Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential

Eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“

Spätestens seit Apple im Jahr 2019 mit Apple News+ in Nordamerika, Großbritannien und Australien an den Start gegangen ist, stellt sich auch in Deutschland die Frage: Wird es in naher Zukunft eine Plattform geben, die anbieterübergreifend journalistische Inhalte zu den Konditionen einer Flatrate bereitstellen und große Teile des Marktes abdecken wird? Dieser Beitrag beleuchtet diese Frage zunächst aus einer ökonomisch-theoretischen Perspektive. Hierfür werden zentrale Kriterien, die erstens für eine Organisation ökonomischer Aktivitäten über Plattformen und zweitens für eine Bündelung von Gütern sprechen, auf digitaljournalistische Inhalte angewendet. Im Anschluss daran werden empirische Befunde aus einer großzahligen repräsentativen Befragung der deutschen Online-Bevölkerung im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (Buschow & Wellbrock 2019) zu den Konsumentenpräferenzen bzgl. einer hypothetischen digitaljournalistischen Plattform präsentiert. Das zentrale Ergebnis dieser Analysen ist, dass es sowohl aus Anbieter- als auch aus Konsumentensicht viele Argumente für solch eine anbieterübergreifende abonnementbasierte „Journalismus-Plattform“ – eine Art „Spotify für Journalismus“ – gibt. Zu guter Letzt werden die Daten aus der oben genannten Konsumentenbefragung genutzt, um eine erste grobe Schätzung des Marktpotentials einer digitaljournalistischen Plattform durchzuführen. Das Papier will also zwei Beiträge leisten: erstens liefert und diskutiert es eine Übersicht über Kriterien, die für eine Bündelung von Inhalten spricht – eine Art Playbook für das Bündeln von digitalen Inhalten. Zweitens wird das Marktpotential solch einer Plattform auf Grundlage von Befragungsdaten geschätzt.

© Lisa Beller

Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock
Universität zu Köln, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Professur für Medien- und Technologiemanagement
christian.wellbrock@uni-koeln.de

Schlüsselbegriffe: Plattformökonomik | Digitaljournalismus | Bundling | Plattform | Journalismus

Plattformökonomik

In der ökonomischen Literatur findet sich eine große Anzahl an Definitionen für Plattformen und mehrseitige Märkte, z. B.

- “Broadly speaking, a two-sided market is one in which 1) two sets of agents interact through an intermediary or platform, and 2) the decisions of each set of agents affects the outcomes of the other set of agents, typically through an externality.” (Rysman 2009)
- “Platforms act as intermediaries that bring users together to enable economic or social exchange. This process is characterized by network effects”. (Levin 2012)
- “Two-sided markets are markets involving two groups of agents interacting via ‘platforms’ where one group’s benefit from joining a platform depends on the size of the other group that joins the platform.” (Armstrong 2006)
- “Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as markets in which one or several platforms enable interactions between end-users, and try to get the two (or multiple) sides „on board“ by appropriately charging each side. That is, platforms court each side while attempting to make, or at least not lose, money overall.” (Rochet and Tirole 2004)

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- "Multi-sided platforms are technologies, products or services that create value primarily by enabling direct interactions between two or more customer of participant groups." (Hagiu 2014)

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

Klassische Lehrbuchbeispiele für zweiseitige Märkte und Plattformen sind Kreditkarten und Messen. Je mehr Akzeptanzstellen es für eine bestimmte Kreditkarte gibt, desto attraktiver wird die Kreditkarte für Konsumenten und je mehr Konsumenten über eine bestimmte Kreditkarte verfügen, desto attraktiver wird es gleichzeitig für Händler diese Kreditkarte als Bezahlmittel zu akzeptieren. Die Kreditkartenfirma ist in diesem Fall die Plattform zwischen den beiden Nutzergruppen Händler und Konsumenten. Im Falle von Messen gilt ein ähnliches Prinzip: Je mehr Aussteller eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Besucher und je mehr Besucher eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Aussteller.

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

Die ökonomische Literatur befasst sich auch mit der Frage, unter welchen Umständen Plattformen entstehen. Im Kern passiert dies dann, wenn Plattformen die Kosten für Transaktionen zwischen zwei Gruppen signifikant reduzieren (Evans & Schmalensee 2007, Rysman 2009, Levin 2012) und/oder durch reduzierte Transaktionskosten vormals fragmentierte Nachfragen aggregieren, die Nachfrage also „dicker" machen, und damit Skaleneffekte ermöglichen.

