

Teil D: Schluss

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

Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock

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

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

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

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

Kernbefunde eingehender betrachtet und auf diesem Wege neue Handlungsoptionen eröffnet.

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

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

In Kapitel 4 nehmen wir uns dieser populären Debatte an. Inwiefern kann der schillernde Begriff der „Gratis-Mentalität“, der in der Medienpraxis zumeist ohne nähere Ausdeutung genutzt wird, tatsächlich mangelnde Zahlungsbereitschaft erklären? Die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchung zeigen, dass es insbesondere zwei konsumentenseitige Überzeugungen sind, die sich als entscheidende Barrieren erweisen: Erstens die Auffassung, dass die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten dem ursprünglichen Zweck des Internets entspreche sowie, zweitens, die Meinung, dass man durch die Bezahlung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereits ausreichend hohe finanzielle Beiträge zum Journalismus im Allgemeinen geleistet habe. Für die Medienpraxis, die darauf setzt, dass Gratis-Mentalität sich mit der Zeit auswächst, ist das ein problematischer Befund: In der deutschen Online-Bevölkerung sind diese zwei grundlegenden Vorbehalte weiterhin fest verankert, sodass sie als zentrale Barrieren der Zahlungsbereitschaft schon initial im Wege stehen. Die aussichtsreichste Handlungsoption dürfte in Kommunikation und Aufklärung liegen. Nutzerinnen und Nutzer sollten das duale Rundfunk- und Mediensystem sowie die Bedeutung einer zusätzlichen privaten Finanzierung des Journalismus neben dem Rundfunkbeitrag besser verstehen und nachvollziehen können. Insbesondere für den Lokaljournalismus sollte unterstrichen werden, dass er vor Ort zumeist die einzige umfassende Informationsquelle bildet – und sein Verschwinden kaum kompensiert werden könnte. Somit bestätigt sich hier einmal mehr, was wir bereits im White-

paper vorgeschlagen haben: private Akteure und die öffentliche Hand sollten *nutzerseitige Medienkompetenz fördern und Transparenz über den Journalismus und die Grundlagen seines Geschäfts herstellen*.

Dass sich die Inhalte eines Medienprodukts als entscheidend für seine Nutzung und Bezahlung erweisen, steht außer Frage. Schon in unserem Whitepaper haben wir jedoch zahlreiche Produkteigenschaften identifizieren können, die als relevante Faktoren neben dem Medieninhalt einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft nehmen können. In Kapitel 5 wählen wir einen unkonventionellen Ansatz, um diese Perspektive zu vertiefen: Indem wir digitaljournalistische Angebote als Technologie bzw. Informationssysteme verstehen, können wir sie mithilfe des in der Wirtschaftsinformatik etablierten Ansatzes der Technologieakzeptanz untersuchen. Die Analyse bringt zum Vorschein, dass insbesondere das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die hedonistische Motivation – also der Spaßfaktor des Produkts – großen Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Angebote haben. Die Leistungserwartung an das Produkt spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Insofern erweist sich die Preiskomponente des Preis-Leistungs-Verhältnisses produktseitig als eine vielversprechende Stellschraube zur Verbesserung der Akzeptanz von Paid-Content-Angeboten. Auch im Whitepaper hatten wir darauf pointiert hingewiesen: *Digitaler Journalismus ist den Nutzerinnen und Nutzern gegenwärtig zu teuer*. Vor allem Regionalverlage haben heute noch großen Nachholbedarf, ihren Nutzerinnen und Nutzern ein aus deren Sicht preislich angemessenes Produkt anzubieten, das vor dem Abonnementabschluss ausführlich erkundet werden kann und das sich noch dazu in seiner User Experience als unterhaltsam erweist.

Da die Inhalte das wesentliche Werteversprechen des Journalismus darstellen, wenden wir uns ihnen vertieft in Kapitel 6 zu. Dabei beziehen wir uns mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auf eine Forschungsperspektive, die die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer an den Journalismus in den Mittelpunkt rückt. Die Fragen, die dieser Beitrag aufruft, werden auch in der Medienpraxis kontrovers diskutiert: Welche Nutzungsmotive bewegen Menschen zum Abschluss eines Abonnements? Welche Artikel sollten hinter einer Paywall platziert werden? Mit welchen Inhalten können Kündigungen verhindert werden? Im Fokus der Betrachtung steht also die gesamte „customer journey“ im digitalen Journalismus. Schon in unserem Whitepaper war deutlich geworden, dass Nutzerinnen und Nutzer an digitalen journalistischen Inhalten primär ihren *Nutzwert* und ihre *Orientierungsleistung* schätzen. Die Ergebnisse bestätigen, dass insbesondere Inhalte, die die Meinungsbildung unterstützen und den Austausch in sozialen Situationen befördern, Treiber von Bezahlabsicht sind.

