

Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus

Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow¹

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 dienten 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. Bezahlabsicht („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-Analysen².

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 anbelangt, 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. Bezuglich 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 unterstützen 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 & Kouts, 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). Zusammengenommen 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 Erklärfaktor 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 & Köuts, 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 & Köuts, 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-Studies, 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)
Faktor Konsument	Alter	+/-	-	+/-
	Geschlecht (männlich)	+	+	+/-
	Bildung	+	/	
	Mediennutzung	+	+	+
	Nachrichteninteresse	(+)	+	+
Faktor Produkt	Format/ Medium		(/)	+
	Personalisierung		+	(/)
	Benutzer-freundlichkeit		(+)	(/)
	Exklusivität		(+)	(+)
	Qualität	+	+	
Faktor Wirtschaft	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 [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-ifra.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.

Pattabhiraiaah, 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 [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> [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.