Unter Transaktionskosten werden im Allgemeinen all jene Kosten verstanden, die für Vertragsanbahnung, -abschluss und -durchsetzung aufgewendet werden müssen. Sie umfassen Such- und Informationskosten, Vereinbarungs- und Abwicklungskosten, sowie Kontroll- und Anpassungskosten (Coase 1937, Williamson 1975). Es sind also – grob gesagt – alldiejenigen Kosten, die für die mit der Transaktion involvierten Parteien jenseits des eigentlichen Kaufpreises anfallen.

I looked at every paywall I hit for 2 weeks and decided what I am interested in. If I subscribed to that, it would cost me $ 3.600 a year.

– Jeff Jarvis (OMR Media 2018)

In den oben genannten Beispielen (Kreditkarten, Messen, werbefinanzierte Medien) ist eine Reduktion von Transaktionskosten offensichtlich. Durch Kreditkarten geht das Bezahlen und die Abrechnung schneller und unkomplizierter als bspw. mittels Überweisung. Auf Messen finden Anbieter von Gütern und Dienstleistungen recht effizient mit möglichen Interessenten zusammen – viel effizienter, als wenn jeder Kontakt in Eigenregie initiiert werden müsste. Über werbefinanzierte Medien können Werbetreibende viel effizienter ihre möglichen Zielgruppen ansprechen als sie dies allein könnten und Konsumenten erhalten gebündelt Informationen über neue Produkte und Angebote, ohne diese mühselig selbst einholen zu müssen.

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

Als typische Kategorien für Plattformen gelten in der Literatur dementsprechend (1) werbefinanzierte Medien, (2) Software Platforms und Operating Systems, (3) Exchanges und Matching Markets sowie (4) Transaction und Payment Systems (Evans & Schmalensee 2007, Rysman 2009). Klassische Beispiele sind dabei (1) Verlage oder TV-Sender, (2) Microsoft Windows, Videospielkonsolen oder App-Stores, (3) eBay oder Dating-Apps sowie (4) Kreditkarten oder PayPal.

Für unsere Fragestellung ist nun nicht etwa die Kategorie werbefinanzierter Medien von unmittelbarem Interesse, sondern insbesondere die Funktionen einer möglichen Journalismusplattform als Exchanges und Matching Markets sowie Transaction und Payment Systems. Es gilt also im Kern die Frage zu beantworten, inwiefern eine anbieterübergreifende digitaljournalistische Plattform in der Lage ist, Anbieter und Nachfrager journalistischer Inhalte effizienter zusammenzubringen und/oder Größenvorteile zu realisieren – und damit unabhängig von Werbefinanzierung als Plattform zu fungieren.

Diese Aspekte werden im Laufe der Argumentation immer wieder als Maßstab herangezogen. Dabei ist es auf den

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ersten Blick fast offensichtlich, dass ein zentrales Angebot für digitaljournalistische Angebote die Transaktionskosten für Konsumenten dramatisch senken könnte: User*innen müssten nicht mehr Webseiten einzelner Anbieter „ansurfen" oder unterschiedliche Apps nutzen und dort womöglich verschiedene Anmeldeverfahren durchlaufen oder verschiedene Aboverträge abschließen, sondern würden eine Vielzahl an relevanten Inhalten an einem Ort finden. Das würde insbesondere die Suchkosten, aber auch die Abwicklungskosten, deutlich reduzieren.

Selbstverständlich haben auch schon Printprodukte diese Funktionen erfüllt – wenn auch in geringerem Ausmaß. So stellt eine Tageszeitung eine Art „Gemischtwarenladen" dar, der eine Vielzahl an unterschiedlichen Inhalten in einem Produkt vereint. Der Grund für diese Bündelung von Inhalten war allerdings weniger die Reduktion von Transaktionskosten, sondern eher die Realisierung von Größenvorteilen im Sinne der Economies of Scope, also der Tatsache, dass es günstiger ist verschiedene Güter (Sportinhalte, Politikinhalte, Rubrikenanzeigen etc.) aus einer Hand anzubieten als jedem einzelnen Konsumenten einzelne Zeitungsteile von einzelnen Anbietern anzubieten. Auch strategische Preissetzungskalküle bzw. Preisdiskriminierung zweiten Grades werden hier eine Rolle gespielt haben. Doch die diesen Kalkülen zugrundeliegenden Bedingungen haben sich durch die Digitalisierung deutlich verändern – insbesondere durch Veränderungen in den Kostenstrukturen.