Auch das Motiv, Unterstützung in der Entscheidungsfindung zu erhalten, das Eskapismusmotiv (der Wunsch nach temporärer Flucht aus dem Alltag) und das parasoziale Nutzungsmotiv (Beziehungen mit Journalistinnen und Journalisten) weisen positive Effekte auf die Bezahlabsicht auf. Inhalte, die primär dem Zeitvertreib dienen, beeinflussen die Bezahlabsicht hingegen negativ. Im Lokalen ist es insbesondere das soziale Motiv, also der Wunsch, bei wichtigen Themen mitreden zu können, welches die Bezahlabsicht treibt. Es scheint einleuchtend, dass Rezipientinnen und Rezipienten eine hohe Nachfrage nach den gängigen Gesprächsthemen in ihrem geographischen Umfeld haben, welche der Lokaljournalismus (häufig sogar exklusiv) bedienen kann. Verlage und journalistische Start-ups können die Befunde dieser Studie als Implikationen in die Ausgestaltung von Paketinhalten einbeziehen, die sich an Neu- bzw. Bestandkunden richten, und auf dieser Grundlage außerdem die Vermarktung von Abonnements zielgerichtet konzipieren, um Nutzerinnen und Nutzern zu Zahlenden zu konvertieren.

Anknüpfend an einen weiteren Kernbefund unseres Whitepapers haben wir uns in drei vertiefenden Kapiteln mit neuartigen Plattformmodellen als Distributionskanal für den Journalismus befasst. Bestärkt wurde diese Schwerpunktsetzung u.a. durch die reichhaltigen Diskussionen, die wir seit Veröffentlichung des Whitepapers in Wissenschaft und Medienpraxis geführt haben. Unsere Ausgangsthese besagt, dass die Entwicklung einer abonnementbasierten anbieterübergreifenden Plattform als Distributionsform für Journalismus, wie sie bereits in angrenzenden Medienmärkten wie Musik (Spotify) und Bewegtbild (Netflix) etabliert ist, zumindest für Teile des Marktes nach heutigem Wissensstand realistisch ist. Wir fundieren diese These mit einer empirischen Studie sowie einem medienökonomischen Grundlagenbeitrag, um anschließend Szenarien für die konkrete Ausgestaltung einer solchen Journalismusplattform vorzulegen.

Die in Kapitel 7 berichtete empirische Untersuchung fußt auf qualitativen Gruppendiskussionen mit deutschen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern, um die nutzerseitige Wahrnehmung abonnementbasierter anbieterübergreifender Plattformen im Journalismus zu untersuchen und die an sie gerichteten Erwartungen und Wünsche besser zu verstehen. Auffallend ist die starke Orientierung der Gruppendiskussionen an den Charakteristika etablierter Angebote aus angrenzenden Märkten wie Netflix oder Spotify, die offenbar gewisse Standards gesetzt haben. So sind hochwertige, exklusive und vielfältige journalistische Inhalte, eine hohe Benutzerfreundlichkeit, ein angemessenes Preisniveau in etwa in der Höhe anderer Plattformen, flexible Vertragsbedingungen und Werbefreiheit zentrale Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten. Zugleich er-

kennen die Befragten aber auch bestimmte Risiken einer Journalismusplattform: So bestehen u.a. Befürchtungen hinsichtlich einer inhaltlichen und mengenmäßigen Überforderung sowie einer Verzerrung in der Selektion von Inhalten durch die Plattformbetreiber. Vorwiegend die heutigen Abonnentinnen und Abonnenten von Regionalzeitungen sind skeptisch, ob eine solche Plattform ihre Zeitung tatsächlich ersetzen könnte. Auf Grundlage der empirisch-explorativen, tiefgehenden Befunde dieses Kapitels können Hinweise für die Medienpraxis abgeleitet werden, wie eine journalistische Plattform ansprechend und wertvoll ausgestaltet werden kann, um nutzerseitige Zahlungsbereitschaft anzustoßen, negative Wahrnehmungen zu verhindern und nutzerseitige Vorbehalte und Skepsis zu entkräften. Sollte eine solche Plattform in nächster Zeit an den Markt gebracht werden, können die Erkenntnisse dieses Kapitels einen Referenzpunkt für ihre Konzeption bilden.

