männlich

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zum Zeitpunkt der Erhebung erfahrene Nutzerinnen und Nutzer digitaler Nachrichtenangebote: Sie verwendeten digitalen Journalismus nach eigenen Angaben mindestens „mehrmals wöchentlich“ und waren entsprechend gut vertraut mit seinen gegenwärtigen Produkten (Website, App, ePaper usw.). Bewusst haben wir uns gegen eine Untersuchung der „Early Adopter“ oder „Lead User“ von abonnementbasierten Nachrichtenplattformen (in Deutschland z.B. Readly) entschieden. Eine Untersuchung dieser sehr speziellen Gruppe der frühen Nutzerinnen und Nutzer hätte unzureichende Erkenntnisse erbracht, was die tatsächlichen Voraussetzungen für das Vordringen von journalistischen Plattformen in die Verbrauchermehrheit („Early Majority“ und „Late Majority“) anbelangt (Rogers, 2003).

Die teilnehmenden Personen wurden so ausgewählt, dass sie als Gruppe jeweils ein spezifisches Nutzersegment stellvertretend repräsentierten. Hierbei haben wir vier unterschiedliche Gruppen auf Grundlage ihres jeweiligen Bezahlverhaltens für digitalen Journalismus gebildet. Folgende Nutzersegmente wurden in jeweils zwei Gruppendiskussionen zusammengebracht, wobei sich die Teilnehmer im Vorfeld nicht kannten:

1. Zahler für digitalen Journalismus im Allgemeinen (Zahler),
2. Zahler, speziell für digitalen Regional- und Lokaljournalismus (Zahler regional),
3. Nicht-Zahler und
4. Nutzer, die kürzlich ein digital-journalistisches Angebot gekündigt hatten (Kündiger).

Abgesehen von dem jeweils stabil gehaltenen Kriterium<sup>3</sup> wurden die Gruppen möglichst heterogen besetzt. So nahm an den Gruppendiskussionen ein breites Spektrum von insgesamt 55 Personen (24 Frauen, 31 Männer) im Alter von 21 bis 68 Jahren teil, die aus allen Bildungsschichten (ohne Schulabschluss bis Hochschulabschluss) stammten und in zahlrei-

---

3 Die Zuordnung zu den Gruppen wurde durch die folgenden Antworten auf Fragen im Screener vorgenommen:

*Zahler:* Ja-Angabe bei „Haben Sie im letzten Jahr für digitale journalistische Inhalte bezahlt?“

*Zahler regional:* Ja-Angabe bei „Haben Sie im letzten Jahr für digitale journalistische Inhalte, die über regionale oder lokale Themen berichten, bezahlt?“

*Nicht-Zahler:* Nein-Angabe bei „Haben Sie im letzten Jahr für digitale journalistische Inhalte bezahlt?“

*Kündiger:* Ja-Angabe bei „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten bei einem Anbieter von digitalen journalistischen Inhalten gekündigt, z.B. Ihr Abonnement oder eine Mitgliedschaft?“

chen unterschiedlichen Berufen arbeiteten. Die Rekrutierung der Probanden erfolgte durch zwei Marktforschungsinstitute an den Standorten Köln und Erfurt, die von uns jeweils mit einem entsprechenden Screener (eine quantitative Vorabbefragung, die die Eignung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer feststellen sollte) ausgestattet wurden (Kühn & Koschel, 2018). Für ihre Mitwirkung erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine finanzielle Aufwandsentschädigung.

### 3.2 Durchführung der Fokusgruppen

Die Durchführung erfolgt an beiden Standorten jeweils von Angesicht zu Angesicht in einem geeigneten Studio für Gruppendiskussionen. Die Moderation der Gespräche übernahmen stets die Forscher. Ein entsprechender Interviewleitfaden half bei der Strukturierung der Diskussionen. Der Leitfaden<sup>4</sup> umfasste im Kern drei wesentliche Bausteine:

1. **Ausgangssituation:** Zunächst wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, ihre derzeitige Nutzung von Nachrichten und Journalismus darzustellen: Welche Angebote nutzen sie (regelmäßig)? Wofür und warum bezahlen sie/bezahlen sie nicht? Was sind Vor- und Nachteile derzeitiger Nachrichtenangebote? Welche Wünsche bestehen hinsichtlich der Nachrichtennutzung im digitalen Umfeld? Ziel war es, Einblicke in die alltäglichen Nutzungsweisen und die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhalten und auf dieser Grundlage in die Diskussion der Plattformmodelle zu kommen.
2. **Evaluation:** Daran anschließend wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein kurzes Szenario zu einer kommerziellen, von einem zentralen Anbieter betriebenen, abonnementbasierten Plattform für den Journalismus am Beispiel von Apple News+ und Readly in Textform<sup>5</sup> vorgelegt. Nachdem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den

---

4 Wir bedanken uns bei Aske Kammer, der uns den Leitfaden der dänischen Studie aus Kammer et al. (2015) als Orientierungshilfe zur Verfügung stellte, sowie bei Marcel Drews (Geschäftsführer, aserto GmbH & Co. KG) für die konstruktiven Hinweise zur Konzeption der Studie.

5 Folgendes Szenario wurde jeder Teilnehmerin und jedem Teilnehmer auf einer ausgedruckten DIN-A4-Seite vorgelegt: „Inzwischen gibt es immer mehr so genannte „Flatrate“-Angebote für Online-Nachrichten: Gegen eine feste Monatsgebühr kann man in einer App auf seinem Smartphone oder Tablet alle Artikel aus Hunderten Zeitungen und Zeitschriften lesen. Es handelt sich also um eine Art „Netflix“ oder „Spotify“ für Journalismus, bestehend aus ganz unterschiedli-

Text gelesen hatten und ggf. entstandene Verständnisfragen geklärt waren, wurden im Rahmen eines „Konzepttests“ (Kühn & Koschel, 2018, S. 128–133) zunächst spontane Reaktionen gesammelt, um sodann tiefer gehend einzugehen auf Vorteile und Probleme einer solchen Plattform, auf potenzielle Zielgruppen und deren jeweiligen Nutzen, auf eine mögliche Substitution anderer Nachrichtenprodukte sowie die Zahlungsbereitschaft. Die Diskussion wurde bewusst nicht zu eng entlang der in Abschnitt 2.3 erarbeiteten Kategorien strukturiert, sodass die Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer sie jeweils in verschiedene Richtungen vorantreiben konnten. Davon wurde Gebrauch gemacht: Die Diskussionsschwerpunkte unterschieden sich zwischen den Gesprächen teils deutlich, was wir als positiv, da erkenntnisgenerierend, bewerten (Kühn & Koschel, 2018).

3. **Optimierung:** Schließlich wurden in Form eines Ausblicks Hinweise gesammelt, wie eine solche Plattform aus Sicht der Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer verbessert werden könnte, beispielsweise durch weitere nutzenstiftende Produktfeatures, die die Zahlungsbereitschaft erhöhen könnten.

### 3.3 Datenauswertung

Die folgende Ergebnisdarstellung basiert auf insgesamt ca. 12 Stunden Audio- und Videomaterial, die transkribiert, anonymisiert und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden (Mayring, 2000). Als initiales Codiermodell, mit dem der Codierprozess gestartet wurde, konnten die Kategorien vorangegangener Studien unter Anlehnung an Schmidt (2007) (vgl. Abschnitt 2.3) herangezogen werden. Auf der Grundlage des Materials wurden die bestehenden Kategorien induktiv mit konkreten Unterkategorien befüllt. Parallel wurden im Auswertungsprozess außerdem, wo dies angezeigt war, neue Oberkategorien gebildet oder Kategorien zusammengefasst.

---

chen Magazinen und Zeitungen. Ein solches Angebot hat Apple gerade in den USA vorgestellt, in Deutschland gibt es das mit „Readly“ schon seit einigen Jahren. Apple nimmt einen monatlichen Abo-Preis von 10 US-Dollar, bei Readly kostet das Angebot **10 Euro pro Monat.**“ (Hervorhebungen im Original). Von einer Konfrontation mit den heute am Markt befindlichen Plattformen (etwa durch Screenshots, das Zeigen der Websites/Apps o.Ä.) wurde abgesehen, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht zu sehr durch diese lenken zu lassen, d.h. um Priming-Effekte zu reduzieren.



#### 4. Empirische Erkenntnisse

Wie schätzen deutsche Online-Nutzerinnen und -Nutzer abonnementbasierte anbieterübergreifende Nachrichtenplattformen ein? Auf der Grundlage unserer explorativen Gruppendiskussionen kann diese Frage nun umfassend beantwortet werden. Tabelle 2 fasst die wichtigsten Wahrnehmungen und Einschätzungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammen, die bei der Konfrontation mit einer solcher Plattform artikuliert wurden. Die Darstellung orientiert sich an den von Schmidt (2007) entwickelten Kategorien, fasst sie jedoch teilweise stärker zusammen und fügt weitere hinzu, die auf Grundlage der Fokusgruppen als zentral identifiziert wurden. Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien im Blick auf die Hauptbefunde detaillierter diskutiert.

Tabelle 2: *Wahrnehmung von abonnementbasierten Nachrichtenplattformen durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussionen*

Kategorie	Hauptbefunde
<i>Inhalte, Qualität und Exklusivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit von <i>hochwertigen, exklusiven</i> und <i>vielfältigen</i> journalistischen Inhalten</li> <li>• Angst vor inhaltlicher Redundanz und Informationsüberflutung, Aufwand in der Auswahl von Inhalten</li> <li>• Befürchtung einer künstlichen Verknappung bzw. Verkürzung der Medienprodukte durch eine Plattform</li> </ul>
<i>Benutzerfreundlichkeit, Design und Komplexität</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunsch nach „One Stop Shops“</li> <li>• Wunsch nach Sonderfunktionen, um Suchaufwand zu reduzieren („Später lesen“-Listen, Archivfunktion, Abonnieren von einzelnen Journalisten, Empfehlungssystemen usw.)</li> </ul>
<i>Vertrauen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzielle Voreingenommenheit bzw. Diskriminierung bei der Auswahl der teilnehmenden Verlage durch eine Plattform</li> <li>• Befürchtung negativer Auswirkungen von Personalisierung und Empfehlungssystemen auf die verfügbare Vielfalt</li> <li>• Wunsch nach einer Qualitätsbewertung von Inhalten durch eine Plattform</li> </ul>
<i>Marke</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunsch nach Auswahlmöglichkeiten über Medienmarke vs. Wunsch nach Selektion über Themen</li> </ul>
<i>Preis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angemessenes Preisniveau in etwa in Höhe anderer Plattformen</li> <li>• Wunsch nach Werbefreiheit</li> </ul>
<i>Vertragsbedingungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurze Kündigungsfristen, Probemonate</li> <li>• Möglichkeit der gemeinsamen Nutzung von Accounts (mit Familie und ggf. Freunden)</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

#### 4.1 Inhalte, Qualität und Exklusivität

Es überrascht nicht und war auf Grundlage vorangegangener Studien (vgl. Abschnitt 2.3) erwartet worden, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen ihre Kauf- und Nutzungsentscheidung maßgeblich davon abhängig machen würden, welche Inhalte eine journalistische Plattform bündelt. In jeder der acht Gruppendiskussionen wurde umgehend die Frage nach den auf der Plattform vertretenen Medien laut. An keinem anderen Themenbereich bestand größeres Interesse: „Da müsste man erstmal wissen, [auf] welche Zeitschriften und auf welche Medien man dann wirklich zugreifen kann“, unterstreicht eine 51-jährige Teilnehmerin aus Köln (w, 51 Jahre, Zahler regional). Die Diskussionsverläufe legen nahe, dass die Verfügbarkeit *qualitätsvoller, exklusiver* und *vielfältiger* Inhalte ein wesentlicher Erfolgsfaktor eines Plattformmodells sein dürfte.

Qualität wird dabei von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorrangig an der Markenbekanntheit und dem -image der verfügbaren Zeitungen und Zeitschriften festgemacht, die beispielsweise explizit von „Yellow Press“ (m, 38 Jahre, Kündigung, Köln) bzw. „Wurstblättern“ (m, 26, Kündigung, Köln) abgegrenzt werden (vgl. auch Abschnitt 4.3).

Exklusivität wird mit Inhalten assoziiert, die ansonsten nicht frei verfügbar sind: „Ich würde erwarten, dass jetzt nicht nur die Sachen, die es eh schon kostenlos [im Internet] [...] gibt einfach gebündelt in dieser App wären, sondern dass auch die Plus-Beiträge [dabei wären] und dass man da wirklich die gesamte Zeitung abrufen könnte ...“ (m, 32 Jahre, Nicht-Zahler, Köln).

Vielfältigkeit wird verstanden als eine große Bandbreite zueinander verschiedenartiger Inhalte, die eine Plattform bündelt: Dabei wäre es den Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern mehrheitlich wichtig, dass unterschiedliche Themenkategorien – Politik, Lifestyle, Sport, Freizeit, internationale Presse usw. – vertreten sind, obgleich die artikulierten Wünsche stark von den individuellen Interessensgebieten abhängen. Ein Teilnehmer führt pointiert aus: „Das ist ja bei jedem Kunden irgendwie unterschiedlich und da habe ich mir auch gedacht: Da müssten ziemlich viele verschiedene [inhaltliche] Bereiche abgedeckt werden“ (m, 35 Jahre, Nicht-Zahler, Köln).

Einzelne Diskutanten sehen auch Vorteile darin, ein breites Spektrum an Zeitungen und Zeitschriften mit zueinander unterschiedlicher, politischer und weltanschaulicher Ausrichtung an einem Ort verfügbar zu haben. Partiiell werden damit sogar Hoffnungen auf eine Nutzerwanderung von einem Inhalt auf weitere Inhalte („Audience Flow“) und positive gesellschaftliche Effekte verbunden, wie sie auch Lobigs (2019, S. 18) mit

Blick auf das Potenzial einer Plattform, junge Menschen (erstmalig) für den Journalismus zu gewinnen, hervorhebt. So betont eine 20-jährige Kundige-rin im Laufe der Kölner Diskussion:

„... dann kommt man von einem Artikel zum nächsten. Und plötzlich ist man bei einem Artikel von ‚Die Zeit‘ und dann ... [w (51 Jahre, Kündiger, Köln) unterbricht: „Ach, das glaube ich nicht.“] ..., wenn es vielleicht das gleiche Interessengebiet ist und für die Person die Headline interessant gewesen ist, dann denkt die sich: ‚Ah, das finde ich gerade spannend.‘ [Die Person] sieht nicht, dass es von einer anderen Zeitung ist – und vielleicht kann man so ein politisches Interesse wecken“ (w, 20 Jahre, Kündiger, Köln).

Inwiefern inhaltliche Vielfalt und Umfang einer Plattform tatsächlich wertvoll sind, ist unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern jedoch umstritten (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). In mehreren Gruppendiskussionen ist eine Angst vor Redundanz und vor einer Informationsüberflutung erkennbar. Informationsüberflutung meint die schiere Zahl an Nachrichten und Artikeln, die auf einer Plattform zusammengeführt werden und der Zeitaufwand, der für ihre Selektion sowie Rezeption nötig wäre: „Kann man die ganzen Informationen dann beurteilen, verarbeiten und bewerten?“, ist ein 45-jähriger Kündiger aus Erfurt skeptisch (m, 45 Jahre, Kündiger, Erfurt). Ein Kölner Teilnehmer beschreibt die Situation, vor die er sich bei der Auswahl von Inhalten gestellt sieht, wie folgt:

„... ich kenne das von Netflix, dass man dann vielleicht mal wieder Lust hat auf einen neuen Film oder eine neue Serie, die man anfangen möchte, weil man jetzt mit der letzten fertig war. Und dann brauche ich einen halben Abend, um zu finden, was mir gerade so gefällt. Und dann ist es eigentlich schon wieder zu spät, um mit dem Film anzufangen, denn der Film dauert zwei Stunden“ (m, 20 Jahre, Kündiger, Köln).

Redundanz meint die nutzerseitige Befürchtung, die zusammengeführten Inhalte könnten sich insgesamt zu ähnlich sein:

„[Wenn ich zu einem Thema] einen richtig guten Artikel lese, dann habe ich ja einen guten Artikel dazu gelesen [...]. Ob es für mich dann Sinn macht, noch acht, neun weitere Artikel zur Verfügung zu haben, die 80, 90 Prozent gleich sind: ich weiß nicht ...“ (m, 32 Jahre, Zahler, Köln).

Deshalb erweisen sich die im folgenden Abschnitt 4.2 benannten Plattformeigenschaften hinsichtlich Usability und Design als zentral, um die

durch Bündelung stark angestiegene Vielfalt der Inhalte sinnvoll auszuspielen (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band).

Als erfahrene Nutzer digitaler Nachrichtenangebote ist den Teilnehmern bekannt, dass Inhalte sich zwischen verschiedenen Zeitungen gleichen können – sei es aufgrund von übernommenen dpa-Meldungen oder einer Inhaltesyndikation zwischen verschiedenen Zeitungstiteln. Insbesondere diejenigen, die heute schon Abonnentinnen und Abonnenten einer Zeitung sind (Zahler / Zahler regional), erachten die Informationsleistung ihrer Tageszeitung als völlig ausreichend und sind skeptisch, ob weitere Nachrichtenmedien für sie überhaupt einen darüber hinausgehenden Nutzen stiften könnten; ihr Interesse an einer Plattform bezieht sich eher auf zusätzliche Zeitschriften und Magazine, die das bestehende Abonnement ergänzen würden.<sup>6</sup> „Ich könnte es mir als Erweiterung vorstellen, aber nicht als Ersatz“, resümiert eine Zahlerin für Regionaljournalismus in der Kölner Diskussion (w, 51 Jahre, Zahler regional, Köln).

Es sind auch die heutigen Zahler, die am ehesten eine künstliche Verknappung bzw. Verkürzung der Medienprodukte durch eine Plattform befürchten. So wird etwa die Angst geäußert, dass ein Angebot auf eine kleine Anzahl vorselektierter Nachrichtenartikel aus jeder Zeitung/Zeitschrift reduziert sein könnte oder Inhalte nicht tagesaktuell, sondern zeitlich um einige Tage verzögert bereitgestellt würden. Abwegig ist die Vermutung nicht, wie etwa die Kooperation zwischen Apple News+ und dem Wall Street Journal zeigt, die auf einige ausgewählte Artikel beschränkt ist (Schwan, 2019).

#### 4.2 Benutzerfreundlichkeit, Design und Komplexität

Die Annahme einer Informationsüberflutung unterstreicht, dass die Benutzerfreundlichkeit, das Design und die Komplexitätsreduktion einer Plattform für ihre Adoption mitentscheidend sein werden (siehe auch Kapitel 9 in diesem Band).

Die Bequemlichkeit eines „One Stop Shops“ (Buschow & Wellbrock, 2019) wird von den Nutzern überwiegend geschätzt. „Ich finde es nervig, wenn man unterschiedliche Abos hat. Hier hätte man es schön kompakt in

---

6 Von diesen Befragten wird auch vorgeschlagen, eine Flatrate für Zeitschriften und Magazine ihrem ohnehin bereits bestehenden Tageszeitungsabonnement gegen einen geringen Aufpreis hinzuzufügen. Solche „added-value bundles“ werden heute erst von einigen wenigen Zeitungsmarken erprobt (Reuters Institute, 2019).

einem. Und muss eben nicht für alle einzeln bezahlen“, betont eine 32-jährige Zahlerin aus der Erfurter Fokusgruppe.

Ein geringer Aufwand bei der Registrierung, intelligente Suchfunktionen für die Navigation auf der Plattform, spezifische Funktionen wie selbst erstellte „Später lesen“-Listen (analog zu Spotify-Playlists), ein persönliches Archiv, das etwa die Beobachtung von Themen über die Zeit ermöglicht, und die Möglichkeit, via Abonnement stets über die neuesten Beiträge individueller Journalistinnen und Journalisten informiert zu werden, sind konkrete Vorstellungen und Wünsche aus den Diskussionen, die den Suchaufwand reduzieren sollen. Insgesamt ist auffällig, dass zahlreiche Parallelen zu den Funktionalitäten und der Usability von Plattformen angrenzender Medienmärkte gezogen werden. Ein 29-jähriger Zahler für Regionaljournalismus aus Erfurt wünscht sich eine Abstract-Funktion, die aus seiner Sicht den Filmtrailern in Bewegtbildplattformen ähneln sollte:

„[Bei Netflix] habe ich, wenn ich dann innerhalb der Kategorien bin und mir die Filme aufgelistet werden, den Trailer, den ich mir anschauen kann, um zu entscheiden, ob ich den Film schauen will oder nicht. Für Artikel wäre es super, wenn es ganz kurze, knackige und gut gemachte Abstracts gibt. Wo einfach dann in sechs, sieben Sätzen ganz kurz erklärt wird, was mich in dem Artikel erwartet“ (m, 29 Jahre, Zahler regional, Erfurt).

Auch die aktuell einzige journalistische Plattform im deutschen Markt hinkt bei den technischen und organisatorischen Möglichkeiten der Inhaltsaussteuerung hinter Plattformen in anderen Medienmärkten zurück: Innerhalb einer bei Readly angebotenen Zeitung/Zeitschrift können zwar Lesezeichen gesetzt und einzelne Schlagworte gesucht werden; favorisiert werden kann jedoch nur das Gesamtprodukt, nicht einzelne Artikel.

Plattformen wie Spotify oder Netflix setzen in ihrer Geschäftsarchitektur überdies in hohem Maße auf datengetriebene Personalisierung und die passgenaue Empfehlung von Inhalten (siehe auch Kapitel 9 in diesem Band). Was Personalisierung auf journalistischen Plattformen anbelangt, so sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Fokusgruppen geteilter Meinung. Zwar besteht durchaus Interesse, Medieninhalte nach vorangegangenem Nutzungsverhalten bzw. angegebenen Interessen empfohlen und gefiltert zu bekommen. „Ich muss aber mit einem Klick in so eine Art allgemeinen Modus umschalten können, wodurch ich dann die gleiche Darstellung wie die anderen bekomme. Sonst besteht natürlich die Gefahr, dass man einseitig auf eine Schiene ausgerichtet wird. Das ist sehr gefährlich“, betont ein 57-jähriger Zahler für Regionalinhalte in der Erfurter Diskussion. Die Aussage verweist darauf, dass sich einige der Teilnehme-

rinnen und Teilnehmer den typischen Echokammer- oder Filterblasen-Problemen von Plattformen (vgl. Abschnitt 2.1) bewusst sind und diese bei einer Adoptionsentscheidung kritisch in Rechnung stellen.