Theorie des Bundlings

Ein wichtiges wirtschaftliches Ziel eines profitorientierten Unternehmens ist das Abschöpfen von Konsumentenrente. Dies bedeutet möglichst große Teile der aggregierten Zahlungsbereitschaft der Konsumenten abzuschöpfen. Im Optimalfall gelingt es Anbietern, einzelnen Konsumenten Güter zu solchen Preisen anzubieten, die möglichst nah an deren individuellen maximalen Zahlungsbereitschaften sind, und somit den Umsatz zu maximieren.

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

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

1. Preisdifferenzierung ersten Grades – Perfekte Preisdiskriminierung.

Hierbei handelt es sich um ein eher theoretisches Konstrukt, das im Zuge der Digitalisierung allerdings immer realistischer wird. Hier geht es darum, jedem einzelnen Konsumenten ein bestimmtes Gut zu exakt seiner maximalen Zahlungsbereitschaft anzubieten und damit aus Anbietersicht die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen.

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

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

3. Preisdifferenzierung dritten Grades – Bepreisung nach Konsumentensegmenten

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

Für unseren Fall der anbieterübergreifenden Journalismusplattform von unmittelbarer Relevanz ist Preisdifferenzierung zweiten Grades. Insbesondere stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen es aus Anbietersicht sinnvoll ist, mehrere Güter in einem Bündel anzubieten. Bundling ist definiert als der Verkauf von mehreren Gütern in einem Paket oder Bündel (Adams & Yellen 1976). Technisch gesprochen stellt dies eine Sonderform der Versionierung und damit der Preisdiskriminierung zweiten Grades dar (Shapiro & Varian 1998).

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

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

Die Relevanz der einzelnen Kriterien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform wird im Folgenden näher diskutiert.

Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaft

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

Ein einfaches Zahlenbeispiel: angenommen, ein Verlag bietet Kultur- und Sportinhalte an und die Zahlungsbereitschaften der beiden Nachfrager Saskia und Thomas unterscheiden sich in der Form, als dass Saskia klar den Sportteil präferiert und Thomas eher dem Kulturteil zugeneigt ist. Die Wertschätzung bzw. die Zahlungsbereitschaften könnten wie in Tabelle 1 aussehen.

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

Im Falle der Bündelung wäre der Gesamtumsatz hingegen höher. Tabelle 2 stellt dieselben Zahlungsbereitschaften wie oben inkl. der Bündeloption dar.

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

Tab. 1: Zahlungsbereitschaften für Einzelgüter

	Kultur (in Euro)	Sport (in Euro)
Saskia	0,75	1,75
Thomas	1,75	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 2: Zahlungsbereitschaften und Umsätze für den Verkauf von Einzelgütern und Bündel

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

Quelle: Eigene Darstellung

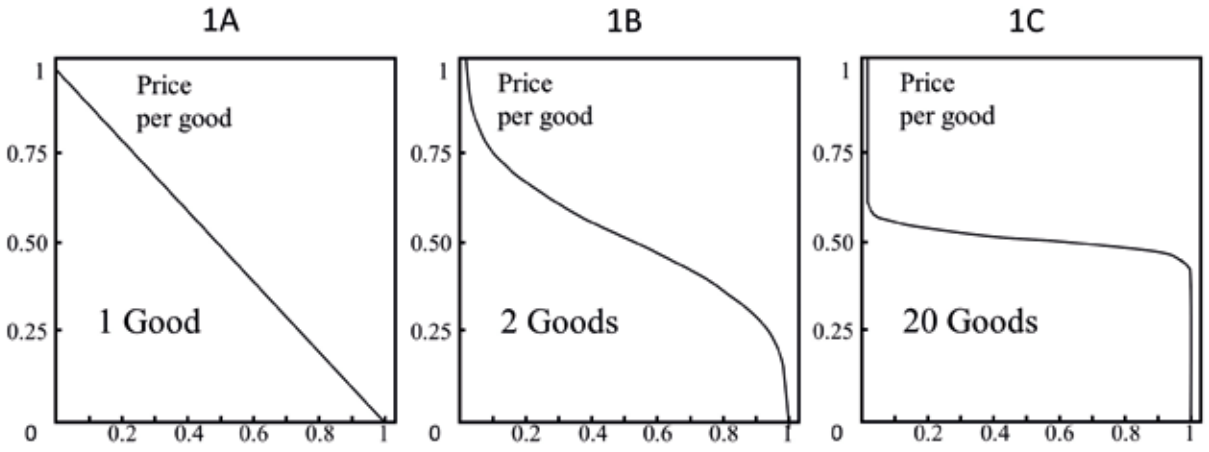
Allgemeiner gesprochen trifft dieses Prinzip der Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaften insbesondere dann zu, wenn die Wertschätzungen für verschiedene Güter zwischen den Konsumenten negativ miteinander korrelieren. Es kann aber auch sein, dass dies selbst für positiv korrelierende Wertschätzungen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