Dass ihr Marktstart zu erwarten ist, arbeitet das Kapitel 8 anhand medien- und plattformökonomischer Grundlagen und einer empirischen Schätzung des Marktpotenzials heraus. Es wird aufgezeigt, dass eine anbieterübergreifende abonnementbasierte Journalismusplattform sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager vorteilhaft sein kann. Dies trifft insbesondere deshalb zu, weil große Bündel, die zu den Konditionen einer Flatrate angeboten werden, die Dispersion der Zahlungsbereitschaften unter den Konsumentinnen und Konsumenten reduzieren und das Hinzufügen von bereits bestehenden Gütern zum Bündel praktisch keine Kosten verursacht. Die praktische Relevanz dieses Befunds wird mit empirischen Daten untermauert, sowohl was Konsumentenpräferenzen für eine Journalismusplattform als auch das Marktpotenzial einer solchen Plattform betrifft. Der Wert der Erkenntnisse für die Medienpraxis liegt in erster Linie in der konzeptionellen sowie empirischen Plausibilisierung der ökonomischen Sinnhaftigkeit dieses Distributionskanals. Verlage und journalistische Neugründungen können die vorgelegten Argumente in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen, um die Zweckmäßigkeit der Beteiligung an bzw. des Aufbaus einer solchen Journalismusplattform zu beurteilen.

In Kapitel 9 werden schließlich drei unterschiedliche Szenarien für die Ausgestaltung einer Journalismusplattform diskutiert, die sich insbesondere bezüglich des Plattformbetreibers unterscheiden. Während große Technologieunternehmen über gute Voraussetzungen für die Implementierung einer Journalismusplattform verfügen, birgt dieses Szenario eine Reihe schwerwiegender Nachteile für die Produzenten der Inhalte. Es wird argumentiert, dass insbesondere Regionalverlage einen großen Anreiz haben sollten, eine gemeinsame anbieterübergreifende Plattform aufzubauen, um sich der drohenden Dominanz auf diesem Feld durch Technologiekonzerne zu entziehen.

ganten wie Apple oder Google zu widersetzen. Denn Regionalverlage stehen untereinander kaum im Wettbewerb, was einen grundsätzlichen Unterschied zu überregionalen Verlagen ausmacht und bezogen auf eine Kooperation im Bereich der Distribution einen strategischen Vorteil darstellt. Zudem verfügen Regionalzeitungsverlage in Summe über millionenfache direkte Kundenkontakte, die für eine erfolgreiche Markteinführung genutzt werden könnten. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive stellt sich eine Art „digitales Pressegrosso“ bzw. eine öffentlich-rechtliche Plattform als vielversprechend dar. Sie könnte als neutrale Infrastruktur für eine Vielzahl an Produzenten journalistischer Inhalte dienen und damit nicht nur Inhalte großer Medienorganisationen distribuieren, sondern auch das Vielfaltspotenzial kleinerer Anbieter erschließen helfen – sofern die entsprechenden Instanzen rechtzeitig handeln und zu Kooperationen bereit sind.

Zusammengenommen hat der Band zwei Hauptziele verfolgt: Einerseits wurde ein breiter Überblick über den Wissensstand zum Thema Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus bereitgestellt. Andererseits konnten innovative Blickwinkel aufgezeigt werden – sowohl was die Ausgestaltung der Distribution, als auch das Verständnis der Motive und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten betrifft. Hinter all dem steht die Prämisse, dass der Journalismus auch im digitalen Zeitalter ein ökonomisches Fundament benötigt, um seine Leistungsfähigkeit zu bewahren und weiterhin zur Funktionstüchtigkeit des demokratischen Diskurses beizutragen. Deshalb: Lassen Sie uns neugierig bleiben!

Literatur

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte* (Unter Mitarbeit von D. Kunkel). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf [30.4.2020].

Meedia (2020, 25. März). BDZV: Medienhäuser verkaufen mehr Digital-Abos in Coronavirus-Zeiten. *MEEDIA* [Online]. Verfügbar unter: <https://meedia.de/2020/03/25/bdzv-medienhaeuser-verkaufen-mehr-digital-abos-in-coronavirus-zeiten/> [12.06.2020].

Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf [7.3.2020].

Simon, U. (2020, 28. Mai). Werbefinanzierter Journalismus – das Ende einer Ära. *HORIZONT* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbefinanzierter-journalismus-ende-einer-aera-183300> [12.06.2020].

Wellbrock, C.-M. (2020, 27. April). Wie Digitalisierung und Corona endlich das Marktversagen im Journalismus offenbaren. *HORIZONT* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/kommentare/analyse-wie-digitalisierung-und-corona-endlich-das-marktversagen-im-journalismus-offenbaren-182611> [5.5.2020].