Hinzu kommt, dass auch die individuellen Erfahrungen der Diskussteilnehmerinnen und -teilnehmer mit Empfehlungssystemen nicht durchgehend positiv ausfallen. So beschwerten sich einige über die Vorschlagfunktion von Netflix, die ihnen kaum passende Inhalte ausspiele. Ein anderer Teilnehmer betont, dass Journalismus ohnehin immer schon selektieren müsse und also auch ohne automatisierte Personalisierung vorausgewählte Pakete geschnürt würden:

„Ich gehe auch davon aus, dass da seriöse Journalisten hinter stecken und die selektieren ja eh schon für uns ... Insofern sollte einfach das vermeintlich Wichtigste auf der Startseite sein. Und nicht, weil ich gerne Tennis gucke, dass dann nur noch Tennis-News da sind. Wäre nicht so gut finde ich – so schön wie Tennis ist“ (m, 32 Jahre, Nicht-Zahler, Köln).

Insofern verdeutlichen die Ergebnisse, dass ein Plattformbetreiber stets eine Balance zwischen der gewünschten Komplexitätsreduktion einerseits und der Gefahr einer Überselektion andererseits finden muss. Ein möglicher Ansatzpunkt könnten transparente Empfehlungssysteme sein, die von den Nutzerinnen und Nutzern auch händisch (nach-)konfiguriert werden können.

#### 4.3 Vertrauen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Fokusgruppen sind eher skeptisch, was die Vertrauenswürdigkeit einer Plattform und des dahinterstehenden (in diesem Fall: gewinnorientierten) Unternehmens anbelangt. Besonders kritisch gesehen wird die Vorauswahl der beteiligten Medien und Zeitungs-/Zeitschriftentitel durch die Plattformen. Wem Vielfalt, vielleicht auch aus politischen Gründen, wichtig ist (vgl. Abschnitt 4.1), der fragt auch: „... wer wählt die [Medien] aus? Welche kommen rein, welche kommen nicht rein?“ (m, 57 Jahre, Zahler regional, Erfurt). Um nutzerseitiges Vertrauen aufzubauen, sollten journalistische Plattformen hohe Transparenz schaffen, wer auf Grundlage welcher Kriterien über eine Plattform seine journalistischen Inhalte ausspielen kann, und eine potenzielle Diskriminierung einzelner Anbieter vermeiden.

Wichtig scheint auch Verlässlichkeit, was die dauerhafte Verfügbarkeit von Inhalten anbelangt: „Also, dass es nicht so ist wie bei Spotify [...], dass

es nicht danach geht, welche Lizenzen die jetzt gerade wo haben. Und obwohl ich das gekauft habe für 9,90 Euro, haben die [bei Spotify] die Lizenz nicht mehr, für die Musik, die ich schon in meiner Playlist [hinzugefügt habe] ...“ (m, 35 Jahre, Zahler, Erfurt). Nach Möglichkeit sollten zudem Befürchtungen zerstreut werden, Plattformen könnten beteiligte Produzenten vorrangig nach wirtschaftlichen Motiven auswählen – oder bei kritischer Berichterstattung über die Plattform bzw. das dahinterstehende Unternehmen sogar mit Ausschluss sanktionieren. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind dahingehend skeptisch.

Während von journalistischen Plattformen primär Transparenz und Neutralität gefordert wird, entsteht in zwei Fokusgruppen auch der Vorschlag, die Plattformen sollten ganz explizit eine regulierende und qualitätsprüfende Funktion einnehmen. Verlage und Medienhäuser müssten angehalten werden, ihre „Firmengrundsätze“ (m, 35 Jahre, Zahler, Erfurt) bzw. ihre redaktionellen Leitlinien auf der Plattform zu veröffentlichen. Gegendarstellungen und Presserügen, die ein Medium erhalten hat, sollten hier dokumentiert werden und ggf. auch zu Sanktionen bis hin zum Ausschluss von der Plattform führen. Eine Teilnehmerin der Kölner Diskussion mit Nicht-Zahlern schlägt eine Art ‚Journalismus-TÜV‘ vor:

„Was ich persönlich gut fände, wäre, wenn es bei einem solchen Angebot so eine Art TÜV gäbe, dass es vielleicht so eine Kontrollfunktion geben würde. Dass in einem regelmäßigen Abstand geguckt würde, ob das auch wirklich weiterhin Qualitätsjournalismus bleibt, der da drin ist. Dass vielleicht jemand sich darum kümmert zu gucken, wie viel Widerrufe, wie viel Gegendarstellungen hatte eine Publikation und dass, wenn das sich irgendwie häuft, man sich vielleicht von diesem Medium verabschiedet. Dass ein bisschen mehr Anstrengung bei den Verlagshäusern liegt, da drin zu bleiben.“ (w, 47, Nicht-Zahler, Köln).

#### 4.4 Marke

Da eine Plattform tendenziell in der Lage ist, Inhalte aus bisherigen Bündeln (z.B. einem Zeitungsprodukt) herauszulösen und ihren Nutzern in neu zusammengestellter, ggf. auch personalisierter Form (sortiert beispielsweise nach Themen, Autoren, individuellen Interessensgebieten etc.) auszuspielen, erodiert damit womöglich die Orientierungsleistung etablierter Medienmarken – so zumindest ein regelmäßig artikulierter Vorbehalt ihnen gegenüber (siehe auch Kapitel 9 in diesem Band). Um Verlage überhaupt als Lizenzpartner zu gewinnen, folgen heute existierende Plattfor-

men wie Readly in ihrer Nutzerführung weiterhin stark dem ursprünglichen Medienprodukt, um deren Funktionslogik nicht zu unterminieren.

In unseren Gruppendiskussionen sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gespalten, was die Vor- und Nachteile einer Orientierung über Marken einerseits oder über Themen/Interessen andererseits anbelangt. Dass Medienmarken für viele auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen, war schon in Abschnitt 4.1 betont worden und zeigt sich ferner darin, dass die Quelle eines Artikels, „... welche Zeitschrift dahintersteckt ...“ (w, 60 Jahre, Zahler regional, Köln), auch bei einer Navigation via Themen sofort nachvollziehbar sein soll. Gleichwohl wird die thematische Orientierung von manchen als wertvoller betrachtet: „... mir würde es nicht um die Zeitungen an sich gehen, sondern um die Themen, die mich interessieren. Ich müsste eine Vorauswahl treffen, also zum Beispiel Politik, Wissenschaft, Computer, Pharmaka“ (m, 45 Jahre, Kündiger, Erfurt).

Die bestehende Ambivalenz unterstreicht folgender Diskussionsstrang aus der Erfurter Gruppendiskussion mit Kündigern:

„m (21 Jahre): ... wenn ich mir jetzt jeden Tag ein Thema [auf der Plattform] aussuche und ich merke, es ist jedes Mal dieselbe Zeitschrift, aus der der Artikel kommt, dann würde ich das schon gerne wissen. Sodass ich dann auch weiß: Die Zeitschrift ist gut.

w (29 Jahre): Aber im Endeffekt ist es dir ja egal, wo du was über Fußball liest ...

m (45 Jahre): ... weil du vorrangig auf das Thema guckst.

m (21 Jahre): Mich interessiert das, wo das herkommt.

w (29 Jahre): Aber ist dir das wichtig nur eine Zeitung zu haben oder aus mehreren Quellen?

m (21 Jahre): Nee, schon aus mehreren Quellen. Aber wenn ich dann merke, es ist jedes Mal dieselbe Quelle, würde ich mich dann schon freuen.

m (22 Jahre): ... damit man halt auch weiß, ob es glaubwürdig ist oder nur Tratsch.

w (29 Jahre): Das stimmt.“



#### 4.5 Preis und Vertragsbedingungen

Die erste gruppenseitige Reaktion auf einen Preis von etwa 10 Euro, wie er derzeit von Readly und Apple News+ angeboten wird, ist zunächst Überraschung, Erstaunen, teils Ungläubigkeit. Der Preissetzung wird von den Fokusgruppen das Potenzial zugeschrieben, auch Menschen, die bislang noch nicht für Journalismus bezahlen, für ein solches Angebot zu gewinnen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die heute bereits für einzelne Zeitungen deutlich höhere Beträge bezahlen, setzen den Preis in Relation zu den Kosten ihres gegenwärtigen Abonnements. Die Folge ist zumeist Skepsis, ob eine Nachrichtenplattform zu diesem Preis tatsächlich ihre Erwartungen erfüllen kann oder ob damit nicht zwangsläufig Qualitätseinbußen in Kauf genommen werden müssten:

„... guter Journalismus kostet ja auch ein bisschen. Wenn ich dann nur einen Discounter-Preis bezahle, kann ich nicht erwarten, dass es Verlage sind oder Journalisten ... also, für mich klingt das jetzt ein bisschen wie BILD oder Express ...“ (m, 41 Jahre, Kündigung, Köln).

Im Verlauf zweier Diskussionen wird jedoch, nach einiger Abwägung, auch die Meinung geäußert, 10 Euro seien – im Vergleich zu Plattformangeboten angrenzender Märkte – eigentlich zu hoch gegriffen: „10 Euro für die ganze Musikwelt, 10 Euro für recht viele Filme und 10 Euro für eine begrenzte [...] Anzahl an Artikeln, das ist schon irgendwie unverhältnismäßig“, resümiert einer der Diskussionsteilnehmer in Köln (m, 27 Jahre, Zahler regional, Köln). Hinzu kommt eine generelle Kritik an einer, wie es ein Zahler für Regionaljournalismus in Köln formuliert, „Flatrate-Gesellschaft“: „Die Frage ist, ob eine Flatrate immer das Beste ist. Also ich überlege, ich habe auch zuhause eine Festnetzflatrate und telefoniere vielleicht über Festnetz zehn Minuten im Monat. Im Prinzip ist das totaler Schwachsinn, eine Flatrate zu haben, aber man hat es einfach, es ist bequem ...“ (m, 53 Jahre, Zahler regional, Köln). Hiermit adressiert der Teilnehmer den aus der Literatur bekannten „Flatrate-Bias“ (DellaVigna & Malmendier, 2006; Lambrecht & Skiera, 2006).

Erwartet wird darüber hinaus, dass ein Bezahlangebot werbefrei ist, wie von Netflix, Spotify oder vergleichbaren Diensten bekannt. Auch im Hinblick auf transparente und risikoarme Vertragsgestaltungen werden direkte Vergleiche mit bestehenden Plattformen anderer Medienmärkte angestellt (Anker-Effekt). Bei neuen Diensten möchte sich niemand sofort 24 Monate lang binden, sondern zunächst Funktionen und Nützlichkeit austesten – ggf. auch, um sich in einem dynamischen Markt spontan für ein neues

Konkurrenzprodukt entscheiden zu können. Als Hygienefaktoren gelten unter den Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern kostenlose Testphasen, eine kurze (in der Regel einmonatige) Kündigungsfrist und die Möglichkeit einer geteilten Nutzung von Accounts in Familien oder Freundeskreisen. Bei letztem Punkt wird auch der Vergleich zum Print-Produkt gezogen:

„Früher habe ich die Zeitung auch immer mit meinem Vater geteilt. Erst hat er die Zeitung gelesen und dann habe ich sie gekriegt. Und so kann ja auch die ganze Familie lesen“ (w, 53 Jahre, Nicht-Zahler, Erfurt).

##### 5. Diskussion und Ausblick

Ein „Netflix für Nachrichten“ unterscheidet sich erheblich von bisherigen Geschäftsmodellen und Vertriebswegen im Journalismus, insbesondere weil hier angebotsübergreifende Medieninhalte in einem Dienst gebündelt, zu einem Festpreis vertrieben und, im Vergleich zu Zeitungs-Websites oder -Apps, über eine veränderte Nutzeroberfläche verbreitet werden. Unsere Studie bildet einen ersten Schritt, die Wahrnehmung dieser Plattformen und die an sie gerichteten Wünsche und Bedarfe aus Sicht potenzieller Nutzerinnen und Nutzer besser zu verstehen. Die vorliegenden Ergebnisse heben hervor, worauf privatwirtschaftliche oder öffentlich-rechtliche Akteure, die solche Plattformen entwickeln und an den Markt bringen (wollen), achten müssen, damit sie sich als ansprechend und wertvoll erweisen und letztlich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus anstoßen.

Die Erkenntnisse unserer Gruppendiskussionen unterstreichen, dass die große Popularität von Plattformangeboten in Musik- und Bewegtbildmarkt Einfluss auf die Präferenzen von Medienkonsumenten im Allgemeinen nimmt: Was bei unterhaltenden Medien wie Musik und Film möglich ist, erwarten diejenigen, die heute bereits in hohem Maße Nachrichtenangebote nutzen, zunehmend auch im Journalismus. Frank Lobigs (2019) hat argumentiert, dass vor allem junge Menschen, die an die Plattformstandards in anderen Märkten gewöhnt seien (d.h. ihre Preise, Vertragskonditionen, Nutzungsweisen), auf diesem Wege für den Journalismus (zurück-)gewonnen werden könnten. Er schlägt deshalb vor, diese Plattformen für junge Menschen finanziell zu subventionieren, um die Zielgruppe überhaupt an Nachrichteninhalte heranzuführen (Lobigs, 2019).

Gegenwärtig jedoch stehen journalistische Plattformen noch am Anfang ihres Produktlebenszyklus. Es bleibt ungewiss, ob ihnen jemals der Schritt in den Breitenmarkt gelingen wird. In den USA ist Apple News+ bislang nicht erfolgreich: Zwar hatte der Dienst schon zwei Tage nach Marktstart 200.000 Kundinnen und Kunden, konnte aber seitdem keine substanziellen Zugewinne mehr realisieren (Sherman, 2019). Hinzu kommt, dass Nutzerakzeptanz nur einen Faktor bildet, der für ihren Erfolg ausschlaggebend sein wird (siehe auch die Diskussionen in Kapitel 8 und Kapitel 9 in diesem Band).

In den Fokusgruppen wurden auch potenziell problematische Folgen von Plattformen betont, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu einer ambivalenten oder skeptischen Haltung dem Modell gegenüber veranlassen (z.B. reduziertes Repertoire, Filterblasen-Effekte durch Personalisierung, Selektionsverzerrung im Hinblick auf die Verlage auf der Plattform). Diese Effekte müssen nicht nur bei der Konzeption von Plattformen und in der Kommunikation, sondern sollten auch in der weiteren Forschung berücksichtigt werden.

Wir haben hier eine erste, explorative Studie auf Grundlage qualitativer Gruppendiskussionen vorgelegt. Auch wenn mit diesem Vorgehen tiefgehende und reichhaltige empirische Einblicke in die Wahrnehmung von journalistischen Plattformen verbunden sind, lassen sich die Befunde doch nicht generalisieren. Sie bilden vielmehr die Grundlage für die Konzeption quantitativer, standardisierter Anschlussforschung, z.B. Befragungsstudien und (Feld-)Experimente. Unser Fokus lag auf vergleichsweise aktiven Nachrichtennutzerinnen und -nutzern, die mindestens mehrmals die Woche bewusst Journalismus rezipieren. Zukünftige Forschung sollte den Fokus zusätzlich auf diejenigen Zielgruppen richten, die heute keine oder nur sehr selten Nachrichten nutzen (sog. „news avoidance“, vgl. Reuters Institute, 2019, S. 10). So wäre es möglich, die Potenziale journalistischer Plattformen in der (Rück-)Gewinnung von Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern bzw. jüngeren Nachrichtenkonsumentinnen und -konsumenten zu bestimmen. Schlussendlich hat die Studie mit hypothetischen Annahmen gearbeitet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen waren zum Zeitpunkt der Erhebung (noch) keine Nutzerinnen und Nutzer journalistischer Plattformen, sondern sollten ihre Wahrnehmungen, Erwartungen und Wünsche unvoreingenommen und unbeeinflusst von derzeit existierenden Modellen artikulieren können. Anschlussforschung könnte heutige „Lead User“ journalistischer Plattformen (wie z.B. Readly) untersuchen und erfassen, wie diese genutzt werden und ob bzw. wie diese

neuartigen Distributionswege ihre Erwartungen an Inhalte, Nutzungssituationen usw. verändern.

Obwohl die Ergebnisse der vorliegenden Studie einigen Einschränkungen unterliegen und damit auf notwendige Folgeforschung verweisen, so haben wir hier doch die erste uns bekannte, empirische Studie vorgelegt, die neuartige abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus aus Sicht von Nachrichtennutzerinnen und -nutzern untersucht. Die Studie adressiert eine bestehende Forschungslücke der Journalismusforschung und gibt zudem Hinweise für die Medienpraxis, wie eine journalistische Plattform ansprechend und wertvoll ausgestaltet werden kann, um nutzerseitige Zahlungsbereitschaft anzustoßen.

### Literatur

- Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Hrsg.) (2018). *Handbook of Media Management and Economics* (2. Aufl.). New York: Routledge.
- Arbeitskreis Innovationsmanagement der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaftslehre e.V. (2018). Business Model Innovation – die neue Herausforderung. In: S. Krause & B. Pellens (Hrsg.), *Betriebswirtschaftliche Implikationen der digitalen Transformation* (S. 169–192). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Barker, C., & Wiatrowski, M. (Hrsg.) (2017). *In the age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. Jefferson: McFarland & Company.
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism School/Tow Center for Digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ> [7.3.2020].
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., & Scholl, E. (2020). Pay-Video-on-Demand in Deutschland. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. *Media Perspektiven*, 50(1), 22–32.
- Böhm, M. (2019, 1. August). Ready hat keine Tageszeitungen mehr im Angebot. *DER SPIEGEL* [Online]. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/ready-tageszeitungen-bild-welt-und-b-z-nicht-mehr-an-bord-a-1280047.html> [29.4.2020].
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF\\_MNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF_MNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Buschow, C., & Suhr, M. (2020). Change Management and New Organizational Forms of Content Creation. In: S. Diehl, M. Karmasin & I. Koinig (Hrsg.), *Media and Change Management* (in Druck). Berlin, Heidelberg: Springer.

- DCI Institute (Hrsg.) (2018). *Paid Content in Deutschland 2018*. Hamburg. <https://www.dci-institute.com/paidcontent-studie2018> [7.3.2020].
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694–719.
- Dennstedt, B., & Koller, H. (2016). Business model innovations in the digital publishing industry. *Global Media Journal*, 14(27), 1–8.
- Eisenegger, M., & Udris, L. (2019). Eine öffentlichkeitssoziologische Theorie des sozialen Wandels in der digitalen Gesellschaft. In: M. Eisenegger, L. Udris & P. Ettinger (Hrsg.), *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft* (S. 3–28). Wiesbaden: Springer VS.
- Graf, A. (2020, 12. Januar). Digitale Geschäftsmodelle: Ein Netflix für Journalismus. *taz – Die Tageszeitung* [Online]. <https://taz.de/Digitale-Geschaeftsmodelle/5651662/> [7.3.2020].
- Habisch A., & Bachmann C. (2017). Media Management in the Digital Age: Toward a Practical Wisdom-Based Approach. In: K. D. Altmeppen, C. A. Hollifield & J. van Loon (Hrsg.), *Value-Oriented Media Management. Media Business and Innovation* (S. 181–188). Cham: Springer.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition. Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics. What the Music Industry Can Teach Us About Economics (and Our Future)*. London: John Murray.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212–223.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis* (2. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Lobigs, F. (2019). Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: T. Gostomzyk, O. Jarren, F. Lobigs & C. Neuberger, *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung* (S. 13–20). München: vbw.
- Martinez de la Serna, C. (2018). *Collaboration and the creation of a new journalism commons*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/collaboration-and-the-journalism-commons.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/collaboration-and-the-journalism-commons.php) [7.3.2020].
- Matrix, S. (2014) The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 1(2). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> [7.3.2020].

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2020). *JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger*. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM\\_2019.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf) [4.6.2020].
- Meier, C. (2019, 27. März). Riskante Wette auf das „Netflix für Nachrichten“. *DIE WELT* [Online]. [https://www.welt.de/print/die\\_welt/wirtschaft/article190904879/Riskante-Wette-auf-das-Netflix-fuer-Nachrichten.html](https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article190904879/Riskante-Wette-auf-das-Netflix-fuer-Nachrichten.html) [7.3.2020].
- Myllylahti, M. (2018). Paywalls and Payment Systems. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-855> [7.3.2020].
- Myllylahti, M. (2019). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2019). The platformization of making media. In: M. Deuze & M. Prenger (Hrsg.), *Making media: Production, practices and professions* (S. 85–96). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617.
- Pimpl, R. (2019). Ein europäisches „Spotify für News“? *HORIZONT, o.J.*(11), 12.
- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime Video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) [7.3.2020].
- Rifkin, J. (2000). *Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism*. New York: J.P. Tarcher.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Schlütz, D. (2016). Contemporary quality TV: The entertainment experience of complex serial narratives. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 95–124.
- Schmidt, S. (2007). *Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte. Strategische Wirkungspotentiale und operative Handlungsoptionen*. Wiesbaden: DUV.
- Schwan, B. (2019, 26. März). "Wall Street Journal" nur eingeschränkt bei Apple News+. *Heise* [Online]. <https://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Wall-Street-Journal-nur-ingeschraenkt-bei-Apple-News-4348751.html> [7.3.2020].
- Sherman, A. (2019, 14. November). Apple News+ has struggled to add subscribers since first week of launch in March, sources say. *CNBC* [Online]. <https://www.cnn.com/2019/11/14/apple-news-has-struggled-to-add-subscribers-since-march-launch.html> [7.3.2020].

- Steiner, E. (2017). Binge-Watching in practice: The rituals, motives and feelings of streaming video viewers. In: C. Barker & M. Wiatrowski (Hrsg.), *In the age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access* (S. 141–161). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- van Dijck, J. Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Wellbrock, C.-M. (2019, 27. März). Warum ein „Spotify für Journalismus“ für Regionalzeitungsverlage so wichtig ist. *HORIZONT* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/kommentare/apple-news-readly-co-warum-ein-spotify-fuer-journalismus-kommt-und-fuer-regionalzeitungsverlage-so-wichtig-ist-173827> [7.3.2020].

# Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus

*Christian-Mathias Wellbrock<sup>1</sup>*

## *Abstract*

Anbieterübergreifende Plattformen mit Flatrates für Bezahlinhalte sind in vielen Medienmärkten zu etablierten Distributionsformen mit relevantem Marktanteil geworden – so etwa im Bereich Musik, Film und Gaming. Im digitalen Journalismus hat eine solche ‚Plattformisierung‘ bislang noch nicht stattgefunden. Zwar sind verschiedene Versuche in diese Richtung zu verzeichnen – wie etwa Readly oder RiffReporter –, jedoch spielen diese, bezogen auf den Gesamtmarkt, aktuell keine gewichtige Rolle. Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob eine solche Plattform mit entsprechender Marktrelevanz in Zukunft auch für digitaljournalistische Inhalte zu erwarten ist. Dazu werden grundlegende ökonomische Konzepte, die die Entstehung von digitalen Plattformen und die Bündelung von Informationsgütern erklären, dargestellt und auf digitaljournalistische Angebote übertragen. Diese Aspekte sowie aktuelle Befragungsdaten von Konsumentinnen und Konsumenten legen nahe, dass grundsätzlich ein Bedarf für solch eine Plattform sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite besteht. Schließlich wird eine vorsichtige erste Schätzung für das Marktpotenzial einer solchen Journalismusplattform vorgenommen. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine anbieterübergreifende Plattform mit Flatrates für journalistische Bezahlinhalte in absehbarer Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit entstehen wird.

**Key Words:** Journalistische Plattformen, Journalismusplattform, Informationsgüter, Informationsökonomik, Plattformökonomik, Preisdiskriminierung, Preisdifferenzierung, Bundling, Versioning

---

1 Herzlichen Dank an Christopher Buschow, der zu diesem Kapitel wichtigen inhaltlichen Input beigesteuert hat, insbesondere was die Strukturierung der Inhalte und die Schärfung der Argumente betrifft.

Dieses Kapitel erscheint in abgeänderter Form unter dem Titel „Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential – eine ökonomische Perspektive auf ein ‚Spotify für Journalismus‘“ auch in der Zeitschrift *MedienWirtschaft* 17(2).



## 1. Einleitung

Auf anbieterübergreifenden Plattformen mit Flatrates für Bezahlinhalte entfällt in zahlreichen Medienmärkten ein substantieller Teil des Medienkonsums, etwa in der Film- und Musikindustrie (Evens & Donders, 2018; Hennig-Thurau & Houston, 2019; Krueger, 2019). Im digitalen Journalismus ist diese Entwicklung bislang noch nicht zu beobachten, wenngleich erste Versuche auch im deutschen Markt bereits unternommen wurden. Das prominenteste Beispiel stellt wohl Readly dar, eine digitale Ausspielplattform für publizistische Inhalte verschiedener Anbieter. Im Vordergrund stehen bei diesem Angebot jedoch unterhaltende Inhalte, vornehmlich aus Publikumszeitschriften. Zwar umfasste der Dienst eine Zeit lang auch Inhalte von Axel Springers BILD und WELT, diese wurden aber nach etwa einem halben Jahr wieder aus dem Programm genommen (Böhm, 2019). Hinzu kommt, dass Readly und andere Plattformbetreiber im journalistischen Bereich, wie etwa Blendle, bislang noch keine bedeutsamen wirtschaftlichen Erfolge verzeichnen können (für eine Diskussion möglicher Gründe siehe Kapitel 9 in diesem Band).

Spätestens jedoch seitdem mit Apple eines der größten Technologieunternehmen der Welt im Jahr 2019 Apple News+ an den Start gebracht hat, stellt sich auch in Deutschland die Frage, die der vorliegende Beitrag aufnimmt:

*FF: Wird es in naher Zukunft eine Plattform geben, die anbieterübergreifend journalistische Inhalte zu den Konditionen einer Flatrate bereitstellt und große Teile des Marktes abdeckt?*

Der Beitrag beleuchtet diese Frage zunächst aus einer ökonomisch-theoretischen Perspektive. Hierfür werden zentrale ökonomische Kriterien, die erstens für eine Organisation ökonomischer Aktivitäten über Plattformen (Abschnitt 2) und zweitens für eine Bündelung von Gütern sprechen (Abschnitt 3), auf digitaljournalistische Inhalte übertragen.

In Abschnitt 4 werden empirische Befunde aus einer Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung (Buschow & Wellbrock 2019) präsentiert, in der u.a. die Konsumentenpräferenzen hinsichtlich einer hypothetischen digitaljournalistischen Plattform untersucht wurden.

Die Analysen kommen zu dem Ergebnis, dass sowohl aus Anbieter- als auch aus Konsumentensicht zahlreiche Argumente für eine „Journalismusplattform“ sprechen.

Abschließend werden Daten aus der Nutzerbefragung verwendet, um eine erste grobe Schätzung des Marktpotenzials einer digitaljournalistischen Plattform vorzunehmen.

Zusammengenommen verfolgt der Beitrag zwei Ziele: erstens entwickelt und diskutiert er eine Übersicht von Kriterien, die für eine Bündelung von journalistischen Inhalten in Form einer Plattform sprechen. Zweitens wird das Marktpotenzial solch einer Plattform auf Grundlage von Befragungsdaten geschätzt. So soll zu einem besseren Verständnis der grundlegenden ökonomischen Zusammenhänge von Informationstechnologie und Distribution journalistischer Inhalte beigetragen werden.

## 2. Grundlagen der Plattformökonomik

In der ökonomischen Literatur finden sich zahlreiche Definitionen von Plattformen und mehrseitigen Märkten, z.B.

- „Broadly speaking, a two-sided market is one in which 1) two sets of agents interact through an intermediary or platform, and 2) the decisions of each set of agents affects the outcomes of the other set of agents, typically through an externality.” (Rysman, 2009).
- „Two-sided markets are markets involving two groups of agents interacting via ‘platforms’ where one group’s benefit from joining a platform depends on the size of the other group that joins the platform.” (Armstrong, 2006).
- „Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as markets in which one or several platforms enable interactions between end-users, and try to get the two (or multiple) sides „on board“ by appropriately charging each side. That is, platforms court each side while attempting to make, or at least not lose, money overall.” (Rochet & Tirole, 2004).
- „Multi-sided platforms are technologies, products or services that create value primarily by enabling direct interactions between two or more customer or participant groups.” (Hagiu, 2014).

Auffallend ist, dass Plattformen über zwei grundlegende Charakteristika verfügen: Erstens ermöglichen sie Transaktionen zwischen zwei oder mehr Nutzergruppen, wobei, zweitens, die Entscheidungen der Akteure jeder Seite die Entscheidungen der Akteure auf der jeweils anderen Seite beeinflussen (sog. indirekte Netzeffekte).

Klassische Lehrbuchbeispiele für zweiseitige Märkte und Plattformen sind Kreditkarten und Messen (Evans & Schmalensee, 2007; Parker et al.,

2016; Rysman, 2009). Je mehr Akzeptanzstellen es für eine bestimmte Kreditkarte gibt, desto attraktiver wird die Kreditkarte für Konsumenten. Und umgekehrt: Je mehr Konsumenten über eine bestimmte Kreditkarte verfügen, desto attraktiver wird es zugleich für Händler, diese Kreditkarte als Bezahlungsmittel zu akzeptieren. Die Kreditkartenfirma bildet in diesem Beispiel die Plattform, die zwischen den beiden Nutzergruppen (Händlern und Konsumenten) vermittelt. Im Falle von Messen gilt ein ähnliches Prinzip: Je mehr Aussteller eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Besucher, und je mehr Besucher eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Aussteller.

Auch werbefinanzierte Medienangebote agieren als Plattformen: je mehr Rezipienten mit einer Publikation erreicht werden, desto wertvoller wird der Werberaum in diesem Medium, und auch das Ausmaß der Werbung beeinflusst auf der anderen Seite die Attraktivität der Publikation für die Rezipienten (ob positiv oder negativ hängt vom Kontext ab) (Sonnac, 2000). In jedem Fall beeinflussen sich die beiden Nutzergruppen (Werbetreibende einerseits und Rezipienten andererseits) gegenseitig, während das Medienunternehmen als Plattform zwischen ihnen agiert.

Die ökonomische Literatur befasst sich umfangreich auch mit der Frage, unter welchen Umständen Plattformen entstehen. Grundsätzlich geschieht dies, wenn Plattformen die Kosten für Transaktionen zwischen zwei Gruppen signifikant reduzieren können (vgl. Evans & Schmalensee, 2007; Levin, 2012; Rysman, 2009) und/oder wenn reduzierte Transaktionskosten vormals fragmentierte Nachfragen aggregieren und damit Skaleneffekte ermöglichen.

Unter Transaktionskosten werden im Allgemeinen all jene Kosten verstanden, die für Vertragsanbahnung, -abschluss und -durchsetzung aufgewendet werden müssen. Sie umfassen Such- und Informationskosten, Vereinbarungs- und Abwicklungskosten, sowie Kontroll- und Anpassungskosten (Coase, 1937; Williamson, 1975). Es sind also – grob gesagt – all diejenigen Kosten, die den in der Transaktion involvierten Parteien jenseits des eigentlichen Kaufpreises entstehen. Sie werden dabei einerseits bedingt durch die Zeit und die Kosten, die für die Koordination einer Transaktion aufgewendet werden müssen (Coase, 1937). Andererseits begeben sich die an der Transaktion beteiligten Akteure in Abhängigkeit zum jeweiligen Transaktionspartner, die wiederum Risiken und Kosten birgt – etwa durch beschränkte Rationalität, opportunistisches Verhalten und versunkene Kosten im Fall des Einsatzes hochspezifischer Ressourcen (Williamson, 1996).

In den oben genannten Beispielen (Kreditkarten, Messen, werbefinanzierte Medien) ist eine Reduktion von Transaktionskosten offensichtlich. Durch Kreditkarten funktionieren Bezahlung und Abrechnung deutlich

schneller und unkomplizierter als etwa im Vergleich zur Überweisung. Auf Messen finden Anbieter von Gütern und Dienstleistungen recht effizient mit möglichen Interessenten zusammen – viel effizienter, als wenn jeder Kontakt in Eigenregie initiiert werden müsste. Über werbefinanzierte Medien können Werbetreibende viel effizienter ihre möglichen Zielgruppen ansprechen, als sie dies ohne Medien könnten, und Konsumenten erhalten gebündelt Informationen über neue Produkte und Angebote, ohne diese mühselig selbst zusammensammeln zu müssen.

Auch entstehen Plattformen dann, wenn sie Skaleneffekte ermöglichen. Beispielsweise können über einen (elektronischen) Versandhandel Produkte mit hohen Entwicklungs- oder Lagerkosten gewinnbringend angeboten werden, die über den Vertrieb im klassischen Einzelhandel nicht profitabel wären – wie dies z.B. bei Amazon Marketplace oder eBay der Fall ist.

Typologien von Plattformen umfassen in der Literatur meist (1) werbefinanzierte Medien, (2) Software Plattformen und Operating Systems, (3) Exchanges und Matching Markets sowie (4) Transaction und Payment Systems (Evans & Schmalensee, 2007; Rysman, 2009). Klassische Beispiele sind dabei (1) Verlage oder TV-Sender, (2) Microsoft Windows, Videospielekonsolen und App Stores, (3) eBay und Dating-Apps sowie (4) Kreditkarten und PayPal.

Für unsere Fragestellung sind nun nicht, wie möglicherweise zunächst vermutet, die werbefinanzierten Medien von unmittelbarem Interesse, sondern insbesondere die „Exchanges und Matching Markets“ sowie „Transaction und Payment Systems“. Es geht also um die Frage, inwiefern eine anbieterübergreifende digitaljournalistische Plattform über diese Mechanismen in der Lage sein könnte, Anbieter und Nachfrager journalistischer Inhalte effizienter zusammenzubringen und/oder Größenvorteile zu realisieren – und damit gerade unabhängig(er) von Werbefinanzierung zu werden. Das ist unter den aktuellen Marktbedingungen möglicherweise wichtiger als je zuvor (siehe auch Kapitel 1 in diesem Band).

Beide Aspekte – Transaktionskostenreduktion und Skaleneffekte – werden im Laufe der Argumentation laufend als Maßstab herangezogen. Dabei scheint auf den ersten Blick offensichtlich, dass ein zentrales Angebot für digitaljournalistische Inhalte die Transaktionskosten für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich senken könnte: Nutzerinnen und Nutzer müssten nicht mehr viele Webseiten einzelner Anbieter „ansurfen“ und dort womöglich verschiedene Anmeldeverfahren durchlaufen oder verschiedene Abonnements (und damit verbundene Verträge) abschließen, sondern würden eine Vielzahl an relevanten Inhalten an einem Ort gebündelt vorfinden. Das würde insbesondere die Suchkosten, aber auch die Abwicklungskosten, deutlich reduzieren, wie es auch die Teilnehmerinnen

und Teilnehmer unserer Fokusgruppendifkussionen als Vorteil einer Plattform hervorheben (siehe Kapitel 7 in diesem Band).

Selbstverständlich haben auch schon Printprodukte diese Funktionen erfüllt – wenngleich in geringerem Ausmaß. So stellt eine Tageszeitung eine Art „Gemischtwarenladen“ oder eine „Wundertüte“ dar, die eine Vielzahl unterschiedlicher Inhalte in einem Produkt vereint. Hintergrund dieser Bündelung von Inhalten war jedoch weniger die Reduktion von Transaktionskosten, sondern vielmehr die Realisierung von Größenvorteilen im Sinne der Economies of Scope.

Economies of Scope bezeichnen den Sachverhalt, dass es günstiger ist, verschiedene Güter (Sportinhalte, Politikinhalte, Rubrikenanzeigen etc.) aus einer Hand anzubieten als jedem Konsumenten einzelne Zeitungsteile von einzelnen Anbietern. Zudem wird eine höhere Reichweite vom Werbemarkt honoriert. Auch strategische Preissetzungskalküle bzw. Preisdiskriminierung zweiten Grades werden eine Rolle gespielt haben. Die Bedingungen, auf denen diese Strategie fußt, haben sich durch die Digitalisierung heute jedoch deutlich verändert – insbesondere durch Veränderungen in den Kostenstrukturen.

### *3. Theorie des Bundlings*

Ein wichtiges wirtschaftliches Ziel eines profitorientierten Unternehmens ist das Abschöpfen von Konsumentenrente. Das heißt, dass möglichst große Teile der aggregierten Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten abgeschöpft werden sollen. Im Optimalfall gelingt es Anbietern, einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten Güter zu solchen Preisen anzubieten, die möglichst nah an deren individuellen maximalen Zahlungsbereitschaften sind, und auf diesem Wege den Umsatz zu maximieren (Shapiro & Varian, 1998).

Da Zahlungsbereitschaften für einzelne Güter zwischen Konsumentinnen und Konsumenten in der Regel nicht identisch sind, kann ein zielführendes Mittel hierfür Preisdifferenzierung (oft auch Preisdiskriminierung genannt) sein. Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen dann in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Wertschätzung unterschiedliche Preise für ein Gut. Technisch ausgedrückt liegt Preisdiskriminierung dann vor, wenn zwei oder mehrere ähnliche Güter zu Preisen angeboten werden, die sich in unterschiedlichen Verhältnissen zu den Grenzkosten befinden (Stigler, 1987, S. 210).

In der Literatur wird dabei üblicherweise zwischen drei Formen der Preisdifferenzierung unterschieden (Pigou, 2017):

**1. Preisdifferenzierung ersten Grades – Perfekte Preisdiskriminierung**

Hier geht es darum, jedem einzelnen Konsumenten ein bestimmtes Gut exakt zu seiner maximalen Zahlungsbereitschaft anzubieten und damit aus Anbietersicht die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen. Zwar handelt es sich bei der Preisdifferenzierung ersten Grades primär um ein theoretisches Konstrukt, welches jedoch im Zuge der Digitalisierung und den damit einhergehenden Möglichkeiten von Algorithmen und des Targetings zunehmend umsetzbar erscheint.

**2. Preisdifferenzierung zweiten Grades – nichtlineare Bepreisung (inkl. Versioning and Bundling)**

Ziel ist es, ein Gut geschickt in verschiedenen Formen (z.B. in verschiedenen Versionen oder Bündeln) anzubieten, um so die Konsumentinnen und Konsumenten zu einer Selbstselektion zu animieren. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Premium- und Standardversionen eines Produktes, Mengenrabatte sowie Bündel, die aus mehreren verschiedenen Gütern bestehen.

**3. Preisdifferenzierung dritten Grades – Bepreisung nach Konsumentensegmenten**

Die Idee hinter dieser Form der Preisdifferenzierung ist, dass ein Anbieter Konsumentensegmente identifiziert, die systematisch unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für ein Gut aufweisen und diese entsprechend unterschiedlich bepreist. Klassische Beispiele hierfür sind spezielle Studenten- und Seniorentarife. Sie beruhen auf der Annahme, dass diese Konsumentengruppen geringere Budgets zur Verfügung haben als der Rest der Bevölkerung. Problematisch ist hierbei, dass die Identifizierung einzelner, klar abgrenzbarer Segmente aufwendig und somit teuer sein kann. Außerdem besteht die Gefahr von Arbitragegeschäften, also dem Weiterverkauf von günstig erworbenen Gütern an Konsumentinnen und Konsumenten, die eigentlich in das hochpreisige Segment fallen sollten.

Für den Fall der anbieterübergreifenden Journalismusplattform von unmittelbarer Relevanz ist die Preisdifferenzierung zweiten Grades. Insbesondere stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen es aus Anbietersicht sinnvoll ist, mehrere Güter in einem Bündel anzubieten. Ein solcher Verkauf von mehreren Gütern in einem Paket oder Bündel wird in der Literatur als Bundling bezeichnet (Adams & Yellen, 1976). Technisch gespro-

chen stellt Bundling eine Sonderform der Versionierung und damit der Preisdiskriminierung zweiten Grades dar (Shapiro & Varian, 1998).

Grundsätzlich lässt sich in der ökonomischen Literatur eine Reihe an Kriterien für die Sinnhaftigkeit von Bundling im umsatz- und gewinnmaximierenden Sinne ausmachen. Bundling ist insbesondere dann sinnvoll, wenn:

- es die Dispersion (die Streuung) der Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumenten reduziert,
- der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes zum Bündel die Grenzkosten des Hinzufügens übersteigt,
- Transaktionskosten (insbesondere Suchkosten) für Konsumenten reduziert werden können,
- der inkrementelle Wert der Güter für Konsumenten sinkt und
- es Größenvorteile in Produktion und Distribution hervorruft.

Die Relevanz dieser fünf Kriterien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform wird im Folgenden näher diskutiert.

### 3.1 Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaft

Wenn sich die Streuung in den Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten durch eine Bündelung reduzieren lässt, die Zahlungsbereitschaften sich im Bündelfall also weniger voneinander unterscheiden, dann spricht dies für eine Bündelung (Bakos & Brynjolfsson, 1998; Shapiro & Varian, 1998).

Ein einfaches Gedankenexperiment soll das verdeutlichen: Angenommen, ein Verlag bietet Kultur- und Sportinhalte an und die Zahlungsbereitschaften der beiden Nachfrager Saskia und Thomas unterscheiden dahingehend, dass Saskia den Sportteil präferiert, während Thomas dem Kulturteil zugeneigt ist. Die Wertschätzung bzw. die Zahlungsbereitschaften könnten wie in Tabelle 1 aussehen.

Tabelle 1: Gedankenexperiment: Zahlungsbereitschaften für Einzelgüter (in Euro)

	Kultur	Sport
Saskia	0,75	1,75
Thomas	1,75	1,00

Quelle: eigene Darstellung

Würden die Güter nur einzeln verkauft werden, würde der maximale Umsatz 3,75 Euro betragen. Umsatzmaximierend für den Kulturteil wäre es nämlich, nur eine Einheit zum Preis von 1,75 Euro an Thomas zu verkaufen. Für den Sportteil wäre es umsatzmaximierend, wenn der Preis auf 1,00 Euro gesetzt würde und damit sowohl Saskia als auch Thomas sich zum Kauf entscheiden würden (Umsatz = 2,00 Euro). Der Gesamtumsatz wäre somit 3,75 Euro.

Im Falle der Bündelung wäre der Gesamtumsatz hingegen höher. Tabelle 2 stellt dieselben Zahlungsbereitschaften wie oben und nun zusätzlich die Bündeloption dar.

*Tabelle 2: Gedankenexperiment: Zahlungsbereitschaften und Umsätze (in Euro) für den Verkauf von Einzelgütern und Bündel*

	Kultur	Sport	Bündel
Saskia	0,75	1,75	2,50
Thomas	1,75	1,00	2,75
Max. Umsatz	1,75	2,00	5,00
Gesamtumsatz	3,75		5,00

Quelle: eigene Darstellung

Hier könnten zwei Exemplare des Bündels zu einem Preis von je 2,50 Euro verkauft werden. Der Gesamtumsatz würde nun 5,00 Euro betragen. Der Grund hierfür ist, dass sich die Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften zwischen Saskia und Thomas durch die Bündelung angeglichen haben und sich hier mit einem einzigen Preis für beide Güter mehr Zahlungsbereitschaft bzw. Konsumentenrente abschöpfen lässt als bei einem separaten Verkauf.

Allgemeiner gesprochen trifft dieses Prinzip der Reduktion der Streuung der Zahlungsbereitschaften insbesondere dann zu, wenn die Wertschätzungen für verschiedene Güter zwischen den Konsumenten negativ miteinander korrelieren. Es kann aber auch sein, dass dies selbst für positiv korrelierende Wertschätzungen zutrifft, nämlich dann, wenn eine Person (bzw. Gruppe) recht gleichwertige Wertschätzungen für die verschiedenen Güter aufweist (z.B. 1,25 Euro für Kultur und 1,50 Euro für Sport) und die andere recht unterschiedliche (z.B. 0,25 Euro für Kultur und 2,50 Euro für Sport).

