

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 Start-ups 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 & Udris, 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).¹ 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 Einzelwerb 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 hervor², 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 Kriterium³ 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 Leitfaden⁴ 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 Textform⁵ 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"> • Verfügbarkeit von <i>hochwertigen, exklusiven</i> und <i>vielfältigen</i> journalistischen Inhalten • Angst vor inhaltlicher Redundanz und Informationsüberflutung, Aufwand in der Auswahl von Inhalten • Befürchtung einer künstlichen Verknappung bzw. Verkürzung der Medienprodukte durch eine Plattform
<i>Benutzerfreundlichkeit, Design und Komplexität</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach „One Stop Shops“ • Wunsch nach Sonderfunktionen, um Suchaufwand zu reduzieren („Später lesen“-Listen, Archivfunktion, Abonnieren von einzelnen Journalisten, Empfehlungssystemen usw.)
<i>Vertrauen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzielle Voreingenommenheit bzw. Diskriminierung bei der Auswahl der teilnehmenden Verlage durch eine Plattform • Befürchtung negativer Auswirkungen von Personalisierung und Empfehlungssystemen auf die verfügbare Vielfalt • Wunsch nach einer Qualitätsbewertung von Inhalten durch eine Plattform
<i>Marke</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Auswahlmöglichkeiten über Medienmarke vs. Wunsch nach Selektion über Themen
<i>Preis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Angemessenes Preisniveau in etwa in Höhe anderer Plattformen • Wunsch nach Werbefreiheit
<i>Vertragsbedingungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurze Kündigungsfristen, Probemonate • Möglichkeit der gemeinsamen Nutzung von Accounts (mit Familie und ggf. Freunden)

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.⁶ „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 Inhalteaussteuerung 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 ausspielt. 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 tief gehende 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 [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. Altmeyden, 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 [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 [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 [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 [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].