Eine Weiterentwicklung und Verallgemeinerung dieses Prinzips beruht auf dem Gesetz der großen Zahl und ist als „Predictive Value of Bundling" – also dem Vorhersagewert des Bundlings – in die Literatur eingegangen (Bakos & Brynjolfsson 1999). Unter den Voraussetzungen, dass es viele verschiedene Güter auf einem spezifischen Markt gibt und dass Konsumentenpräferenzen ausreichend unabhängig über die verschiedenen Güter verteilt sind, kann es sinnvoll sein, möglichst viele Güter in einem Bündel zusammenzufügen.

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

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 1: Predictive Value of Bundling



Quelle: Bakos & Brynjolfsson 1999

© MedienWirtschaft

Diese Strategie lässt sich insbesondere bei Netflix und Spotify erkennen. Beide Geschäftsmodelle zielen im Kern nicht auf einzelne Blockbuster ab, sondern basieren auf der Befriedigung von Partikularinteressen. Einige Konsumenten haben beispielsweise im Falle von Netflix eine starke Präferenz für Romantic Comedies und eine kaum ausgeprägte Präferenz für Mystery-Inhalte. Für Dokumentationen hingegen besteht eine mittlere Präferenz. Andere Konsumenten hingegen mögen anders gelagerte Präferenzen haben, z. B. eine hohe Präferenz für Mystery-Inhalte, eine mittlere für Romantic Comedy und eine geringe für Dokumentationen. Eine dritte Kohorte wiederum mag eine hohe Präferenz für Dokumentationen, eine mittlere für Mystery und eine geringe für Romantic Comedy aufweisen.

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

Netflix und Spotify können damit im Wesentlichen einen einheitlichen Preis für das gesamte Bündel über alle Konsumenten hinweg erheben und damit große Teile der Zahlungsbereitschaft bzw. der Konsumentenrente abschöpfen. Der Anbieter spart sich die teure Identifikation von Konsumentensegmenten und das Einrichten verschiedener Bündel, die dann wiederum zu Transaktionskosten im Sinne von Suchkosten bzw. Intransparenz bei den Konsumenten führen würde. In der Konsequenz können Netflix und Spotify große Teile der Konsumentenrente recht effizient mit einem Preis und einem Produktbündel abschöpfen.

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

Selbstverständlich gibt es auch Einschränkungen für dieses „Predictive Value of Bundling“. Wenn sich beispielsweise einzelne Konsumentensegmente in Ihrer Wertschätzung für einzelne Güter systematisch und deutlich von anderen Konsumentensegmenten unterscheiden, dann kann es sinnvoll sein, diese Güter aus dem Bündel herauszunehmen (wie dies etwa traditionellerweise im US-Pay-TV für Live-Boxkämpfe der Fall ist). Diesbezüglich lassen sich unter Umständen auch die unterschiedlichen Strategien von Netflix und Amazon Prime Video erklären: Kinderfilme sind bei Netflix beispielsweise im Bündel einhalten, bei Amazon Prime Video müssen sie meist extra geliehen oder gekauft werden. Warum? Amazon könnte davon ausgehen, dass durch die häufige mehrfache Nutzung von Kinderfilmen die Zahlungsbereitschaft für diese Inhalte in einem speziellen Kundensegment (Eltern) deutlich höher ist als für andere Inhalte und andere Kundensegmente.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dass dem Bündel dabei keine Güter hinzugefügt werden sollten, die negativen Nutzen stiften (z. B. pornografische Inhalte bei Angeboten, die sich an Kinder richten), versteht sich wahrscheinlich von selbst, soll aber nicht unerwähnt bleiben.