Eine Weiterentwicklung und Verallgemeinerung dieses Prinzips beruht auf dem Gesetz der großen Zahl und ist als „Predictive Value of Bundling“ – also dem Vorhersagewert des Bundlings – in die Literatur eingegangen (Bakos & Brynjolfsson, 1999). Unter den Voraussetzungen, dass es viele



verschiedene Güter auf einem spezifischen Markt gibt und dass Konsumentenpräferenzen ausreichend unabhängig über die verschiedenen Güter verteilt sind, kann es zielführend sein, möglichst viele Güter in einem Bündel zusammenzufügen.

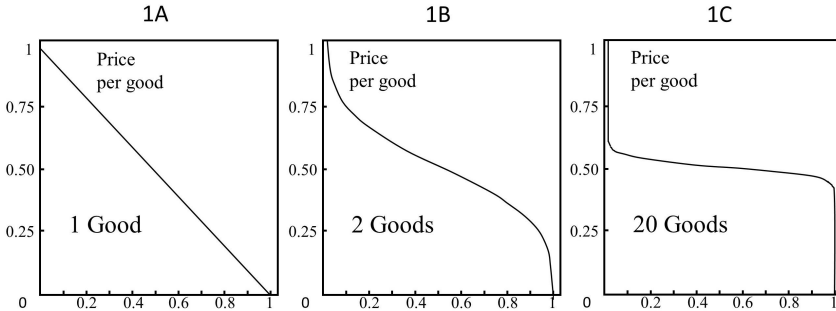
Dahinter steht der Gedankengang, dass sich die Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten mit zunehmender Bündelgröße immer weiter angleichen. Technisch bedeutet dies, dass die Nachfrage mit zunehmender Bündelgröße an den Rändern inelastischer und in der Mitte der Nachfragekurve (um den Mittelwert der Zahlungsbereitschaften herum) elastischer wird. Abbildung 1 stellt dieses Phänomen grafisch dar.

Diese Strategie lässt sich insbesondere bei Anbietern wie Netflix und Spotify erkennen. Beide Geschäftsmodelle zielen im Kern nicht auf einzelne Blockbuster ab, sondern fußen auf der Befriedigung von Partikularinteressen. Nehmen wir an, dass ein Konsumentensegment von Netflix eine starke Präferenz für Liebesfilme und eine gering ausgeprägte Präferenz für Mystery-Inhalte hat. Gehen wir ferner davon aus, dass diese Konsumenten für Dokumentationen eine mittlere Präferenz aufweisen. Ein anderes Segment mag hingegen anders gelagerte Präferenzen haben, z.B. eine hohe Präferenz für Mystery-Inhalte, eine mittlere für Liebesfilme und eine geringe für Dokumentationen. Eine dritte Kohorte wiederum kann eine hohe Präferenz für Dokumentationen, eine mittlere für Mystery und eine geringe für Liebesfilme besitzen.

Würden diese drei Genres separat angeboten, würde die Nachfrage jeweils in etwa wie in Abbildung 1A aussehen. Würden die Inhalte jedoch in einem gemeinsamen Bündel zusammengeführt, würden sich die „Gesamtpräferenzen“ bzw. die Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumenten angleichen. Je größer die Bandbreite der Inhalte im Bündel und je größer die Anzahl der Konsumenten mit ausreichend heterogenen Präferenzen, desto eher sieht die Nachfragekurve schlussendlich wie in Abbildung 1C aus: Es gibt nur noch extrem wenige Konsumenten, die eine starke Präferenz für alle Komponenten des Bündels haben, und es gibt nur noch sehr wenige Konsumenten, die eine sehr schwache Präferenz für alle Bündelkomponenten haben. Die meisten Konsumenten befinden sich nun im Bereich um den Mittelwert.

Netflix und Spotify können damit im Wesentlichen einen einheitlichen Preis für das gesamte Bündel über alle Konsumentinnen und Konsumenten hinweg erheben und damit große Teile der Zahlungsbereitschaft bzw. der Konsumentenrente abschöpfen. Sie sparen sich die teure Identifikation von Konsumentensegmenten und das Einrichten verschiedener Bündel, die dann wiederum zu Transaktionskosten im Sinne von Suchkosten bzw.

Abbildung 1: Predictive Value of Bundling



Quelle: Bakos & Brynjolfsson (1999; 2000)

Intransparenz bei ihren Nutzerinnen und Nutzern führen würden. In der Konsequenz können Netflix und Spotify große Teile der Konsumentenrente recht effizient mit nur einem Produktbündel und im Wesentlichen auch einem Preis abschöpfen.

Bakos und Brynjolfsson (1999) können sogar zeigen, dass ein Gut, das einzeln nicht gewinnbringend vermarktet werden könnte, als Teil eines Bündels profitabel werden kann. Das ökonomische Rational ist, dass diesem Gut im Bündel ermöglicht wird, bei verschiedenen Konsumenten verschiedene Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen, was im Falle des Einzelverkaufs nicht möglich wäre.

Selbstverständlich bestehen auch Einschränkungen für das beschriebene „Predictive Value of Bundling“. Wenn sich beispielsweise einzelne Konsumentensegmente in ihrer Wertschätzung für spezifische Güter systematisch und deutlich von anderen Konsumentensegmenten unterscheiden, dann kann es sinnvoll sein, diese Güter aus dem Bündel herauszunehmen, wie dies beispielsweise traditionell im US-Pay-TV für Live-Boxkämpfe der Fall ist. Auf dieser Grundlage lassen sich möglicherweise auch Unterschiede in den Strategien von Netflix und Amazon Prime Video erklären: Kinderfilme z.B. sind bei Netflix im Bündel enthalten, während sie bei Amazon Prime Video häufig gesondert geliehen oder gekauft werden müssen. Hinter Amazons Strategie könnte die ökonomische Überlegung stehen, dass durch die häufig mehrfache Nutzung von Kinderfilmen die Zahlungsbereitschaft für diese Inhalte in einem speziellen Kundensegment (Eltern) deutlich höher ist als für andere Inhalte und andere Kundensegmente.

Die zentrale Grundannahme des Modells von Bakos und Brynjolfsson (1999) ist jedoch, dass das Hinzufügen eines Gutes zum Bündel bei Infor-

mationsgütern – im Gegensatz zu vielen Dienstleistungen und physischen Gütern – mit Grenzkosten in Höhe von praktisch null verbunden ist. Allgemein gesprochen muss der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes zum Bündel die Grenzkosten des Hinzufügens übersteigen, damit „Predictive Value of Bundling“ im großen Stil funktioniert.

### 3.2 *Der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes übersteigt die Grenzkosten des Hinzufügens*

Anders ausgedrückt muss das Hinzufügen eines Gutes zum Bündel geringere Kosten verursachen als der Nutzen, der daraus für die Konsumenten in Summe entsteht. Damit sind nicht etwa die fixen Produktionskosten für weitere Inhalte gemeint (diese bestimmen die Frage, ob weitere Inhalte überhaupt produziert werden sollen), sondern die Grenzkosten, die durch das Hinzufügen zum Bündel anfallen – also die Frage, ob ein Gut, wenn es schon existiert, zum Bündel hinzugefügt werden soll (Shapiro & Varian, 1998).

Bei sehr großen Bündeln kann dies insbesondere dann zum Problem werden, wenn viele der Güter innerhalb des Bündels von einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten nur gering oder gar nicht wertgeschätzt werden. Wenn diese Güter nämlich Grenzkosten verursachen (wie es z.B. in der Regel bei physischen Gütern der Fall ist), dann übertreffen sie mit steigender Bündelgröße sehr wahrscheinlich den Nutzen und damit die Zahlungsbereitschaft, die Konsumentinnen und Konsumenten für diese Teile der Bündel aufweisen (Shapiro & Varian, 1998).

Die Erweiterung des Umfangs einer gedruckten Zeitung, beispielsweise um ein weiteres Ressort (und damit die Erweiterung des Bündels), verursacht dem Anbieter in jedem Fall Kosten in Form von Papier und Druck. Deshalb sind sehr große Bündel im Falle der Zeitung wenig sinnvoll. Für gedruckte Zeitungen besteht hingegen eine optimale Bündelgröße. Diese ist dann erreicht, wenn das Hinzufügen eines weiteren Inhalts den daraus entstehenden Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten übersteigt. In diesem Fall würden die zusätzlichen Druck- und Papierkosten ja für jeden Konsumenten entstehen, auch für diejenigen, die diesen Zeitungsteil nicht wertschätzen und lediglich wegwerfen würden. Irgendwann sind diese Kosten größer als der Nutzen sowie die damit verbundenen höheren Zahlungsbereitschaften bei anderen Konsumenten – und die optimale Bündelgröße ist erreicht.

Bei Informationsgütern tritt diese Problematik im Gegensatz zu den meisten physischen Gütern und vielen Dienstleistungen allerdings nicht

auf. Einem Bündel ein weiteres, bereits existierendes Informationsgut hinzuzufügen, verursacht praktisch keine Kosten. Ob ein digitales Zeitungsabonnement alle verfügbaren Inhalte enthält oder nur einen Teil davon, ist für die Anbieterseite im Hinblick auf die Kosten nahezu irrelevant. Dies stellt ein starkes Argument für möglichst große Bündel im Bereich digitaler journalistischer Inhalte dar.

Wenn es praktisch keine optimale Bündelgröße für digitale Inhalte gibt, dann hieße das – übertragen auf den gesamten Markt –, dass auch anbieterübergreifende Bündel sinnvolle Angebote darstellen sollten.

### 3.3 Reduktion der Transaktionskosten

Ein weiteres Kriterium für die ökonomische Zweckmäßigkeit von Bundling ist die Reduktion von Transaktionskosten. So reduzieren etwa hohe Suchkosten die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten und damit auch die Nachfrage. Dieser Effekt ist insbesondere auf Informationsmärkten zu beobachten, da hier typischerweise eine hohe Anzahl an Gütern verfügbar ist und die Erfassung der Vor- und Nachteile schnell unübersichtlich wird bzw. zu kognitiver Überlastung führt (Information overflow).

Grund dafür sind zum einen die im Zuge der Digitalisierung gesunkenen Produktionskosten, die es heute einer Vielzahl an Produzenten ermöglichen, als Anbieter zu agieren. Zum anderen wird diese Entwicklung angetrieben durch die kostengünstige ‚Lagermöglichkeit‘ digitaler Güter: Wo beispielsweise Plattenläden früher aufgrund begrenzter Regalflächen eine Vorauswahl an verfügbaren Titeln treffen mussten, können digitale Musikplattformen eine prinzipiell unendliche Anzahl an Titeln vorhalten. Dieses Phänomen wird unter anderem unter dem Begriff des „Long Tail“ in der Literatur diskutiert (Anderson, 2004).

Gleichwohl kann es hier zunächst zu einer Erhöhung der Transaktionskosten kommen, denn je mehr Produkte durchsucht werden müssen, desto höher wird auch der Suchaufwand sein. Gleichzeitig sind aber fast alle relevanten Produkte an einem Ort zu finden. Große Produktbündel reduzieren damit die notwendigen Anlaufstellen, wie auch die Befunde unserer Fokusgruppendifkussionen unterstreichen (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band), und vereinfachen so die Kaufentscheidung, was sich positiv auf die Abschöpfung der Konsumentenrente auswirken kann. Wer Spotify abonniert, hat z.B. mit hoher Wahrscheinlichkeit große Teile des eigenen Musikgeschmacks abgedeckt. Zugleich ermöglicht die Digitalisierung im Rahmen großer Bündel von Informationsgütern effizientere Such- und Emp-

fehlungssysteme, die wiederum die Suchkosten reduzieren – eine Strategie, auf die speziell Netflix stark fokussiert (Hindman, 2018, S. 40 ff.).

Durch Produktbündelungen werden demnach Suchkosten tendenziell verringert und die Effizienz des Marktes erhöht (Crawford, 2008; Varian, 1995). Zusammengefasst gilt: Je höher die Suchkosten innerhalb eines Marktes sind, also je fragmentierter das Angebot und je heterogener die Güter, desto eher bietet sich eine Bündelungsstrategie zur Reduzierung dieser Suchkosten an.

### *3.4 Sinkender inkrementeller Wert/Wertabhängigkeit*

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten verschiedene Güter gleich wertschätzen, dann ist ein Bündel wenig sinnvoll, da die Anbieter die Einzelteile mit gleicher Profitabilität auch einzeln verkaufen könnten (Chen & Riordan, 2013).

In der Regel sinkt jedoch der Wert eines Gutes für Konsumentinnen und Konsumenten, je mehr sie davon haben. Beispielsweise hat die erste Hose im Kleiderschrank vermutlich einen höheren Nutzen als die zweite oder dritte. Deshalb könnte es sich als zielführend erweisen, Konsumentinnen und Konsumenten ein Bündel aus zwei Hosen anzubieten, in der die zweite rabattiert wird. Dieser Zusammenhang trifft also insbesondere auf mehrere Teile sehr ähnlicher Güter zu. Im Extremfall gleicher Güter spricht man dann vom klassischen Mengenrabatt.

Übertragen auf journalistische Inhalte ist es vermutlich korrekt, anzunehmen, dass ein zweiter und dritter Inhalt zu einem bestimmten Themengebiet weniger Nutzen stiftet als der erste. Dies deckt sich auch mit den empirischen Befunden unserer Fokusgruppendifkussionen (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band). Dementsprechend ist es umsatzsteigernd und – im Falle von Grenzkosten in Höhe von null für das Hinzufügen des Gutes zum Bündel – mit hoher Wahrscheinlichkeit auch gewinnsteigernd, diese Inhalte zu bündeln und zu einem geringeren Preis als der Summe der Preise für die Einzelinhalte anzubieten.

### *3.5 Größenvorteile in Produktion und Distribution*

Die offensichtlichsten Fixkosten treten in der Medienwirtschaft typischerweise bei der Erstellung von Inhalten auf: Die Kosten für die Produktion

von Journalismus sind praktisch unabhängig von der Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer, die sie konsumieren.

Größenvorteile lassen sich in zunehmendem Maße dann realisieren, wenn Inhalte teuer in der Produktion sind, aber günstig in der Reproduktion (Shapiro & Varian, 1998). Wenn die Urkopie einmal erstellt ist, kostet die Verbreitung des Inhalts verhältnismäßig wenig. Besonders ausgeprägt ist dieser Zusammenhang im Digitalen, da hier die Grenzkosten für die Verbreitung quasi null sind. In diesem Fall verteilen sich die Fixkosten aus der Inhalteproduktion anteilig auf die Stückzahlen bzw. die Reichweite, die gleichzeitig praktisch keine weiteren Kosten verursacht. Das Ergebnis ist, dass Anbieter mit hoher Ausbringungsmenge einen relativen Kostenvorteil gegenüber Anbietern mit geringer Reichweite haben: Sie erreichen die einzelnen Rezipientinnen und Rezipienten im Durchschnitt kostengünstiger.

Doch auch im Bereich Druck, Bindung, Distribution und Marketing treten üblicherweise Skaleneffekte auf. Dies bedeutet, dass größere Anbieter (mit höherer Ausbringungsmenge) Stückkostenvorteile haben. Beispielsweise verteilen sich die Anschaffungs- und Wartungskosten für eine Druckmaschine anteilig auf die Ausbringungsmenge. Je mehr Einheiten produziert werden, desto geringer ist der Anteil jeder einzelnen Ausbringungseinheit an den Gesamtkosten.

Hindman (2018) fasst Größenvorteile im Bereich der digitalen Distribution unter dem Begriff „Economies of Scale in Stickiness“ zusammen. Er beschreibt damit den Effekt, dass Konsumentinnen und Konsumenten an Angeboten größerer Anbieter eher „kleben bleiben“, diese also eher nutzen und ihnen treu bleiben, als dies bei Angeboten kleinerer Unternehmen der Fall ist – selbst dann, wenn diese von der Kernfunktion her gleichwertige oder sogar höherwertige Produkte anbieten.

Beispielsweise sind die Kosten für die digitale Architektur typischerweise von hohen Fixkosten geprägt, die sich bei größerer Reichweite oder Ausbringungsmenge auf eine größere Anzahl an Konsumentinnen und Konsumenten verteilen. So haben z.B. Google und Amazon aufgrund Ihrer Größe verhältnismäßig geringe Rechner- und Kühlkosten, da die Kapazitäten für eine Vielzahl an Applikationen genutzt werden können und somit immer gut ausgelastet sind. Auch sind die großen Datenmengen in diesem Bereich hilfreich, um die Kapazitäten effizient auszusteuern und beispielsweise die Kühlkosten zu senken. Diese Vorteile können genutzt werden, um Nutzerinnen und Nutzern sowie Werbetreibenden schnelle und leistungsfähige Angebote zur Verfügung zu stellen – beispielsweise auch hinsichtlich Personalisierung und Werbetargeting (Hindman, 2018).

Nicht zu unterschätzen sind auch Vorteile im Bereich Usability und Design, die typische Beispiele für Fixkosten darstellen und damit zu deutlichen Skaleneffekten führen. Für große Anbieter stellen solche Kosten relativ gesehen einen viel geringeren Anteil an den Gesamtkosten dar als für kleinere Anbieter. „Gutes Design ist teuer in der Produktion, aber praktisch kostenlos reproduzierbar“ (Hindman, 2018, S. 26). Das bedeutet, dass gutes Design und gute Usability einerseits viel Aufwand in der Entwicklung bedeuten, es andererseits aber fast keine Kosten produziert, diese Vorzüge weiteren Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Die Gesamtkosten sind also im Wesentlichen unabhängig von der Anzahl der erreichten Nutzerinnen und Nutzer.

Darüber hinaus treten Größenvorteile in hohem Ausmaß im Bereich Data Analytics auf. Erstens verfügen große Online-Anbieter über mehr Daten, die dementsprechend potenziell mehr und bessere Erkenntnisse über Nutzungsverhalten und Konsumentenpräferenzen generieren können und damit zur Verbesserung des Produkts eingesetzt werden können (sog. data-network effect). Zweitens stellt die Auswertung großer Datenmengen für kleinere Anbieter im Vergleich zu größeren eine verhältnismäßig herausfordernde Aufgabe dar, die hohe Personal- und Infrastrukturkosten und damit Fixkosten verursacht. Auch hier verteilen sich also die Fixkosten der Datenauswertung auf die jeweilige Ausbringungsmenge bzw. Reichweite. Im Bereich der Datengenerierung kann sogar von Konsumexternalitäten oder „negativen Grenzkosten“ gesprochen werden: Je mehr Menschen ein Angebot nutzen, desto mehr Daten liegen vor und desto günstiger ist es, das Produkt zu verbessern und attraktiver zu machen.

Nicht zuletzt existieren Größenvorteile in den Bereichen Werbung, Branding und Nutzungsgewohnheit und somit bezogen auf Kundenloyalität. So können größere Anbieter eher reichweitenstarke Kampagnen fahren, welche die Produkte oder die Marke bewerben und somit zu höherer Kundenloyalität führen. Hinzu kommt, dass Nutzerinnen und Nutzer, die sich einmal an ein digitales Produkt und den Umgang mit diesem gewöhnt haben, eine geringere Neigung haben, das Produkt noch einmal zu wechseln – selbst dann, wenn ein Konkurrenzprodukt höheren Nutzen verspricht (Hindman, 2019). Schließlich müsste der Umgang damit wieder neu erlernt werden. Solche Wechselkosten versuchen Anbieter typischerweise strategisch in Anschlag zu bringen und entsprechend zu maximieren. Auch hier stellt die Größe eines Anbieters einen Vorteil dar, was schlussendlich zu sogenannten System-Lock-Ins führen kann. Dies sind Systeme aus verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, die in sich geschlossen sind, gegenseitig voneinander abhängen und damit Konsum-

menten vor hohe Wechselkosten stellen (Shapiro & Varian, 1998). Apple und Amazon gelten als Pioniere einer solchen Geschäftsarchitektur. In Summe ist es schwer zu beurteilen, ob Größenvorteile im Digitalen stärker ausgeprägt sind als in Printmedien. Bestimmte Arten von Größenvorteilen (bspw. im Bereich Druck) entfallen im Digitalen, während andere (z.B. Data Analytics) an Bedeutung gewinnen. Zweifelsohne ist es aber so, dass große Bündel auch im Digitalen mit substanziellen Größenvorteilen verbunden sind, insbesondere was die Bereiche Data Analytics, Personalisierung, Usability und Design anbelangt: Wenn jeder Anbieter diese Aufgaben individuell angehen würde, wäre die Produktqualität geringer und/oder die Kostenstruktur schlechter, als wenn in diesen Bereichen kooperiert würde, also Bündel angeboten und Größenvorteile genutzt würden.

### 3.6 Zwischenfazit

Der Abschnitt hat auf Grundlage der ökonomischen Theorie des Bundlings zentrale Argumente identifiziert, die für eine Bündelung von Mediengütern in der digitalen Welt sprechen. Zusammengefasst erweist sich Bündelung vor allem dann als nützlich, wenn sie die Dispersion in der Zahlungsbereitschaft reduziert, wenn die Grenzkosten des Hinzufügens geringer sind als der Nutzen des Gutes für die Konsumentinnen und Konsumenten und wenn Transaktionskosten reduziert werden.

Wenngleich einige dieser Argumente auch auf nicht-digitale Mediengüter zutreffen, ist dies bei digitalen Medien in besonderem Maße der Fall. Tabelle 3 fasst die Ergebnisse der Diskussion noch einmal zusammen.

Tabelle 3: *Bundling-Kriterien in Print und Digital*

	Print	Digital
<b>Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaft</b>	↗	↑
<b>Geringe Kosten des Hinzufügens zum Bündel</b>	↘	↑
Reduktion von Transaktionskosten	/	/
Sinkender inkrementeller Wert / Wertabhängigkeit	↑	↑
Größenvorteile in Produktion und Distribution	/	/

Quelle: eigene Darstellung

Hinweis: **Fett** hervorgehoben sind die Kriterien mit den größten Unterschieden zwischen Print- und Digitaldistribution.

Zudem sei erwähnt, dass sich Anbieter mit einer Bundling-Strategie auch eine psychologische Begebenheit zunutze machen können: Allgemein ge-



sprochen präferieren Konsumentinnen und Konsumenten Fixed-Fee-Pricing gegenüber einer Pay-per-Use Lösung, da sie tendenziell ihre eigene Nutzungsintensität von Angeboten sowie ihre Risikoaversion überschätzen (DellaVigna & Malmendier, 2006; Fishburn & Odlyzko, 1999). Ein Prinzip, das wohl manchem aus eigener Erfahrung beim Abschluss einer Fitnessstudio-Mitgliedschaft bekannt ist (DellaVigna & Malmendier, 2006).

#### *4. Empirisch-quantitative Argumente für eine Journalismusplattform: Die Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten*

Bisher lag der Analyseschwerpunkt dieses Beitrags auf der Perspektive der Anbieter. Doch auch die Konsumentenperspektive scheint sich auf Grundlage empirischer Daten mit den bisher beschriebenen Zusammenhängen zu decken. Dies legen die Daten aus unserer großzahligen ( $n = 4240$ ) Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung nahe (Buschow & Wellbrock, 2019; für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

So besteht in dieser Untersuchung im Allgemeinen eine klare Präferenz für eine Plattform, die anbieterübergreifend Inhalte zusammenfasst und diese zu den Konditionen einer Flatrate anbietet. Dies spiegelt sich vor allem in den direkten Befragungen zu den Bezahlmodellen wider. So fallen Bezahlabsicht („Paying Intent“), Kaufabsicht („Intention to Purchase“) sowie Nutzungsabsicht („Intention to Use“) für die Option Plattform fast durchweg höher aus als für andere Pricing-Optionen wie Einzelartikel oder Abonnement (mit der zu erwartenden Ausnahme der Option „freiwillige Zahlungen“). Tabelle 4 fasst die Mittelwerte und Standardabweichungen zusammen.

In Summe zeigen die Ergebnisse eine Präferenz der Konsumentinnen und Konsumenten für das Bezahlmodell der Plattform. Auch unsere qualitativen Gruppendiskussionen haben unterstrichen, dass ein Plattformmodell aufseiten der Diskussionsteilnehmer auf großes Interesse und – abgesehen von einigen Vorbehalten – auf eine grundsätzlich positive Wahrnehmung stößt (siehe Kapitel 7 in diesem Band).

Tabelle 4: Konsumentenpräferenzen für verschiedene Bezahlmodelle

	Einzelartikel <sup>1</sup>	Abonnement <sup>2</sup>	Plattform <sup>3</sup>	Freiwillige Zahlungen <sup>4</sup>	N
Bezahlabsicht*	2,08 (SD=1,226)	2,10 (SD=1,235)	2,23 (SD=1,292)	2,19 (SD=1,219)	1004
Kaufabsicht**	2,43 (SD=1,747)	2,30 (SD=1,691)	2,48 (SD=1,873)	2,57 (SD=1,810)	1000
Nutzungsabsicht***	4,14 (SD=1,996)	2,77 (SD=1,946)	3,25 (SD=2,051)	3,29 (SD=2,047)	1002

\*Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für [...] bezahlen würden?“ Skala: Sehr unwahrscheinlich (1) bis sehr wahrscheinlich (5)

\*\*Frage: „Ich beabsichtige, in Zukunft [...] zu kaufen.“ Skala: trifft überhaupt nicht zu (1) bis trifft vollkommen zu (7)

\*\*\*Frage: „Ich beabsichtige, [...] (weiterhin) zu nutzen.“ Skala: trifft überhaupt nicht zu (1) bis trifft vollkommen zu (7)

<sup>1</sup> „digitale journalistische Einzelartikel“, <sup>2</sup> „ein Abonnement für digitale journalistische Inhalte“, <sup>3</sup> „eine Plattform [bezahlen würden], die Inhalte verschiedener digitaler journalistischer Anbieter kombiniert (z.B. Readly, RiffReporter oder eine andere Art von Netflix oder Spotify für Journalismus)“, <sup>4</sup> „mittels freiwilliger Zahlungen (z.B. Spenden) für digitale journalistische Inhalte“

Quelle: eigene Darstellung

### 5. Marktpotenzial für ein „Spotify für Journalismus“ – eine erste Schätzung

Die bisherige Diskussion hat unterstrichen, dass sowohl von Anbieter- als auch von Nachfragerseite gute Gründe für eine anbieterübergreifende Plattform im Digitaljournalismus bestehen. Auch wenn eine solche Plattform keineswegs die wirtschaftlichen Bedingungen des Verlagswesens im letzten Jahrhundert wiederherstellen können wird – das ist aufgrund der veränderten Marktstrukturen im Rahmen der Digitalisierung schlicht unrealistisch –, besteht doch die Frage nach dem Marktpotenzial eines solchen Modells.

Einem u.a. Niels Bohr zugeschriebenen Bonmot zufolge sind Prognosen zwar bekanntermaßen schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Dennoch soll auf Grundlage der im Rahmen der für die Landesanstalt für Medien NRW erhobenen Daten (vgl. Kapitel 3 in diesem Band) eine vorsichtige, erste Schätzung des Marktpotenzials vorgenommen werden.

Die hier verwendeten Daten wurden nach dem Price Sensivity Meter erhoben (vgl. van Westendorp, 1976). Die Probanden werden dabei nach vier individuellen Preispunkten für eine hypothetische anbieterübergreifende Journalismusplattform mit überregionalen Inhalten befragt:

1. Zu welchem Preis erachten Sie dieses Produkt noch als günstig/als ein Schnäppchen? („acceptably cheap“)
2. Zu welchem Preis würden Sie dieses Produkt als teuer bezeichnen, dennoch aber in Erwägung ziehen, es zu kaufen? („acceptably expensive“)
3. Über welchem Preis würden Sie dieses Produkt als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht mehr in Erwägung ziehen? („too expensive“)
4. Unter welchem Preis betrachten Sie dieses Produkt als so günstig, dass Sie dessen Qualität ernsthaft anzweifeln und infolgedessen dieses nicht kaufen? („too cheap“)

Dabei wurde ferner zwischen einer Plattform mit klassischen printähnlichen Inhalten (Text und Bild) und einer Plattform mit Multimedia-Inhalten unterschieden.

Anhand dieser Preispunkte lassen sich für die befragte Kohorte akzeptable Preisspannen schätzen, die dann für eine Hochrechnung des Marktpotenzials für die gesamte deutsche Onlinebevölkerung genutzt werden können.

Es wird davon ausgegangen, dass Zahlungsbereitschaft ein zweistufiger psychologischer Prozess ist. Demzufolge entscheidet der Konsument bzw. die Konsumentin zunächst, ob sie überhaupt bereit ist, für ein entsprechendes Produkt zu bezahlen. Erst im zweiten Schritt wird der Konsument bzw. die Konsumentin Überlegungen dahingehend anstellen, wie viel sie bereit ist zu bezahlen. Deshalb wurden bei den nun folgenden Schätzungen diejenigen Probanden ausgeschlossen, die ihre Bezahlabsicht mit „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ angegeben haben. Mit den Angaben der verbliebenen jeweils 18 Probanden wurden so die akzeptablen Preisspannen geschätzt, um die Gefahr invalider Angaben bei den Preispunkten zu reduzieren.

Für die Hochrechnung des Marktpotenzials wird der Anteil der kaufbereiten Probanden zu den verschiedenen Preispunkten innerhalb der „akzeptablen Preisspanne“ errechnet. Jeder Proband, der bei der Frage 2 (acceptably expensive) einen Wert angegeben hat, der über dem jeweiligen Preispunkt liegt, wird dabei als kaufbereit eingeschätzt. Der entsprechende Anteil wird dann auf die deutsche Online-Bevölkerung hochgerechnet und mit dem jeweiligen Preispunkt multipliziert.

Tabelle 5 fasst diese Preisspannen, die Anteile der kaufbereiten Probanden und die Hochrechnungen für das Marktumsatzpotenzial zusammen. Die Berechnungen zeigen ein maximales monatliches Umsatzpotenzial in Höhe von etwa 128 Millionen Euro für eine Plattform mit printähnlichen Inhalten und von über 152 Millionen Euro mit Multimedia-Inhalten. Hochgerechnet auf zwölf Monate bedeutet dies 1,539 Milliarden bzw.

1,832 Milliarden Euro. Zum Vergleich dazu betrug der Gesamtumsatz der Zeitungsbranche im Jahr 2018 laut Bundesverband deutscher Zeitungsverleger 7,174 Milliarden Euro, darunter 4,628 Milliarden Euro Vertriebslöse (Keller & Eggert, 2019).

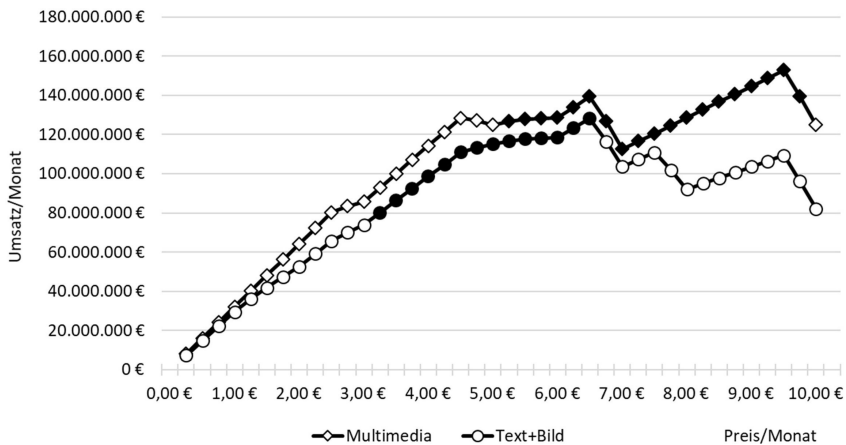
Tabelle 5: Akzeptable Preisspannen, Anteil laufbereiter Probanden und Marktpotenzial für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit überregionalen Inhalten

Medientyp/ Darstellungsform	Akzeptable Preisspanne in Euro	Anteil kauf- bereiter Probanden	Deutsche Online- bevölkerung*	Max. monatl. Umsatzpotenzial in Euro (potenzi- elle Marktgröße)
Text+Bild (N = 38)	3,25 – 6,50	39 % – 32 %	62,9	128.289.474
Multimedia (N = 35)	5,25 – 9,75	39 % – 23 %	62,9	152.678.571

\* Anzahl Internetnutzer ab 14 Jahren in Mio. (Beisch et al., 2019). Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2 zeigt den Verlauf der maximalen monatlichen Umsatzpotenziale in Abhängigkeit vom monatlichen Preis grafisch.

Abbildung 2: Geschätztes monatliches Umsatzpotenzial für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit Flatrate in Abhängigkeit vom Preis



Quelle: eigene Darstellung

Hinweis: Schwarz markiert sind die Preispunkte der jeweiligen akzeptablen Preisspannen.

Van Westendorps Price Sensitivity Meter stellt eine in der Marktforschung etablierte Methode dar, um akzeptable Preisspannen zu erfassen (vgl. Kunter, 2016; Lipovetsky et al., 2011). Insbesondere eignet sie sich für neue und innovative Produkte, die auf dem Markt so noch nicht existieren (Chhabra, 2015; Reinecke et al., 2009). Sie ist auf der einen Seite einfachen direkten Befragungen methodisch überlegen (höherer kognitiver Load, dadurch geringerer strategischer Bias). Dennoch ist sie methodisch komplexeren Erhebungen der Zahlungsbereitschaften, etwa einigen Auktionsformen, unterlegen, insbesondere was die Anreizkompatibilität und einen möglichen hypothetischen Bias betrifft (Völckner, 2006). Die möglichen Verzerrungen im Bereich der sozialen Erwünschtheit, die hypothetische Natur der Abfrage und potenziell strategische Antworten könnten in Summe sowohl zu einer systematischen Über- wie auch Unterschätzung der akzeptablen Preisspannen sowie der Absatzpotenziale führen.

In Kombination mit der geringen Stichprobengröße und der entsprechend deutlich eingeschränkten Repräsentativität der Daten sind die Schätzungen also lediglich als ein erster Anhaltspunkt zu verstehen und zurückhaltend zu interpretieren. Es gilt Schätzungen des Marktpotenzials einer digitaljournalistischen Plattform in Zukunft mit größeren Fallzahlen und bezogen auf eine Vielzahl möglicher Szenarien zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Zudem sollte ein (datenanalytischer) Bezug zu bereits bestehenden Inhalte-Plattformen aus angrenzenden Märkten wie Film oder Musik hergestellt werden, um so z.B. die Validität insbesondere der potenziell zahlungswilligen Bevölkerungsanteile zu beurteilen.

## *6. Diskussion und Ausblick*

Die grundlegenden Prinzipien der Plattformökonomik und des Bundlings digitaler Informationsgüter legen nahe, dass auch im Bereich digitaljournalistischer Inhalte eine abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattform als Distributionsmodus mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist. Es ist davon auszugehen, dass eine solche Plattform bei einem ausreichend breiten Angebot die Transaktionskosten für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich zu reduzieren vermag. Anbieter mit großen Bündeln würden von einer Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaften profitieren. Da das Hinzufügen eines weiteren Gutes zum Bündel praktisch keine Grenzkosten verursacht, ermöglichen große Bündel eine effiziente Abschöpfung großer Teile der Zahlungsbereitschaft.

Ferner deuten auch die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten in diese Richtung. Nutzerinnen und Nutzer präferieren eine Platt-

formlösung gegenüber den aktuell gängigen Distributionsformen. Eine erste vorsichtige Schätzung kommt zu dem Schluss, dass eine anbieterübergreifende Plattform für digitaljournalistische Inhalte ein maximales Umsatzpotenzial von etwa 128 bis 152 Millionen Euro im Monat aufweisen würde.

Es bleibt abzuwarten, inwiefern dieses Umsatzpotenzial ausreichend sein wird, um Journalismus künftig im notwendigen Maße zu finanzieren. Der Blick auf Medienteilmärkten mit etablierten Plattformen wie etwa der Musikindustrie unterstreicht aber, dass hier komplementäre Erlösmodelle entwickelt bzw. ausgebaut wurden, die über die direkte Monetarisierung von Inhalten hinausgehen – etwa im Rahmen von Konzerten, Festivals oder anderen Live-Events (vgl. Krueger, 2019). Obwohl auch im Journalismus ein vergleichbarer Neuordnungsprozess in Bezug auf Erlös- und Geschäftsmodelle zu erwarten ist, eröffnen anbieterübergreifende Plattformen, der Schätzung des Marktpotenzials folgend, doch für sich bereits eine aussichtsreiche (wenngleich noch weitergehend zu erhärtende) wirtschaftliche Perspektive.

Auch wenn aufseiten der Verlage strategische Bemühungen gegen die Dominanz globaler Technologieunternehmen (etwa die Debatte um ein Leistungsschutzrecht) zu verzeichnen sind, scheinen diese gegen die grundlegenden Strukturen der digitalen Märkte und die daraus resultierenden Entwicklungen wenig ausrichten zu können. Was etwa die Auffindbarkeit und Distribution ihrer Inhalte anbelangt, so stehen die etablierten Akteure am Markt für journalistische Inhalte (Verlage und Rundfunksender) in hoher und eher wachsender Abhängigkeit zu Google und Facebook. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, bis sich diese Abhängigkeit auch auf den Bereich der Bezahlinhalte ausweiten wird – sofern sich Branche und Medienpolitik nicht selbst an die Ausgestaltung einer solchen Plattform machen.

## Literatur

- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475–498.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired Magazine*, 12(10).
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.
- Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1998). Aggregation and Disaggregation of Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing, and Micropayment Systems. In: D. Hurley, B. Kahin & H. Varian (Hrsg.), *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property* (S. 49–66). Cambridge: MIT.

- Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613–1630.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82.
- Beisch, N., Koch, W., & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9(2019), 374–388.
- Böhm, M. (2019, 1. August). Ready hat keine Tageszeitungen mehr im Angebot. *DER SPIEGEL* [Online]. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/readly-tageszeitungen-bild-welt-und-b-z-nicht-mehr-an-bord-a-1280047.html> [29.4.2020].
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF\\_MNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF_MNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Chhabra, S. (2015). Determining the optimal price point: using Van Westendorp's price sensitivity meter. In: Chatterjee, S., Singh, N. P., Goyal, D. P., & Gupta, N. (Hrsg.), *Managing in recovering markets* (S. 257–270). Springer: New Delhi.
- Chen, Y. & Riordan, M. H. (2013). Profitability of Product Bundling. *International Economic Review*, 54(1), 35–57.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Crawford, G. S. (2008). The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry. *Quantitative Marketing and Economics*, 6(1), 41–78.
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694–719.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R., (2007). Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151–179.
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Fishburn, P. C., & Odlyzko, A. M. (1999). Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. *Economic Theory*, 13(2), 447–470.
- Hagi, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71–80.
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2019). *Entertainment Science. Data Analytics and Practical Theory for Movie, Games, Books, and Music*. Cham: Springer.
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Keller, V. D. D., & Eggert, C. (2019). *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2019*. [https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb\\_hauptseite/markttrends\\_daten/marktrends/assets/Wirtschaftliche\\_Lage\\_der\\_Branche\\_2018\\_19.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb_hauptseite/markttrends_daten/marktrends/assets/Wirtschaftliche_Lage_der_Branche_2018_19.pdf) [29.4.2020].
- Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics. What the Music Industry Can Teach Us About Economics (and Our Future)*. London: John Murray.

- Kunter, M. (2016). "The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay." *European Journal of Management*, 16(2), 45–54.
- Levin, J. (2012). *The Economics of Internet Markets*. Working Paper, Stanford University (Version: Jan 15, 2012).
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intelligent Information Management*, 3(5), 167–174.
- Müller, P. (2019, 12. April). Apple zahlt eine halbe Milliarde US-Dollar für Texture. *Macwelt* [Online]. <https://www.macwelt.de/news/Apple-stellt-Texture-fuer-Android-ein-10566458.html> [29.4.2020]
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton & Company.
- Pigou, A. (2017). *The economics of welfare*. London: Routledge.
- Reinecke, S., Mühlmeier, S., & Fischer, P. M. (2009) Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 38(2), 97–100.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143.
- Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Sonnac, N. (2000). Readers' attitudes toward press advertising: Are they ad-lovers or ad-averse? *The Journal of Media Economics*, 13(4), 249–259.
- Stigler, G. J. (1987). *The theory of price* (4. Aufl.). New York: Macmillan.
- van Westendorp, P. (1976). *NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to study Consumer-Perception of Prices*. Paper presented at the 29th ESOMAR Congress, Venice, 5–9 September 1976, Venice.
- Varian, H. R. (1995). *Pricing Information Goods*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(1), 33–60.
- Wellbrock, C.-M. (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – ein Ranking auf Grundlage von Expertenurteilen. *Medienwirtschaft* 8(2), 22–31.
- Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2019). Effects of Journalism Awards as Quality Signals on Demand. *Journalism*. Advanced Online Publication. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1996). *The Mechanisms of Governance*. Oxford: Oxford University Press.





# „Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“ oder „Digitales Presse-Grosso“ – Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform

*Christian-Mathias Wellbrock<sup>1</sup>*

## *Abstract*

Informationstechnologie ermöglicht die Ausbreitung digitaler Plattformen in vielen Wirtschaftszweigen, unter anderem auch in Medienbranchen wie Bewegtbild, Musik und Games. Im digitalen Journalismus steht diese Entwicklung noch aus. Dieser Beitrag diskutiert drei Szenarien einer anbieterübergreifenden, abonnementbasierten Journalismusplattform mit jeweils unterschiedlichen Betreibern: einem globalem Technologieunternehmen, eine Kooperation deutscher Verlage und eine öffentlich-rechtlich organisierte Alternative. Es wird argumentiert, dass insbesondere regionale Medienhäuser einen starken Anreiz haben, eine solche Plattform kooperativ und als Gegenentwurf zu einem von Technologiegiganten kontrollierten Angebot zu etablieren, da Regionalverlage – im Vergleich zu vielen überregionalen Medien – meist nicht in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Aus gesellschaftlicher Wohlfahrtsperspektive wäre hingegen eine öffentlich-rechtliche Plattform, die diskriminierungsfreien Zugang auf Anbieterseite garantiert (eine Art „digitales Presse-Grosso“) zu präferieren. Sie könnte Konzentrationstendenzen und damit unverhältnismäßige Marktmacht auf der Distributionsstufe verhindern und publizistischen Wettbewerb sowie Vielfalt auf der Produktionsstufe ermöglichen.

**Keywords:** Journalismusplattform, Medienanbieter, Mediendistribution, öffentlich-rechtliche Plattform, Plattformkooperationen, Gemeinwohlorientierung, Medienökonomie, Pressegrosso, Regionalzeitungsverlage, Lokaljournalismus

---

1 Herzlichen Dank an Christopher Buschow, der zu diesem Kapitel wichtigen inhaltlichen Input beigesteuert hat, insbesondere was die Strukturierung der Inhalte und die Schärfung der Argumente betrifft.

Dieses Kapitel erscheint in abgeänderter Form auch in der Zeitschrift *Journalistik* 3(2).

## *1. Einleitung*

Die ökonomische Theorie des Bundlings identifiziert für digitale Güter substanzielle Vorteile großer Bündel (siehe Kapitel 8 in diesem Band). So gleichen sich mit steigender Bündelgröße unter anderem die Zahlungsbereitschaften unter den Konsumentinnen und Konsumenten an, was dazu führt, dass Anbieter einen verhältnismäßig hohen Preis für das Bündel erzielen und damit gleichzeitig einen großen Teil der Nachfrager erreichen können. Dieses Prinzip des sog. Vorhersagewertes des Bündelns (Bakos & Brnyulfsen, 1999) trifft im Prinzip auch auf digitaljournalistische Inhalte und eine mögliche anbieterübergreifende Plattform zu.

Welche Gründe sind ausschlaggebend, dass sich im Journalismus ein solches Modell noch nicht durchgesetzt hat, obwohl gezeigt werden kann, dass sowohl ökonomische Theorie wie auch nutzerseitige Präferenz deutlich dafürsprechen? (siehe vor allem Kapitel 8 in diesem Band)

Vor allem Teile der Medienpraxis sehen ein Plattformmodell sehr kritisch. Angeführt werden dabei vorrangig Argumente, die auf der Annahme fußen, dass sich die Inhalteanbieter, im Speziellen die etablierten Verlage, in Abhängigkeit zu einem Drittanbieter, meist große Technologieunternehmen, begeben müssten. Hierbei handelt es sich um ein Szenario, das im Bereich Musik (Spotify) und Film (Netflix) bereits eingetreten ist und auch für journalistische Inhalte nicht unwahrscheinlich erscheint.