Die wohl wichtigste Grundannahme für das Modell von Bakos & Brynjolfsson (1999) ist jedoch, dass das Hinzufügen eines Gutes zum Bündel bei Informationsgütern – im Gegensatz zu vielen Dienstleistungen und physischen Gütern – mit Grenzkosten in Höhe von praktisch Null verbunden ist. Allgemeiner gesprochen muss der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes zum Bündel die Grenzkosten des Hinzufügens übersteigen, damit „Predictive Value of Bundling" im großen Stil funktioniert.

Der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes übersteigt die Grenzkosten des Hinzufügens

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

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

Die Erweiterung des Umfangs einer gedruckten Zeitung z. B. um ein weiteres Ressort (und damit die Erweiterung des Bündels) verursacht dem Anbieter entsprechend in jedem Fall Kosten in Form von Papier und Druck. Deshalb sind extrem große Bündel in diesem Fall wenig sinnvoll und es gibt für gedruckte Zeitungen eine optimale Bündelgröße. Diese ist dann erreicht, wenn die Kosten des Hinzufügens eines weiteren Inhalts den daraus entstehenden Nutzen für die Konsumenten übersteigen. In diesem Fall würden die zusätzlichen Druck- und Papierkosten ja für jeden Konsumenten entstehen, auch für diejenigen, die diesen Zeitungsteil nicht wertschätzen und lediglich wegwerfen würden. Irgendwann sind diese Kosten größer als der Nutzen und die damit verbundenen höheren Zahlungsbereitschaften bei anderen Konsumenten und die optimale Bündelgröße ist erreicht.

Für Informationsgüter trifft diese Problematik im Gegensatz zu den meisten physischen Gütern und vielen Dienstleistungen allerdings nicht zu. Einem Bündel ein weiteres bereits existierendes Informationsgut hinzuzufügen, verursacht praktisch keine Kosten. Ob ein digitales Zeitungs-abonnement alle verfügbaren Inhalte enthält oder nur einen Teil davon, ist kostentechnisch für die Anbieterseite irrelevant. Dies stellt ein starkes Argument für möglichst große Bündel im Bereich digitaler journalistischer Inhalte dar.

Wenn es nun praktisch keine optimale Bündelgröße für digitale Inhalte gibt bzw. diese sehr groß ist, dann hieße das übertragen auf den gesamten Markt, dass auch an-bieterübergreifende Bündel sinnvolle Angebote darstellen können.

Reduktion der Transaktionskosten

Ein weiteres Kriterium für die Sinnhaftigkeit von Bundling ist die Reduktion von Transaktionskosten. Hohe Suchkosten beispielsweise reduzieren die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und damit die Nachfrage. Dieser Effekt ist insbesondere auf Informationsmärkten zu beobachten, da auf diesen Märkten typischerweise eine hohe Anzahl an Gütern verfügbar ist und die Erfassung der Vor- und Nachteile schnell unübersichtlich wird und zu kognitiver Überlastung führt.

Das liegt zum einen an den im Zuge der Digitalisierung gesunkenen Produktionskosten, die es einer Vielzahl an Produzenten ermöglicht, als Anbieter zu agieren. Zum anderen ist dies bedingt durch die kostengünstige Lagermöglichkeit digitaler Güter: wo beispielsweise Plattenläden früher aufgrund begrenzter Regalflächen eine Vorauswahl an verfügbaren Titeln treffen mussten, können digitale Musikplattformen eine quasi unendliche Anzahl an Titeln vorhalten. Dies ist ein Phänomen, das unter anderem unter dem Begriff „Long Tail" in die Literatur eingegangen ist (Anderson 2004).

Dabei kann es natürlich zunächst einmal zu einer Erhöhung der Transaktionskosten kommen, schließlich gilt: je mehr Produkte durchsucht werden müssen, desto höher der Suchaufwand. Gleichzeitig sind aber fast alle relevanten Produkte an einem Ort zu finden. Große Produktbündel reduzieren damit die möglichen notwendigen Anlaufstellen und vereinfachen daher die Kaufentscheidung, was sich positiv auf die Abschöpfung der Konsumentenrente auswirken kann. Wer Spotify abonniert, hat z. B. mit hoher Wahrscheinlichkeit große Teile des eigenen Musikgeschmacks abgedeckt. Zugleich ermöglicht die Digitalisierung im Rahmen großer Bündel von Informationsgütern effizientere Such- und Empfehlungssysteme, die wiederum die Such-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kosten reduzieren – eine Strategie, auf die speziell Netflix stark setzt (Hindman 2019, 40ff).