Neben einem privatwirtschaftlich-kommerziell betriebenen „Spotify für Journalismus“ sind jedoch weitere Ausgestaltungsmöglichkeiten denkbar. Vielversprechend erscheinen insbesondere zwei Alternativen: eine von etablierten Verlagen betriebene Plattform sowie ein öffentlich-rechtliches Modell, das auch als „digitales Presse-Grosso“ bezeichnet werden kann.

Nach einer kurzen Erläuterung der grundsätzlichen Konzentrationstendenzen auf Märkten für digitale Medieninhalte, werden im vorliegenden Beitrag diese drei Optionen einer digitaljournalistischen Plattform mit Blick auf ihre jeweiligen Auswirkungen auf Anbieter, Nachfrager und die Gesellschaft diskutiert.

## *2. Konzentrationstendenzen auf Märkten für Informationsgüter*

Die Märkte für Musik- und Videostreaming sind aktuell hart umkämpft. Eine ganze Reihe großer Unternehmen (Apple, Amazon, Disney) – viele ursprünglich aus dem Technologiebereich – versuchen, hier marktdominierende Plattformen aufzubauen. Auch im Bereich des digitalen Journalismus besteht in den USA mit Apple News+ bereits ein solches Angebot

(auch wenn hier von Marktdominanz bislang keine Rede sein kann; vgl. Sherman, 2019), Facebook News (Kafka, 2019) und Google (Mullin, 2020) arbeiten offenbar an ähnlichen Produkten.

Deshalb besteht eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit, dass sich Medienunternehmen in Zukunft mit quasi-monopolistischen Marktstrukturen auseinandersetzen werden müssen, denn mehrseitige Märkte mit Plattformen sind oftmals „Winner-take-all“-Märkte (Eisenmann et al., 2006).

Das bedeutet, dass die Marktstrukturen so ausgestaltet sein werden, dass mit einer hohen Konzentration auf Anbieterseite zu rechnen ist. Neben den bereits erwähnten Größenvorteilen sind die wichtigsten Voraussetzungen für solche „Winner-take-all“-Dynamiken (1.) Single-Homing der Konsumentinnen und Konsumenten, (2.) die Stärke der positiven Netzeffekte und (3.) die Homogenität von Konsumentenpräferenzen (Eisenmann et al., 2006).

Der von Eisenmann et al. (2006) betonte Aspekt des (1.) Single-Homings meint, dass die Anreize für Konsumentinnen und Konsumenten groß sind, sich auf einen (Plattform-)Anbieter zu konzentrieren und nicht gleichzeitig mehrere zu nutzen. Dies kann beispielsweise bedingt sein durch hohe Wechselkosten, aber auch durch eine hohe Substituierbarkeit der Angebote.

(2.) Positive Netzeffekte bezeichnen den Sachverhalt, dass die Nutzerinnen und Nutzer eines Produkts oder einer Applikation stark von der Größe dieser Nutzergruppe profitieren (direkte Netzeffekte), wie es z.B. beim Telefon oder bei sozialen Netzwerken der Fall ist. Je mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Telefon besitzen oder in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, desto größer ist der Nutzen für jeden einzelnen. Gleichzeitig können auch die über die Plattform verbundenen Nutzergruppen gegenseitig voneinander profitieren (sog. indirekte Netzeffekte; siehe auch Abschnitt 2). Wenn dies der Fall ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass – sobald eine sogenannte kritische Masse von Nutzerinnen und Nutzern erreicht wurde – andere Plattformen kaum mehr eine Chance haben, diesen Abstand wieder aufzuholen.

Netzeffekte stehen zudem in Verbindung mit Größenvorteilen auf der Distributionsseite. Je mehr Nutzerinnen und Nutzer eine Plattform hat, desto mehr Daten stehen zur Verfügung, um Konsumentenpräferenzen exakter nachzuvollziehen und das Produkt entsprechend zu verbessern (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Die entsprechenden Kosten für Data Analytics und optimierte User Experience (Schnelligkeit, Design, Funktionalität, Empfehlungssysteme) stellen Fixkosten dar, die bei zunehmender Reichweite bzw. Ausbringungsmenge zu klassischen Fixkostendegressionseffekten und damit Größenvorteilen führen.

(3.) Homogene Konsumentenpräferenzen – als letztes Kriterium, das Eisenmann et al. (2006) benennen – liegen dann vor, wenn große Teile der Konsumentinnen und Konsumenten ähnliche Bedürfnisse bezogen auf das Angebot aufweisen, es also kaum klar unterscheidbare Konsumentensegmente gibt. Je stärker dies der Fall ist, desto weniger ist es möglich, mit Produktdifferenzierung dem Wettbewerb zu entgehen und desto unwahrscheinlicher wird es, dass mehrere Anbieter profitabel am Markt agieren können.

Werden diese Kriterien auf eine anbieterübergreifende journalistische Plattform bezogen, so ergibt sich folgendes Bild: Für durchschnittliche Konsumentinnen und Konsumenten bestehen nur geringe Anreize, Multi-Homing zu betreiben. Schon im Printzeitalter hatte kaum eine Person mehrere Zeitungen abonniert und auch im Digitalen scheint sich dies fortzusetzen: So bezahlt aktuell nur ein geringer Anteil der grundsätzlich zahlungswilligen Konsumentinnen und Konsumenten regelmäßig für mehr als ein digitaljournalistisches Angebot (Reuters Institute, 2019). Ausschlaggebend können die recht hohen Preise sein, aber auch hohe Wechselkosten: Wer sich einmal auf ein Angebot eingerichtet hat, wechselt dieses nur ungern. Bezogen auf journalistische Bezahlinhalte erscheint deshalb die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch hier nur einige wenige Plattformanbieter am Markt bestehen könnten – im Extremfall vielleicht sogar nur einer.

Was die positiven Netzeffekte anbelangt, so sind diese bezogen auf (zumindest teilweise) werbefinanzierte Journalismusanbieter offensichtlich: Je mehr Konsumentinnen und Konsumenten auf der entsprechenden Website oder App verkehren, desto höher ist der Wert des Werberaums. Aber auch für werbefreie Angebote gibt es positive direkte Netzeffekte. Je mehr Konsumentinnen und Konsumenten auf einer Plattform unterwegs sind, desto größer ist beispielsweise die generierte Datenmenge, die dann wiederum zur Verbesserung der Produkte und Features eingesetzt werden kann (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Insbesondere wären aber starke indirekte Netzeffekte die Folge: Auf einer digitaljournalistischen Plattform würde sowohl die Anbieter- wie auch die Nachfragerseite in hohem Maße wechselseitig voneinander profitieren. Je mehr Anbieter und damit Inhalte auf der Plattform verfügbar sind, desto attraktiver wird das Produkt für die Nutzerinnen und Nutzer. Und je mehr Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform aktiv sind, desto attraktiver ist es für Anbieter, ihre Inhalte dort zur Verfügung zu stellen.

Mit Blick auf die Homogenität der Konsumentenpräferenzen erscheint das Bild undeutlicher. Auf sogenannte General-Interest-Inhalte bezogen impliziert bereits der Begriff, dass hier von einer hohen Präferenzhomogenität auszugehen ist. Insbesondere die reine Information, z.B. zu aktuellen

Ereignissen und tagesaktueller Berichterstattung, dürfte für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten unabhängig vom Anbieter einen ähnlichen Wert darstellen. Gleichzeitig besteht aber jenseits der reinen Information die Möglichkeit der Produktdifferenzierung, z.B. entlang der politischen und weltanschaulichen Ausrichtung von Inhalten – ein Aspekt, der für andere Mediengüter wie Musik und Film weniger relevant ist.

Die Diskussion erhellt, dass die Märkte für Musik, Video und Journalismus auf der Distributionsstufe im Gleichgewicht eine hohe Marktkonzentration aufweisen können. Das bedeutet nicht automatisch, dass jeweils nur eine Plattform bestehen kann, denn auch in diesen Teilmärkten existieren Möglichkeiten der Produktdifferenzierung, um direkte Substituierbarkeit zu vermeiden (wie es z.B. Amazon, Netflix, Apple und Disney versuchen). Dennoch ist zu erwarten, dass es am Markt wahrscheinlich auf Dauer nicht zu substantiellem Wettbewerb mit vielen verschiedenen Anbietern kommen wird.

### 3. Szenario A: ein „Spotify für Journalismus“, betrieben durch den Tech-Giganten

Wenn die US-amerikanischen Tech-Giganten diese Märkte besetzen sollten, dann sehen sich die Inhaltenanbieter mit hoher Wahrscheinlichkeit quasi-monopolistischen Strukturen auf der Distributionsstufe gegenüber. Eine Situation, die den etablierten Verlagen bei der Verbreitung ihrer (häufig kostenlosen) digitalen Inhalte über Google oder Facebook bereits vertraut ist, und die in den vergangenen Jahren zu erheblichen politischen und rechtlich-regulativen Auseinandersetzungen mit den Plattformkonzernen geführt hat (beispielsweise sichtbar in der Debatte um ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage, vgl. Buschow, 2012).

Es ist unbestritten, dass eine Plattform für journalistische Inhalte, die von einem kommerziellen Drittanbieter (unabhängig davon, ob Digitalkonzern oder Start-up) betrieben würde, zahlreiche Nachteile für die teilnehmenden Verlage hätte. Eine knappe Zusammenfassung häufig genannter Argumente gegen ein „Netflix“ oder „Spotify für Journalismus“ findet sich u.a. in einem Praxisbeitrag von Peters-Kim (2019). Dieser Beitrag benennt typische Befürchtungen, (1.) die *direkte Kundenbeziehung* zu verlieren, (2.) in *technologische Probleme* zu geraten, (3.) eine *Erosion der eigenen Medienmarken* zu betreiben, (4.) die *Preishoheit* zu verlieren, sich (5.) in

eine *Kommodifizierungsfalle*<sup>2</sup> zu begeben und (6.) durch den *Verlust der Gatekeeper-Funktion der Presse* auch gesamtgesellschaftliche Leistungen des Journalismus zu unterminieren. Die Quintessenz dieser Diskussionen ist dann, dass Verlage aus den genannten Gründen kein Interesse an einer solchen Plattform haben könnten.

Grundsätzlich fußen die Vorbehalte auf zwei zentralen Annahmen hinsichtlich der Plattformorganisation: erstens, dass diese von einem Drittanbieter betrieben wird (z.B. einem Technologieunternehmen) und zweitens, dass diese zentral organisiert ist, also alle wichtigen Funktionen (etwa Zugriff auf die Inhalte, Accountmanagement und Bezahlung) über eine zentrale Stelle abgewickelt werden. Vergessen wird dabei, dass es sich bei dieser Konzeptualisierung um eine Extremform handelt. Denn natürlich besteht Spielraum in der konkreten Ausgestaltung, der im Folgenden anhand einer Kooperationsplattform etablierter Verlage sowie eines öffentlich-rechtlichen Modells beleuchtet wird. Dabei wird insbesondere überprüft, inwiefern die genannten zentrale Argumente, die gegen eine Journalismusplattform vorgebracht werden, auch auf eine Plattform der Verlage zutreffen.

#### 4. Szenario B1: eine Plattform der etablierten Verlage

Die meisten der beschriebenen Nachteile eines „Spotify für Journalismus“ lassen sich bei einer von den Verlagen selbstständig an den Markt gebrachten Lösung zu großen Teilen beseitigen oder zumindest stark reduzieren.

Befürchtet wird verständlicherweise (1.) ein *Verlust der direkten Kundenbeziehung*. Dies ist für Inhalteproduzenten bei Spotify und Netflix und auch bei Apple News+ offensichtlich der Fall, ließe sich aber durch eine eigene Plattform verhindern. Die Verlage hätten in diesem Fall weiterhin Zugriff auf die generierten Daten und könnten sogar von der insgesamt vergrößerten (da unter den Inhaltenanbietern geteilten) Datenbasis profitieren. Die Angebote könnten also entsprechend der erhobenen Präferenzen passgenauer auf die Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnitten werden und es bestünde die Möglichkeit, diese weiterhin direkt anzuspren-

---

2 Kommodifizierung beschreibt in diesem Zusammenhang die Entwicklung eines Marktes vom Handel einzigartiger, unterscheidbarer Güter hin zu austauschbaren und homogenen Gütern. In einem kommodifizierten Markt lassen sich die einzelnen Produkte also kaum mehr unterscheiden, wodurch der Einfluss der einzelnen Anbieter auf den Markt marginal ist.

chen. Auch würde eine erweiterte Datenbasis bessere Empfehlungssysteme ermöglichen.<sup>3</sup>

Auch werden bei einer verlagsübergreifenden Lösung (2.) *technologische Probleme* erwartet, insbesondere bei der Integration verschiedener Content Management Systeme (CMS). Alle Inhalte auf einer zentralen technologischen Plattform anzubieten, die dann auch eine entsprechende Usability für die Nutzerinnen und Nutzer aufweist, erscheint informationstechnologisch in der Tat sehr anspruchsvoll. Dieser Vorbehalt erhält durch das Beispiel Apple News+ Vorschub. Anstatt selbst zu entwickeln, hat Apple hier im Jahr 2018 das Start-up Texture für etwa eine halbe Milliarde US-Dollar übernommen (Müller, 2018), um auf dieser technologischen Basis Apple News+ aufzubauen.

Darüber hinaus hätte eine solche zentrale Plattform den Nachteil, dass die Inhalte aus den entsprechenden (3.) *Markenumfeldern* gerissen würden. Die Marke spielt ohne Zweifel eine wichtige Rolle im Konsumverhalten. So reduziert sie über Reputation Qualitätsunkennntnis – auch über Auszeichnungen (Wellbrock & Wolfram, 2019) oder Rankings (Wellbrock, 2011), die wiederum auf die Marke einzahlen können. Sie dient Konsumentinnen und Konsumenten als Heuristik (also als eine Art mentale Abkürzung) und erzeugt Vertrauen. Medienmarken spielen im Journalismus noch dazu eine größere Rolle als in anderen Medienteilmärkten, wie z.B. Film- oder Musikindustrie. Dort ist es von geringerer Bedeutung, wer die Inhalte verlegt (z.B. Warner oder Sony), relevanter sind die menschlichen Marken (die Künstler und Schauspieler, ggf. noch die dahinterstehenden Studios wie Marvel). Im Journalismus können Medienmarken hingegen wichtige Hinweise auf die journalistische Qualität, die politische Tendenz, den journalistischen Stil und die verwendeten Präsentationsformen der einzelnen Angebote geben (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band).

Die bisher angeführten Aspekte gründen in Teilen oder vollständig auf der Annahme, dass eine verlagsübergreifende Plattform ein „One-Stop-Shop“ (Buschow & Wellbrock, 2019, S. 7) ist, also als eine zentrale Anlaufstelle für den Zugriff auf journalistische Inhalte im Netz dient. Dies muss allerdings nicht zwangsläufig der Fall sein. Es existieren bereits jetzt technologische Lösungen – etwa von Contentpass oder Laterpay – die als „Single-Sign-On“-Lösungen fungieren. Dies bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten zwar an einer zentralen Stelle bezahlen und sich über diese einloggen, sodann aber auf den jeweiligen Seiten der einzelnen Me-

---

3 Dieses angedachte „Datensharing“ scheint unter bestimmten Voraussetzungen auch DSGVO-konform möglich zu sein.



dienanbieter und innerhalb ihrer Markenwelten auf die Inhalte zugreifen, indem sie durch die jeweiligen Paywalls „durchgeleitet“ werden. Bezahlung und Zugriff sind also getrennt: Die Bezahlabwicklung und das Zugriffsrechtmanagement geschieht zentral, der Zugriff auf die Inhalte erfolgt dezentral.

In solch einem Setting können Daten sowohl zentral als auch dezentral gesammelt werden und die Kundenbeziehung verbleibt beim Inhalteproduzenten. Noch dazu ergibt sich keine Notwendigkeit für eine Integration verschiedener CMS, und Konsumentinnen und Konsumenten halten sich weiter in den entsprechenden Markenumfeldern auf.

Auch wenn eine solche „Single-Sign-On“-Lösung gewählt wird, bleiben Fragen der (4.) *Preishoheit und der Umsatzverteilung* bestehen. Bei einer Plattform-Lösung müssen in diesen Bereichen Verhandlungslösungen zwischen den Verlagen bzw. Anbietern gefunden werden.

Dass die Preishoheit allerdings nicht in Gänze aufgegeben werden muss, zeigt das Beispiel RiffReporter. RiffReporter ist eine Plattform, die Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten mit Nutzerinnen und Nutzern zusammenbringt. Hier erhält jeder Journalismusanbieter die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Optionen des Pricings zu wählen. So können Einzelartikel verkauft werden, ein Abonnement für die eigenen Inhalte und eine anbieterübergreifende Flatrate angeboten werden. Auch die Umsatzverteilung der Flatrate-Einnahmen geschieht auf Grundlage mehrerer Parameter. Unter anderem können die Konsumentinnen und Konsumenten selbst entscheiden, welchen Anbietern direkt relevante Teile ihrer Flatrate-Zahlung zukommen sollen. Neben klassischen Verteilschlüsseln auf der Basis von Nutzungsdauer oder Nutzungsintensität können also auch die Konsumentinnen und Konsument selbst eingebunden werden.

Darüber hinaus sind weitere Systematiken denkbar: im Bereich der Lokalmedien läge beispielsweise nahe, dass ein Teil der Einnahmen nach dem Wohnsitz der nutzenden Person verteilt wird, um der Relevanz des Lokaljournalismus für die Funktionsfähigkeit der Demokratie vor Ort Rechnung zu tragen.

Neben den bekannten Systematiken für die Umsatzdistribution wie Klickraten und Verweildauer existieren also auch alternative, flexiblere Mechanismen, die einer befürchteten (5.) „*Kommodifizierungsfalle*“ (Peters-Kim, 2019) entgegenwirken könnten.

Trotz der angeführten Lösungen verbleibt dennoch ein Teil der Preishoheit an zentraler Stelle und die Gestaltung der Umsatzverteilung wird komplexer sein als bei Eigenlösungen. Dennoch bleibt der nicht zu unterschätzende Vorteil, dass bei einer kooperativen Plattformlösung die Verlage im Kern handlungsfähig bleiben – zwar im Verbund, doch sie können

selbst entscheiden, wie die Lösung gestaltet sein soll und laufen nicht Gefahr, in absehbarer Zeit nur noch akzeptieren zu können, was von dritter Seite vorgesetzt wird.

Mit einem „Netflix oder Spotify für Journalismus“ wird (6.) das gesellschaftliche Risiko verbunden, dass die Presse ihre *Gatekeeper- und Kurator-Funktion* verlieren könnte. So könnten u.a. Filterblasen und Echokammern drohen (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band) und die eingesetzten Algorithmen eher an den Interessen der Werbetreibenden als an demokratischen Interessen orientiert sein (Peters-Kim, 2019).

Abgesehen von der Tatsache, dass dieses Argument voraussetzt, dass das Verhalten ‚der Presse‘ dem der Tech-Giganten gegenüber moralisch überlegen ist und die Verlage auch perspektivisch gesellschaftlich wünschenswerte Ziele stärker in den Vordergrund rücken als die Technologieunternehmen, gilt auch hier: Wenn die Verlage solch eine Plattform selbst betreiben und die Algorithmen selbst bestimmen würden, könnten sie ihre ursprüngliche Gatekeeperfunktion bewahren und diese weiterhin eigenständig ausgestalten.

Die Frage scheint ja ohnehin viel weniger zu sein, ob algorithmisierte Empfehlungssysteme generell wünschenswert sind, sondern vielmehr wie diese konzipiert werden. Der Anteil des Traffics, der über Social Media und Suchmaschinen auf die Verlagsseiten kommt, lag schon 2018 bei etwa 50 Prozent (innerhalb des Parse.ly-Netzwerks, vgl. Radogna, 2018). Funktionstüchtige und nutzenstiftende Empfehlungssysteme würden Konsumentinnen und Konsumenten auch an Paid-Content-Angeboten wertschätzen (Buschow & Wellbrock, 2019). Bei der Entwicklung dieser Technologien wären die Verlage nicht auf sich allein gestellt; so existieren bereits Ansätze zur demokratieförderlichen Gestaltung von Empfehlungsalgorithmen, beispielsweise vorangetrieben durch „MediRecSys“ (Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW, 2019).

Schlussendlich wird oftmals die grundlegende Frage gestellt, ob Konsumentinnen und Konsumenten eine solche Plattform überhaupt nachfragen würden. Dem entgegengehalten wird, dass es bereits einige Versuche gab, solche oder ähnliche Angebote zu etablieren, diese jedoch noch keinen Durchbruch auf dem Massenmarkt verzeichnen konnten. Beispiele sind Blendle, iKiosk, Readly, Inkl oder Pocketstory. All diese Angebote gelten entweder als gescheitert oder haben es bislang nicht geschafft, relevante Marktanteile zu gewinnen.

Gleichzeitig legen die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels in diesem Band (Kapitel 8) nahe, dass grundsätzlich starke Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten für eine Plattformlösung mit Flatrate be-

stehen. Naheliegender könnte deshalb sein, dass für das – zugespitzt gesagt – Scheitern von Blendle, Readly usw. andere Faktoren ausschlaggebend sind.

Zunächst einmal hinken die Vergleiche zwischen diesen Bestandsangeboten und einer Plattformlösung mit Flatrate häufig. So decken die o.g. Beispiele eben nur Teile des Funktionsbündels einer kompletten Plattform im Sinne von Spotify, Netflix, RiffReporter oder Apple News+ ab. Blendle z.B. bietet vorrangig Einzelartikel zum Kauf an und nur stark nachgeordnet ein eingeschränktes Flatratemodell (Nguyen, 2017). Einzig Readly ist im deutschen Markt nahe an einem „Spotify für Journalismus“, da es eine Vielzahl an Publikationen auf seine Plattform vereint und die Inhalte zu den Konditionen einer Flatrate anbietet. Mittlerweile sind die im Sommer 2019 für einige Monate enthaltenen Titel der Axel Springer SE, BILD und WELT, bereits wieder aus dem Bündel entfernt worden, sodass Readly gegenwärtig kaum tagesaktuelle Nachrichteninhalte anbieten kann.

Entscheidender scheint allerdings ein anderer Faktor: Readly und den weiteren Anbietern fehlen schlicht die direkten Kundenkontakte bzw. die finanziellen Mittel, um Kontakt zur Masse der potenziellen Kunden aufzubauen. Das gilt sowohl für Blendle als auch für Readly, aber auch übergreifende Bezahlssysteme wie Steady oder Laterpay, die Probleme haben, von Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt wahrgenommen zu werden.

Im Gegensatz zu Spotify und Netflix, die in den letzten Jahren erhebliche Beträge an Risikokapital erhalten haben, erweist es sich für deutsche Start-ups als schwierig, in einem ausreichend hohen Tempo zu wachsen, um tatsächlich relevant für den Massenmarkt zu werden. Dieses Problem tritt natürlich weder bei Apple noch bei Facebook oder Google auf, die alle über eine immense Grundreichweite mit direkten Kundenkontakten im deutschen Markt verfügen, die es ihnen prinzipiell ermöglicht, mit neuen Produkten auf den Markt zu ‚drängen‘. Auch wenn dies freilich nicht immer erfolgreich ist (siehe etwa den Misserfolg von Google+), ist bestehende Reichweite bzw. die Fähigkeit, diese einzukaufen, dennoch eine wichtige Voraussetzung für schnelles Marktwachstum.

Allerdings verfügen insbesondere die Regionalzeitungsverlage bezogen auf den deutschen Markt für publizistische Inhalte (noch) über Millionen von direkten Kundenkontakten, die zur Etablierung eines neuartigen Plattformprodukts genutzt werden könnten. Im Jahr 2019 verzeichneten sie für ihre gedruckten Zeitungen zusammengenommen eine Abonnentenaufgabe von insgesamt 9,5 Millionen (IVW, 2020), verbunden mit einer steigenden Anzahl an Digitalabonnements – insgesamt eine mehr als gute Basis für qualitativ hochwertige, direkte Kundenkontakte.

All diese Argumente deuten darauf hin, dass viele der genannten Plattformen in erster Linie wegen eines Mangels an grundlegender Reichweite und nicht wegen mangelnder Nutzernachfrage so stark zu kämpfen haben.

Die bisher aufgeführten, häufig vonseiten der Medienpraxis vorgebrachten Vorbehalte gegenüber einer verlagseigenen Plattform sind also zumindest in wesentlichen Teilen adressierbar oder lassen sich weitgehend ausräumen. Es existieren allerdings weitere Argumente, die solch eine Plattformlösung verhindern, und die potenziell mehr Erklärungskraft besitzen als die vorgenannten Befürchtungen.

Hierzu zählt, dass Medienunternehmen – speziell Verlagen – häufig *mangelnde organisationale Innovationsfähigkeit* nachgesagt wird. Innovationen verdrängen existierende Technologien, Produkte und Dienstleistungen und verändern damit auch Geschäftsmodelle teils grundlegend (Christensen, 1997). Dies trifft in besonderem Maße auf die Medienwirtschaft zu. Hier sind die wesentlichen – teils disruptiven – Innovationen der letzten Zeit auf branchenexterne Akteure zurückzuführen (Christensen et al., 2012), die vor allem das etablierte Geschäftsmodell der Werbefinanzierung in großen Teilen infrage stellen.

Gleichzeitig scheinen die etablierten Akteure in der Medienindustrie nur teilweise in der Lage zu sein, sich auf diese Veränderungen einzustellen und die neuen Marktbedingungen proaktiv in eigene Innovationen in den Bereichen Produkte und Geschäftsmodelle umzusetzen (Krumsvik & Storsul, 2013; Wang, 2016). Dies trifft in besonderem Maße auf große Medienorganisationen mit eher konservativer Unternehmenskultur zu, so z.B. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.

Dieses grundsätzliche Phänomen der mangelnden Innovationsfähigkeit hat unter einer Vielzahl von Begriffen und Konzepten Einzug in die Literatur gefunden. Diskutiert wird es etwa unter (mangelnden) „Dynamic Capabilities“ (Teece et al., 1997), Pfadabhängigkeiten – also die Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten bedingt durch Entscheidungen in der Vergangenheit (Sydow et al., 2009) – sowie organisationaler Ambidextrie, also der Fähigkeit von Organisationen, ein Gleichgewicht zwischen Exploration und Exploitation innerhalb der Organisation herzustellen (O'Reilly & Tushman, 2004).

Besonders bei etablierten Medienunternehmungen sind diese Dynamic Capabilities eher gering und Pfadabhängigkeiten eher stark ausgeprägt (Koch, 2008; Rothmann, 2013; Rothmann & Koch, 2014), während ein starker Fokus auf Exploitation zulasten der Exploration gelegt worden ist. Ergebnis sind mangelnde Innovationsfähigkeit und somit Schwierigkeiten bei der Anpassung an teils tiefgreifende Veränderungen im Markt.

Auch persönliche Abneigungen zwischen den zur Kooperation aufgerufenen Organisationen mögen hier eine Rolle spielen und sind, so ließe sich vermuten, gerade in weiterhin vermehrt patriarchisch geführten Verlagsunternehmen wahrscheinlicher. Zugespißt gesagt sind der Wille und die Fähigkeit, Innovationen von außerhalb der Organisation zuzulassen (also Open Innovation zu betreiben), in solchen Medienunternehmen mutmaßlich geringer ausgeprägt.

Darüber hinaus mag den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen der Ernst der Lage zwar grundsätzlich bewusst sein, *hohe Margen mit Printprodukten* lassen sich aber weiterhin erwirtschaften (Lobigs, 2013; Edge et al., 2020). Solange dieser Zustand anhält, ist die absolute Notwendigkeit, alte Muster aufzubrechen und radikale Veränderungen zuzulassen, naturgemäß nicht gegeben. Andererseits besteht gerade jetzt noch ein gewisser Cash-Flow, der in zukunftsfähige Geschäftsmodelle investiert werden könnte.

Zudem scheint der immer stärker einsetzende *Verdrängungswettbewerb zwischen den (überregionalen) Verlagen als strategischer Hemmschuh* für Kooperationen zwischen Verlagen zu wirken. Die Inhalte der einzelnen überregionalen Medien sind in einem hohen Maße substituierbar, insbesondere was die reine Information betrifft. Wer eine überregionale Information benötigt, erhält diese mit hoher Wahrscheinlichkeit an der einen oder anderen Stelle kostenlos.

Eine Aufweichung des Wettbewerbs ist in solchen Märkten quasi nur durch Produktdifferenzierung möglich, sei es über den politischen Ton, den journalistischen Anspruch, das Design, die Usability etc. – ein ohnehin schwieriges und meist kostenintensives Unterfangen. Dadurch liegen zwar keine perfekten Substitute mehr vor, aber über Zeitallokation, Budgetrestriktionen, die Erfüllung ähnlicher Bedürfnisse und die zunehmende Anzahl an Wettbewerbern aus dem In- und Ausland entsteht ein substantielles Maß an Wettbewerb.

Dies spricht dafür, dass es zu einem Verdrängungswettbewerb zumindest unter denjenigen Organisationen kommen wird, die als „Vollsortimenter“ gelten können, und dass in der Folge die Anzahl großer Journalismusmarken im Markt wahrscheinlich zurückgehen wird. Es ist eine Konsolidierung zu erwarten. Deshalb wird beispielsweise Der SPIEGEL, die Süddeutsche Zeitung, die FAZ oder Die ZEIT kein Interesse daran haben, die eigenen wertvollen zahlenden Kunden im Rahmen einer gemeinsamen Distributionsplattform auf die Angebote der direkten Konkurrenz zu stoßen.

## 5. Szenario B2: eine Plattform der etablierten Regionalzeitungsverlage

Für Regionalzeitungsverlage stellt sich die Lage grundlegend anders dar. In der Regel haben sie kaum direkte Wettbewerber, vielmehr sind sie häufig regionale Monopolisten. So lag der Anteil der sog. „Einzeitungskreise“ – also Landkreise, in denen lediglich eine lokale Tageszeitung bezogen werden kann – im Jahr 2012 bereits bei fast 60 Prozent aller Landkreise in Deutschland (Schütz, 2012).

Diese Monopolisten könnten kollektiv ausschließlich gewinnen, wenn sie ihre Angebote zusammenlegen würden. Angenommen, ein Abonnement für 25 Euro enthält nicht mehr nur die digitalen Inhalte einer lokalen Zeitung, sondern die aller Lokalzeitungen in Deutschland. Dies würde eine Steigerung der Nachfrage nahelegen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten könnten von dieser Lösung in vielerlei Hinsicht profitieren. Pendler zwischen zwei Landkreisen müssten sich nicht mehr nur für eine Lokalzeitung entscheiden, sondern hätten Zugriff auf Inhalte aus ihrem Wohn- und ihrem Arbeitsort. Menschen, die es beruflich oder familiär bedingt aus ihrem Heimatlandkreis weggezogen hat, würden vermutlich immer noch einen gewissen Nutzen aus Inhalten aus ihrer Heimat ziehen – zwar nicht in einem Maße, das zu einem zweiten Abonnement führt, aber dennoch zu höherer Zahlungsbereitschaft für das Gesamtbündel führen (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Bei regional veranlassten Themen von überregionalem Interesse (z.B. Hambacher Forst, Stuttgart 21, Flughafen BER, Pegida etc.) besteht vermutlich ebenfalls überregionales Interesse, das am schnellsten, am besten und am nachhaltigsten von regional und lokal verankerten Redaktionen bedient werden könnte.

Von Kostenseite würde kaum ein Unterschied zur aktuellen fragmentierten Situation entstehen, denn die Inhalte existieren ja bereits, sie liegen nur hinter einer ganzen Reihe verschiedener Paywalls. Dem hiergegen oftmals entgegengebrachten Kritikpunkt, so ein Szenario sei technologisch kaum umsetzbar, können wiederum Single-Sign-On-Lösungen wie Contentpass oder Laterpay entgegengesetzt werden, bei denen lediglich der Log-In- und der Bezahlprozess zentral organisiert sind, der Zugriff auf die Inhalte aber weiterhin dezentral geschieht.

Nicht zuletzt widerstrebt vielen Managementverantwortlichen schlicht das Gefühl, die teuer produzierten Inhalte „zu verschenken“. Wenn Verschenken jedoch praktisch nichts kostet und zugleich höhere Einnahmen verspricht, wäre dies trotz alledem empfehlenswert.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine anbieterübergreifende Journalismusplattform insbesondere für Regionalverlage enorme Potenziale bei verhältnismäßig geringen Kosten und Risiken verspricht. Perspektivisch ist sogar vorstellbar, dass die gebündelten Kräfte der Verlage zum Aufbau konkurrenzfähiger überregionaler Inhalte führen. Eine Kooperation zwischen Regionalzeitungsverlagen erscheint in Summe – gerade vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Herausforderungen – demnach als empfehlenswert.

6. *Szenario C: eine öffentlich-rechtliche Plattform – oder: ein digitales Presse-Grosso*

Selbstverständlich hätte auch eine verlagseigene Plattform potenzielle Nachteile, speziell aus gesellschaftlicher Sicht: So haben gewinnorientierte Verlage Anreize zu einem Verhalten, das nicht notwendigerweise im ökonomischen Sinne wohlfahrtsoptimierend ist oder den gesamtgesellschaftlichen Interessen entspricht. So könnten etwa Empfehlungssysteme entwickelt werden, die auf intransparenten Algorithmen basieren oder (zumindest teilweise) auf die Interessen von Werbetreibenden oder politischen Akteuren ausgelegt sind bzw. dem menschlichen Bedürfnis nach Bestätigung der eigenen Einstellungen (sog. Confirmation Bias) entsprechen (Wellbrock, 2016). Sodann gingen sie nicht mit den Interessen einer demokratischen Gesellschaft und unter Umständen auch nicht mit denen des Publikums konform (Allcott et al., 2020).

Darüber hinaus ist nicht auszuschließen, dass eine von Verlagen betriebene Plattform bestimmte (insbesondere kleinere) Anbieter aus strategischem Kalkül diskriminiert, was auch einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus unseren Gruppendiskussionen befürchten (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band). Dies wäre aus gesellschaftlicher Sicht nicht wünschenswert, würde doch das Ausschöpfen von Vielfaltspotenzialen verhindert. Durch die Entwicklungen in der Informationstechnologie kann heutzutage prinzipiell jeder Einzelne – auch abseits von Redaktionen und großen Organisationen – hochwertige journalistische Inhalte produzieren und veröffentlichen, was ein enormes Vielfaltspotenzial eröffnet. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit dieser Modelle hängt jedoch in hohem Maße von einer gewissen Grundreichweite ab, die einzelne kleinere Anbieter nur schwerlich erreichen können. Vielmehr besteht die Gefahr, im Long Tail der Angebote zu verschwinden.

Hier wäre deshalb an eine digitale Journalismusplattform mit diskriminierungsfreiem Zugang für Anbieter und „fairem“ Empfehlungsalgorithmus zu denken, die entsprechend kompetenten Medienschaffenden und deren hochwertigen Inhalten das nötige Reichweitenpotenzial verschaffen könnte.

In der freien Wirtschaft ist die dauerhafte Existenz einer solchen Plattform nicht zu erwarten. Dies liegt im Wesentlichen darin begründet, dass substantielle Größenvorteile auftreten und auch andere Aspekte wie eine Tendenz zum Single-Homing für eine Monopolisierung auf dieser Wertschöpfungsstufe sprechen. Profitorientierte Akteure hätten dann mutmaßlich einen Anreiz, Menge und Vielfalt im Vergleich zum Wohlfahrtsoptimum zu verknappen und Preise über das wohlfahrtsökonomisch optimale Niveau anzuheben.

Eine naheliegende Alternative wäre die gesamtgesellschaftliche Bereitstellung dieser kritischen und tendenziell monopolistischen Distributionsinfrastruktur, wie es beispielsweise im Straßen- und Bahnverkehr oder in der Energiewirtschaft der Fall ist. Gleichzeitig soll aber natürlich im Bereich des Journalismus das Prinzip der Staatsferne gewahrt werden, was auf unabhängige, pluralistisch besetzte und kontrollierte Organisationen verweist – darunter auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR).

Die Vision einer paneuropäischen Plattform für Medien und Kultur ist dabei nicht neu und wurde u.a. im Jahr 2018 vom Intendanten des Bayerischen Rundfunks Ulrich Wilhelm formuliert (Hein, 2018). Dieses Projekt sollte also mit dem Grundversorgungsauftrag in Einklang zu bringen sein, insbesondere was den Aspekt der flächendeckenden Verbreitung betrifft.

Allerdings muss so eine Plattform natürlich nicht zwangsläufig vom ÖRR getragen werden. Entscheidend ist in diesem Fall das Ausschalten wirtschaftlichen Wettbewerbs auf der Distributionsstufe, die durch massive Größenvorteile geprägt ist und so zu großer Marktmacht der entsprechenden Akteure tendiert – unabhängig davon, welche Organisationsform letztlich als Träger fungiert. Hierdurch könnte substantiell dazu beigetragen werden, publizistischen Wettbewerb sowie inhaltliche und ökonomische Vielfalt auf den davorliegenden Stufen zu ermöglichen (vgl. auch Lobs, 2019). Umfassend und präzise wurde solch ein Szenario jüngst im „Jahrbuch Qualität der Medien 2019“ des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich ausgearbeitet:

„Im nichtstaatlichen Bereich würde es ein neuer Medienpatriotismus erfordern, die Kooperation zwischen den Medienorganisationen in der Schweiz zu intensivieren. Die Selbstheilungskräfte gegen den Einfluss der TechPlattformen können nur mit und nicht gegeneinander ge-



stärkt werden. Im Raum steht die Vision einer schweizerischen digitalen Allmend für den professionellen Informationsjournalismus, die überall dort auf Kooperation setzt, wo der publizistische Wettbewerb als Voraussetzung für einen aufgeklärten, vielfältigen Diskurs nicht geschmälert wird. Also Kooperation im Infrastrukturbereich, jedoch Wettbewerb im inhaltlichpublizistischen Bereich. Eine solche hochwertige Digitalinfrastruktur für Journalismus müsste es auch kleinen journalistischen Medienanbietern erlauben, den Anschluss an die digitale Medienwelt zu finden. Diese verfügen bisher nicht über die Ressourcen oder das Knowhow, um selbst in solche Infrastrukturen zu investieren. Eine solche Digitalinfrastruktur müsste staatsfern und mit unabhängiger Trägerschaft organisiert werden. Sie könnte von einer Stiftung gefördert werden, die breit mit finanziellen Ressourcen gespeist wird, unter Einschluss der Zivilgesellschaft und der Privatwirtschaft. Sie müsste der Publikation und Diskussion journalistischer Inhalte dienen, aber auch intelligente Suchfunktionen und Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Also eine Infrastruktur, die von den TechGiganten gelernt hat, aber auf demokratischen Idealen der Vielfalt, des zivilisierten Diskurses, der Qualität und Sachgerechtigkeit der Inhalte sowie des Schutzes der Privatsphäre aufbaut. Algorithmen, die bestimmen, was der Nutzer auf den Schirm erhält, wären transparent und durch die Nutzer frei kalibrierbar“ (Eisenegger, 2019, S. 23).

Dieser Ansatz deckt sich in großen Teilen mit der Idee des deutschen Presse-Grossos (Brinkmann, 2018; Schult, 2017). Das zentrale Ziel dieses Systems – die Sicherung der Pressevielfalt – lässt sich in wesentlichen Teilen ins Digitale übertragen, da in beiden Marktumfeldern die Konzentrations-tendenzen und Diskriminierungsmöglichkeiten auf der Distributionsstufe insbesondere gegenüber weniger zahlungskräftigen Inhalteproduzenten problematisch erscheinen – sowohl hinsichtlich der publizistischen als auch der ökonomischen Vielfalt. Schutz von Titeln mit kleiner Auflage, Gewährleistungen eines flächendeckenden Vertriebs und Vermeidung einer Titeldiskriminierung – alles konkrete Ziele des Presse-Grosso-Systems – sind auch für den digitalen Vertrieb demokratierelevanter Inhalte wünschenswert und ließen sich mit einer staatsfern organisierten, ggf. öffentlich-rechtlichen Distributionsplattform tendenziell erreichen.

## 7. Diskussion und Ausblick

Es ist seit Längerem empirisch dokumentiert und theoretisch erfasst worden, in welche Richtung sich Märkte für journalistische Inhalte entwickeln: In Summe ist es sehr herausfordernd geworden, speziell im Regionalen wirtschaftlich erfolgreichen Journalismus zu betreiben. Die Gesellschaft muss sich daher mit dem nicht unwahrscheinlichen Szenario auseinandersetzen, dass sog. „News Deserts“ oder „Kein-Zeitungs-Kreise“<sup>4</sup> entstehen – also Regionen, in denen keine professionelle journalistische Publikation mehr zur Verfügung steht. Die Konsequenzen für die Demokratie wären nicht wünschenswert, wie theoretisch und empirisch gezeigt wurde (Adsera et al., 2003; Snyder & Strömberg, 2010). In den USA sind News Deserts bereits Realität und auch in Deutschland existieren – dem Vernehmen aus der Verlagsbranche nach – bereits Gemeinden, in denen eine Belieferung mit journalistischen Inhalten nicht mehr profitabel ist. Zu wenige zahlungsbereite Konsumenten stehen hier zu hohen Distributionskosten bzw. einer zu geringen Internetpenetration entgegen.

Diese Entwicklung wird im Wesentlichen nicht durch undankbare und geizige Konsumentinnen und Konsumenten, veränderte Konsumentenpräferenzen oder skrupellose Verlage angetrieben. Maßgebend sind vielmehr die veränderten Marktstrukturen im Digitalen, vorrangig die neuen Kostenstrukturen.

Umdrohende News Deserts und Kein-Zeitungs-Kreise abzuwenden, bedarf es einer systemischen Herangehensweise. Vieles deutet darauf hin, dass im Bereich der Distribution digitaler Inhalte große Technologiekonzerne die Kontrolle (noch weiter) übernehmen und die Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach anbieterübergreifenden Plattformen befriedigen.

Gleichzeitig besteht hier großes Potenzial, Medienvielfalt zu fördern und zu bewahren. Auf privatwirtschaftlicher Ebene könnten insbesondere Regionalverlage kooperieren und eine gemeinsame Vertriebsplattform schaffen. Sie könnten Vertriebs- und Vermarktungsprovisionen einsparen, Preise und Bundle-Zuschnitte bestimmen sowie direkte Verbindungen zu ihren Lesern und deren Daten (er)halten, ebenso die Hoheit über die Werbung. Zudem existieren technologische Lösungen, die jedem Verlag die

---

4 Benannt in Anlehnung an den durch Walter J. Schütz geprägten Begriff des „Ein-Zeitungs-Kreises“.

Aufrechterhaltung seiner Markenwelten und seines technologischen Backends ermöglichen.

Unabhängig davon, ob Verlage eine eigene Plattform aufbauen können oder wollen, stellt auch die Etablierung einer Art „öffentlich-rechtlicher“ Plattform, die diskriminierungsfreien Zugang für alle Anbieter digitaler journalistischer Inhalte bietet, eine mögliche Ausgestaltungsform dar – im Prinzip eine Form des digitalen Presse-Grossos. Das würde zudem die Zugangsmöglichkeiten für kleinere – vielleicht noch nicht einmal gewinnorientierte – Journalismusanbieter deutlich verbessern und wesentlich zur Vielfalt und zu einem wirtschaftlich funktionierenden Ökosystem freier Medienschaffender und journalistischer Gründungen beitragen. Derzeit scheint aber weder die Politik noch der öffentlich-rechtliche Rundfunk willens und/oder in der Lage zu sein, solch ein Projekt anzugehen und umzusetzen, wenngleich erste Initiativen in diese Richtung zu verzeichnen sind.

Wenn absehbar keine Lösungen auf systemischer Ebene gefunden werden, wächst berechtigterweise die Befürchtung, dass News Deserts bzw. Kein-Zeitungs-Kreise entstehen und Tech-Giganten wie Apple, Google oder Amazon den Vertrieb journalistischer Inhalte in großen Teilen übernehmen werden. Das ist die Alternative, welche die Medienbranche und die Gesellschaft bei ihren Überlegungen vor Augen haben muss, und nicht die heile Printwelt von vor 20 Jahren.