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

Sinkender inkrementeller Wert / Wertabhängigkeit

Wenn Konsumenten verschiedene Güter gleich wertschätzen, dann ist ein Bündel wenig sinnvoll, denn dann könnte der Anbieter die Einzelteile gleich profitabel auch einzeln verkaufen.

In der Regel sinkt jedoch der Wert eines Gutes für Konsumenten, je mehr sie davon habe. Beispielsweise hat die erste Hose in Ihrem Kleiderschrank vermutlich einen höheren Nutzen als die zweite oder dritte. Dementsprechend könnte es hier Sinn ergeben, Konsumenten ein Bündel aus zwei Hosen anzubieten, wobei die zweite Hose günstiger ist als die erste. Dieser Zusammenhang trifft also insbesondere auf mehrere Teile sehr ähnlicher Güter zu. Im Extremfall gleicher Güter spricht man dann vom klassischen Fall des Mengenrabatts.

Übertragen auf journalistische Inhalte ist es vermutlich korrekt, anzunehmen, dass ein zweiter und dritter Inhalt zu einem bestimmten Themengebiet weniger Nutzen stiftet als der erste. Dementsprechend ist es umsatzsteigernd und – im Falle der Grenzkosten von Null für das Hinzufügen des Gutes zum Bündel – mit hoher Wahrscheinlichkeit auch gewinnsteigernd, diese zu bündeln und zu einem geringeren Preis als der Summe der Preise für die Einzelinhalte anzubieten.

Größenvorteile in Produktion und Distribution

Die offensichtlichsten Fixkosten treffen in der Medienwirtschaft typischerweise bei der Produktion des Contents auf: die Kosten für die Erstellung des originären Contents sind praktisch unabhängig von der Anzahl der Konsumenten, die sie konsumieren.

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

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

Hindman (2019) fasst Größenvorteile im Bereich der digitalen Distribution unter dem Begriff „Economies of Scale in Stickiness“ zusammen. Er beschreibt damit den Effekt, dass Konsumenten an Angeboten größerer Anbieter eher „kleben bleiben“, diese also eher nutzen und ihnen treu bleiben als dies bei Angeboten kleinerer Unternehmen der Fall ist – selbst wenn diese von der Kernfunktion her gleichwertige oder sogar höherwertige Produkte anbieten.

Beispielsweise sind die Kosten für die digitale Architektur typischerweise von hohen Fixkosten geprägt, die sich bei größerer Reichweite oder Ausbringungsmenge auf eine größere Anzahl an Konsumenten verteilen. So haben z. B. Google und Amazon aufgrund Ihrer Größe verhältnismäßig geringe Rechen- und Kühlkosten, da die Kapazitäten der Rechner für eine Vielzahl an Applikationen genutzt werden können und somit immer gut ausgelastet sind. Auch sind die großen Datenmengen in diesem Bereich hilfreich, um die Kapazitäten effizient auszusteuern und bspw. die Kühlkosten zu senken. Diese Vorteile können genutzt werden, um Usern und Werbetreibenden schnelle und leistungsfähige Angebote zur Verfügung zu stellen – auch was Personalisierung und Werbetargeting betrifft (Hindman 2019).