### Literatur

- Adsera, A., Boix, C., & Payne, M. (2003). Are you being served? Political accountability and quality of government. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 19(2), 445–490.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629–676.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613–1630.
- Brinkmann, S. (2018, 1. März). Medien-ABC: Presse-Grosso. *Deutschlandfunk* [Online]. [https://www.deutschlandfunk.de/medien-abc-presse-grosso.2907.de.html?dram:article\\_id=411967](https://www.deutschlandfunk.de/medien-abc-presse-grosso.2907.de.html?dram:article_id=411967) [30.4.2020].
- Buschow, C. (2012). *Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes*. Köln: Herbert von Halem.

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School.
- Christensen, C. M., Froomkin, D., & Jones, M. (2012). Be the Disruptor. *Nieman Reports*, o.J.(66).
- Edge, M., Chyi, H. I., Kaufhold, K., McKenney, M., & Claussen, D. S. (2020). Marking 40 Years of Newspaper Research Journal. *Newspaper Research Journal*, 41(1), 8–36.
- Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Qualität der Medien 2019*. <https://www.swissinfo.ch/blob/45291640/c549c2a2e749fb78d791fbd23be2aa1b/jahrbuch-qualitaet-der-medien-2019-data.pdf> [30.4.2020].
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92–101.
- Hein, D. (2018, 24. September). Die große Vision des Ulrich Wilhelm. *HORIZONT* [Online]. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/europaeische-digitalplattform-die-grosse-vision-des-ulrich-wilhelm-169882> [29.4.2020].
- Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (2019, 10. Oktober). *Reinvent Local Media: MediaRecSys personalisiert Inhalte – ohne Filterblasen und Echokammern*. <https://www.journalismuslab.de/2019/10/10/reinvent-local-media-mediarecsys/> [29.4.2020].
- Kafka, P. (2019, 24. Oktober). Rupert Murdoch wanted Mark Zuckerberg to pay him for news stories — and now Facebook is going to do just that. *Vox.com*. <https://www.vox.com/recode/2019/10/24/20929919/facebook-zuckerberg-murdoch-news-publishers-pay-content> [11.06.2020].
- Koch, J. (2008). Strategic Paths and Media Management – A Path Dependency Analysis of the German Newspaper Branch of High Quality Journalism. *Schmalenbach Business Review*, 60(1), 50–74.
- Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (Hrsg.) (2013). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom.
- Lobigs, F. (2013). Qualitätsleistungen der Verlage nicht verkennen. *MedienWirtschaft*, 10(3), 64–66.
- Lobigs, F. (2019). Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: T. Gostomzyk, O. Jarren, F. Lobigs & C. Neuberger, *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung* (S. 13–20). München: vbw.
- Müller, P. (2018, 12. April). Apple zahlt eine halbe Milliarde US-Dollar für Texture. *Macwelt* [Online]. <https://www.macwelt.de/news/Apple-stellt-Texture-fuer-Android-ein-10566458.html> [30.4.2020].

- Mullin, B. (2020, 14. Februar). Google in Talks to Pay Publishers for News. *Wall Street Journal* [Online]. <https://www.wsj.com/articles/google-in-talks-to-pay-publishers-for-content-in-premium-news-product-11581689169> [11.06.2020].
- Nguyen, K. (2017, 12. Januar). Abo-Modell „Blendle Premium“ startet in den Niederlanden. *HORIZONT* [Online]. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Mini-Flatrate-Abo-Modell-Blendle-Premium-startet-in-den-Niederlanden-145353> [30.4.2020].
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, 82(4), 74–81.
- Peters-Kim, O. (2019). 5 Gründe, warum das Netflix-System für Verlage nicht funktionieren kann. *HORIZONT* [Online]. <https://www.horizont.net/medien/komm-entare/pressevertrieb-5-gruende-warum-das-netflix-system-fuer-verlage-keinen-sinn-macht-177761> [30.4.2020].
- Radogna, M. (2018). *Top ten external traffic referral sources of November 2018*. <https://blog.parse.ly/post/8142/top-ten-external-traffic-referral-sources-of-november-2018/> [30.4.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) [7.3.2020].
- Rothmann, W. (2013). *Wahrnehmung des strategischen Handlungsspielraumes: Die verlegerische Entwicklung deutscher Qualitätstageszeitungen seit 2001*. Wiesbaden: Springer.
- Rothmann, W., & Koch, J. (2014). Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 83(1), 66–83.
- Schult, S. (2017). *Zur Neuordnung des Presse-Grosso: Eine kartell- und verfassungsrechtliche Untersuchung*. Baden-Baden: Nomos.
- Schütz, W. J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stich-tagssammlung. *Media Perspektiven*, 42(11), 570–593.
- Sherman, A. (2019, 14. November). Apple News+ has struggled to add subscribers since first week of launch in March, sources say. *CNBC* [Online]. <https://www.cnn.com/2019/11/14/apple-news-has-struggled-to-add-subscribers-since-march-launch.html> [7.3.2020].
- Snyder Jr, J. M., & Strömberg, D. (2010). Press coverage and political accountability. *Journal of Political Economy*, 118(2), 355–408.
- Sydow, J., Schreyögg, G., & Koch, J. (2009). Organizational path dependence: Opening the black box. *Academy of Management Review*, 34(4), 689–709.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wang, S. (2016). Is Der Spiegel's leaked Innovation Report one of the key documents of this (German) media age? *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2016/03/is-der-spiegels-leaked-innovation-report-one-of-the-key-documents-of-this-german-media-age/> [30.4.2020].

- Wellbrock, C.-M. (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – ein Ranking auf Grundlage von Expertenurteilen. *MedienWirtschaft*, 8(2), 22–31.
- Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2019). Effects of Journalism Awards as Quality Signals on Demand. *Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>



## Teil D: Schluss





# Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus – Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis

*Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock*

Die seit Jahrzehnten etablierte Erlössäule der Werbefinanzierung gerät im Journalismus seit geraumer Zeit und insbesondere im digitalen Umfeld zunehmend unter Druck (Wellbrock, 2020). Wenngleich einige wenige Anbieter auch in Zukunft vermutlich noch substanzielle Werbeeinnahmen generieren werden, besteht kaum Zweifel, dass die Finanzierung journalistischer Aktivität und journalistischer Inhalte im Digitalen über alternative Wege bewerkstelligt werden muss.

Die direkte Monetarisierung von Inhalten (Paid Content) gilt in der Branche als Königsweg (Simon, 2020). Ihr Erfolg hängt unter anderem davon ab, inwieweit die bereits vorhandenen Zahlungsbereitschaften der Konsumentinnen und Konsumenten von den Anbietern ausreichend abgeschöpft werden können. Darüber hinaus ist es entscheidend, die Faktoren, die der Zahlungsbereitschaft zugrunde liegen, besser zu verstehen, um evidenzbasiert auf die tatsächlichen Motive und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten journalistischer Angebote eingehen zu können.

Die COVID-19-Pandemie hat zu einem sprunghaften Anstieg im digitalen Abonnementgeschäft der Medienanbieter geführt (Meedia.de, 2020). Die dauerhafte Bindung eines Großteils der einmal gewonnenen Kundinnen und Kunden wird jedoch entscheidend auch davon abhängen, ob es Verlagen und journalistischen Neugründungen gelingt, ein tiefes Verständnis von Bezahverhalten und Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer zu entwickeln.

Hier setzt der vorliegende Band an, indem er empirische und konzeptionelle Zugänge versammelt, die bestehende Wissenslücken adressieren. In der Einleitung hatten wir die Schlüsselbefunde unseres Whitepapers im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (Buschow & Wellbrock, 2019) berichtet, mit denen bereits Handlungsempfehlungen für die nutzerzentrierte Ausgestaltung von Paid-Content-Angeboten einhergehen. In den einzelnen Kapiteln des vorliegenden Bandes werden ausgewählte

Kernbefunde eingehender betrachtet und auf diesem Wege neue Handlungsoptionen eröffnet.

Dieses Schlusskapitel führt die zentralen Erkenntnisse der einzelnen Ansätze und Kapitel zusammen und reflektiert sie vor allem im Hinblick auf ihre Relevanz für etablierte Medienunternehmen und journalistische Neugründungen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Regional- und Lokaljournalismus als wichtige Institution der örtlichen Daseinsvorsorge.

Wie schon vorangegangene Studien (z.B. Reuters Institute, 2019), gelangt auch unsere Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die überwiegende Mehrheit der deutschen Online-Bevölkerung keine Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus aufweist (siehe auch Kapitel 3). Warum ist das der Fall? Unter populären Schlagworten wie „Kostenlos-Kultur“, „Free-Lunch-“ und „Gratis-Mentalität“ zirkulieren in der Medienbranche seit Jahren Erklärungsansätze, die Lern- und Gewöhnungseffekte aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten hervorheben. Da Journalismus lange Zeit kostenlos angeboten wurde – so die Argumentation –, müsse sich nun erst einmal die Erkenntnis durchsetzen, dass er inzwischen nur noch kostenpflichtig zur Verfügung steht.

In Kapitel 4 nehmen wir uns dieser populären Debatte an. Inwiefern kann der schillernde Begriff der „Gratis-Mentalität“, der in der Medienpraxis zumeist ohne nähere Ausdeutung genutzt wird, tatsächlich mangelnde Zahlungsbereitschaft erklären? Die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchung zeigen, dass es insbesondere zwei konsumentenseitige Überzeugungen sind, die sich als entscheidende Barrieren erweisen: Erstens die Auffassung, dass die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten dem ursprünglichen Zweck des Internets entspreche sowie, zweitens, die Meinung, dass man durch die Bezahlung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereits ausreichend hohe finanzielle Beiträge zum Journalismus im Allgemeinen geleistet habe. Für die Medienpraxis, die darauf setzt, dass Gratis-Mentalität sich mit der Zeit auswächst, ist das ein problematischer Befund: In der deutschen Online-Bevölkerung sind diese zwei grundlegenden Vorbehalte weiterhin fest verankert, sodass sie als zentrale Barrieren der Zahlungsbereitschaft schon initial im Wege stehen. Die aussichtsreichste Handlungsoption dürfte in Kommunikation und Aufklärung liegen. Nutzerinnen und Nutzer sollten das duale Rundfunk- und Mediensystem sowie die Bedeutung einer zusätzlichen privaten Finanzierung des Journalismus neben dem Rundfunkbeitrag besser verstehen und nachvollziehen können. Insbesondere für den Lokaljournalismus sollte unterstrichen werden, dass er vor Ort zumeist die einzige umfassende Informationsquelle bildet – und sein Verschwinden kaum kompensiert werden könnte. Somit bestätigt sich hier einmal mehr, was wir bereits im White-

paper vorgeschlagen haben: private Akteure und die öffentliche Hand sollten *nutzerseitige Medienkompetenz fördern* und *Transparenz über den Journalismus und die Grundlagen seines Geschäfts herstellen*.

Dass sich die Inhalte eines Medienprodukts als entscheidend für seine Nutzung und Bezahlung erweisen, steht außer Frage. Schon in unserem Whitepaper haben wir jedoch zahlreiche Produkteigenschaften identifizieren können, die als relevante Faktoren neben dem Medieninhalt einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft nehmen können. In Kapitel 5 wählen wir einen unkonventionellen Ansatz, um diese Perspektive zu vertiefen: Indem wir digitaljournalistische Angebote als Technologie bzw. Informationssysteme verstehen, können wir sie mithilfe des in der Wirtschaftsinformatik etablierten Ansatzes der Technologieakzeptanz untersuchen. Die Analyse bringt zum Vorschein, dass insbesondere das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die hedonistische Motivation – also der Spaßfaktor des Produkts – großen Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Angebote haben. Die Leistungserwartung an das Produkt spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Insofern erweist sich die Preiskomponente des Preis-Leistungs-Verhältnisses produktseitig als eine vielversprechende Stellschraube zur Verbesserung der Akzeptanz von Paid-Content-Angeboten. Auch im Whitepaper hatten wir darauf pointiert hingewiesen: *Digitaler Journalismus ist den Nutzerinnen und Nutzern gegenwärtig zu teuer*. Vor allem Regionalverlage haben heute noch großen Nachholbedarf, ihren Nutzerinnen und Nutzern ein aus deren Sicht preislich angemessenes Produkt anzubieten, das vor dem Abonnementabschluss ausführlich erkundet werden kann und das sich noch dazu in seiner User Experience als unterhaltsam erweist.

Da die Inhalte das wesentliche Werteversprechen des Journalismus darstellen, wenden wir uns ihnen vertieft in Kapitel 6 zu. Dabei beziehen wir uns mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auf eine Forschungsperspektive, die die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer an den Journalismus in den Mittelpunkt rückt. Die Fragen, die dieser Beitrag aufwirft, werden auch in der Medienpraxis kontrovers diskutiert: Welche Nutzungsmotive bewegen Menschen zum Abschluss eines Abonnements? Welche Artikel sollten hinter einer Paywall platziert werden? Mit welchen Inhalten können Kündigungen verhindert werden? Im Fokus der Betrachtung steht also die gesamte „customer journey“ im digitalen Journalismus. Schon in unserem Whitepaper war deutlich geworden, dass Nutzerinnen und Nutzer an digitalen journalistischen Inhalten primär ihren *Nutzwert* und ihre *Orientierungsleistung* schätzen. Die Ergebnisse bestätigen, dass insbesondere Inhalte, die die Meinungsbildung unterstützen und den Austausch in sozialen Situationen befördern, Treiber von Bezahlabsicht sind.

Auch das Motiv, Unterstützung in der Entscheidungsfindung zu erhalten, das Eskapismusmotiv (der Wunsch nach temporärer Flucht aus dem Alltag) und das parasoziale Nutzungsmotiv (Beziehungen mit Journalistinnen und Journalisten) weisen positive Effekte auf die Bezahlabsicht auf. Inhalte, die primär dem Zeitvertreib dienen, beeinflussen die Bezahlabsicht hingegen negativ. Im Lokalen ist es insbesondere das soziale Motiv, also der Wunsch, bei wichtigen Themen mitreden zu können, welches die Bezahlabsicht treibt. Es scheint einleuchtend, dass Rezipientinnen und Rezipienten eine hohe Nachfrage nach den gängigen Gesprächsthemen in ihrem geographischen Umfeld haben, welche der Lokaljournalismus (häufig sogar exklusiv) bedienen kann. Verlage und journalistische Start-ups können die Befunde dieser Studie als Implikationen in die Ausgestaltung von Pakeithalten einbeziehen, die sich an Neu- bzw. Bestandskunden richten, und auf dieser Grundlage außerdem die Vermarktung von Abonnements zielgerichteter konzipieren, um Nutzerinnen und Nutzern zu Zahlenden zu konvertieren.

Anknüpfend an einen weiteren Kernbefund unseres Whitepapers haben wir uns in drei vertiefenden Kapiteln mit neuartigen Plattformmodellen als Distributionskanal für den Journalismus befasst. Bestärkt wurde diese Schwerpunktsetzung u.a. durch die reichhaltigen Diskussionen, die wir seit Veröffentlichung des Whitepapers in Wissenschaft und Medienpraxis geführt haben. Unsere Ausgangsthese besagt, dass die Entwicklung einer abonnementsbasierten anbieterübergreifenden Plattform als Distributionsform für Journalismus, wie sie bereits in angrenzenden Medienmärkten wie Musik (Spotify) und Bewegtbild (Netflix) etabliert ist, zumindest für Teile des Marktes nach heutigem Wissensstand realistisch ist. Wir fundieren diese These mit einer empirischen Studie sowie einem medienökonomischen Grundlagenbeitrag, um anschließend Szenarien für die konkrete Ausgestaltung einer solchen Journalismusplattform vorzulegen.

Die in Kapitel 7 berichtete empirische Untersuchung fußt auf qualitativen Gruppendiskussionen mit deutschen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern, um die nutzerseitige Wahrnehmung abonnementsbasierter anbieterübergreifender Plattformen im Journalismus zu untersuchen und die an sie gerichteten Erwartungen und Wünsche besser zu verstehen. Auffallend ist die starke Orientierung der Gruppendiskussionen an den Charakteristika etablierter Angebote aus angrenzenden Märkten wie Netflix oder Spotify, die offenbar gewisse Standards gesetzt haben. So sind hochwertige, exklusive und vielfältige journalistische Inhalte, eine hohe Benutzerfreundlichkeit, ein angemessenes Preisniveau in etwa in der Höhe anderer Plattformen, flexible Vertragsbedingungen und Werbefreiheit zentrale Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten. Zugleich er-

kennen die Befragten aber auch bestimmte Risiken einer Journalismusplattform: So bestehen u.a. Befürchtungen hinsichtlich einer inhaltlichen und mengenmäßigen Überforderung sowie einer Verzerrung in der Selektion von Inhalten durch die Plattformbetreiber. Vorwiegend die heutigen Abonnentinnen und Abonnenten von Regionalzeitungen sind skeptisch, ob eine solche Plattform ihre Zeitung tatsächlich ersetzen könnte. Auf Grundlage der empirisch-explorativen, tiefgehenden Befunde dieses Kapitels können Hinweise für die Medienpraxis abgeleitet werden, wie eine journalistische Plattform ansprechend und wertvoll ausgestaltet werden kann, um nutzerseitige Zahlungsbereitschaft anzustoßen, negative Wahrnehmungen zu verhindern und nutzerseitige Vorbehalte und Skepsis zu entkräften. Sollte eine solche Plattform in nächster Zeit an den Markt gebracht werden, können die Erkenntnisse dieses Kapitels einen Referenzpunkt für ihre Konzeption bilden.

Dass ihr Marktstart zu erwarten ist, arbeitet das Kapitel 8 anhand medien- und plattformökonomischer Grundlagen und einer empirischen Schätzung des Marktpotenzials heraus. Es wird aufgezeigt, dass eine anbieterübergreifende abonnementbasierte Journalismusplattform sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager vorteilhaft sein kann. Dies trifft insbesondere deshalb zu, weil große Bündel, die zu den Konditionen einer Flatrate angeboten werden, die Dispersion der Zahlungsbereitschaften unter den Konsumentinnen und Konsumenten reduzieren und das Hinzufügen von bereits bestehenden Gütern zum Bündel praktisch keine Kosten verursacht. Die praktische Relevanz dieses Befunds wird mit empirischen Daten untermauert, sowohl was Konsumentenpräferenzen für eine Journalismusplattform als auch das Marktpotenzial einer solchen Plattform betrifft. Der Wert der Erkenntnisse für die Medienpraxis liegt in erster Linie in der konzeptionellen sowie empirischen Plausibilisierung der ökonomischen Sinnhaftigkeit dieses Distributionskanals. Verlage und journalistische Neugründungen können die vorgelegten Argumente in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen, um die Zweckmäßigkeit der Beteiligung an bzw. des Aufbaus einer solchen Journalismusplattform zu beurteilen.

In Kapitel 9 werden schließlich drei unterschiedliche Szenarien für die Ausgestaltung einer Journalismusplattform diskutiert, die sich insbesondere bezüglich des Plattformbetreibers unterscheiden. Während große Technologieunternehmen über gute Voraussetzungen für die Implementierung einer Journalismusplattform verfügen, birgt dieses Szenario eine Reihe schwerwiegender Nachteile für die Produzenten der Inhalte. Es wird argumentiert, dass insbesondere Regionalverlage einen großen Anreiz haben sollten, eine gemeinsame anbieterübergreifende Plattform aufzubauen, um sich der drohenden Dominanz auf diesem Feld durch Technologiegi-

ganten wie Apple oder Google zu widersetzen. Denn Regionalverlage stehen untereinander kaum im Wettbewerb, was einen grundsätzlichen Unterschied zu überregionalen Verlagen ausmacht und bezogen auf eine Kooperation im Bereich der Distribution einen strategischen Vorteil darstellt. Zudem verfügen Regionalzeitungsverlage in Summe über millionenfache direkte Kundenkontakte, die für eine erfolgreiche Markteinführung genutzt werden könnten. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive stellt sich eine Art „digitales Pressegrosso“ bzw. eine öffentlich-rechtliche Plattform als vielversprechend dar. Sie könnte als neutrale Infrastruktur für eine Vielzahl an Produzenten journalistischer Inhalte dienen und damit nicht nur Inhalte großer Medienorganisationen distribuieren, sondern auch das Vielfaltspotenzial kleinerer Anbieter erschließen helfen – sofern die entsprechenden Instanzen rechtzeitig handeln und zu Kooperationen bereit sind.

Zusammengenommen hat der Band zwei Hauptziele verfolgt: Einerseits wurde ein breiter Überblick über den Wissensstand zum Thema Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus bereitgestellt. Andererseits konnten innovative Blickwinkel aufgezeigt werden – sowohl was die Ausgestaltung der Distribution, als auch das Verständnis der Motive und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten betrifft. Hinter all dem steht die Prämisse, dass der Journalismus auch im digitalen Zeitalter ein ökonomisches Fundament benötigt, um seine Leistungsfähigkeit zu bewahren und weiterhin zur Funktionstüchtigkeit des demokratischen Diskurses beizutragen. Deshalb: Lassen Sie uns neugierig bleiben!

### Literatur

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf) [30.4.2020].
- Meedia (2020, 25. März). BDZV: Medienhäuser verkaufen mehr Digital-Abos in Coronavirus-Zeiten. *MEEDIA* [Online]. Verfügbar unter: <https://meedia.de/2020/03/25/bdzv-medienhaeuser-verkaufen-mehr-digital-abos-in-coronavirus-zeiten/> [12.06.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) [7.3.2020].

- Simon, U. (2020, 28. Mai). Werbefinanzierter Journalismus – das Ende einer Ära. *HORIZONT* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbefinanzierter-journalismus-ende-einer-aea-183300> [12.06.2020].
- Wellbrock, C.-M. (2020, 27. April). Wie Digitalisierung und Corona endlich das Marktversagen im Journalismus offenbaren. *HORIZONT* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/kommentare/analyse-wie-digitalisierung-und-corona-endlich-das-marktversagen-im-journalismus-offenbaren-182611> [5.5.2020].