Nicht zu unterschätzen sind auch Vorteile im Bereich Usability und Design, die typische Beispiele für Fixkosten darstellen und damit zu deutlichen Skaleneffekten führen. Für große Anbieter stellen solche Kosten relativ gesehen einen viel geringeren Anteil an den Gesamtkosten dar als für kleinere Anbieter. „Gutes Design ist teuer in der Produktion, aber praktisch kostenlos reproduzierbar“ (Hindman 2019: 26). Dies bedeutet, dass gutes Design und gute Usability einerseits viel Aufwand in der Entwicklung bedeuten, es andererseits aber fast nichts mehr kostet diese Vorzüge weiteren Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Die Gesamtkosten sind also im Wesentlich unabhängig von der Anzahl der erreichten Konsumenten.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Darüber hinaus treten Größenvorteile in hohem Ausmaß im Bereich Data Analytics auf. Erstens verfügen hoch frequentierte Webseiten über mehr Daten, die dementsprechend potentiell mehr und bessere Erkenntnisse über Nutzungsverhalten und Konsumentenpräferenzen generieren können und damit zur Verbesserung des Produkts genutzt werden können. Zweitens stellt die Auswertung großer Datenmengen für kleinere Anbieter im Vergleich zu größeren eine verhältnismäßig herausfordernde Aufgabe dar, die hohe Personal- und Infrastrukturkosten und damit Fixkosten verursacht. Auch hier verteilen sich also die Fixkosten der Datenauswertung auf die jeweilige Ausbringungsmenge bzw. Reichweite. Im Bereich der Datengenerierung kann sogar von Konsumexternalitäten oder „negativen Grenzkosten" gesprochen werden: je mehr Menschen ein Angebot nutzen, desto mehr Daten liegen vor und desto günstiger ist es das Produkt zu verbessern und attraktiver zu machen (Hindman 2019).

Nicht zuletzt existieren Größenvorteile in den Bereichen Werbung, Branding und Nutzungsgewohnheit und somit bezogen auf Kundenloyalität. So können größere Anbieter eher reichweitenstarke Kampagnen fahren, welche die Produkte oder die Marke bewerben und somit zu höherer Kundenloyalität führen. Hinzu kommt, dass User*innen, die sich erst einmal an ein digitales Produkt und den Umgang damit gewöhnt haben, eine geringere Neigung haben das Produkt noch einmal zu wechseln – selbst wenn ein Konkurrenzprodukt höheren Nutzen verspricht. Schließlich müsste der Umgang damit wieder neu erlernt werden. Diese Wechselkosten versuchen Anbieter typischerweise für sich zu nutzen und zu maximieren. Auch hier stellt die Größe eines Anbieters einen Vorteil dar, der bis hin zu sogenannten System-Lock-Ins führen kann. Dies sind Systeme aus verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, die in sich geschlossen sind, gegenseitig voneinander abhängen und damit Konsumenten vor hohe Wechselkosten stellen (Shapiro & Varian 1998). Apple und Amazon beherrschen dieses Prinzip beispielsweise traditionell gut.

In Summe ist es schwer zu beurteilen, ob Größenvorteile im Digitalen stärker ausgeprägt sind als in der Print-Welt. Bestimmte Arten der Größenvorteile (bspw. im Bereich Druck) fallen im Digitalen weg, während andere (z. B. Data Analytics) an Bedeutung gewinnen. In jedem Fall ist es aber so, dass große Bündel auch im Digitalen mit substanziellen Größenvorteilen verbunden sind, insbesondere was die Bereiche Data Analytics, Personalisierung, Usability und Design betrifft: wenn jeder Anbieter diese Aufgaben individuell angehen würde, wäre die Produktqualität geringer und/oder die Kostenstruktur schlechter als wenn in diesen Bereichen kooperiert würde, Bündel angeboten und Größenvorteile genutzt würden.

Zusammenfassung

Es existieren also eine ganze Reihe an Gründen speziell in der digitalen Welt Güter zu bündeln. Zusammengefasst ergibt Bündelung vor allem dann Sinn, wenn sie die Dispersion in der Zahlungsbereitschaft reduziert, wenn die Grenzkosten des Hinzufügens geringer sind als der Nutzen des Gutes für die Konsumenten und wenn Transaktionskosten reduziert werden.

Wenngleich einige dieser Aspekte selbstverständlich auch auf nicht-digitale Mediengüter zutreffen, tun sie dies auf digitale Mediengüter in besonders hohem Maße. Tabelle 3 fasst die Ergebnisse noch einmal qualitativ zusammen.

Tab. 3: Bundling-Kriterien in Print und Digital

	Print	Digital
Reduktion Dispersion ZB	↗	↑
Geringe Kosten des Hinzufügens zum Bündel	↘	↑
Reduktion der Suchkosten	↗	↗
Sinkender inkrementeller Wert/Wertabhängigkeit	↑	↑
Größenvorteile in Produktion und Distribution	↗	↗

Quelle: Eigene Darstellung

Zudem sei erwähnt, dass sich Anbieter mit einer Bundling-Strategie auch eine grundlegende psychologische Begebenheit zu Nutze machen können: allgemein gesprochen präferieren Konsumenten Fixed-Fee-Pricing gegenüber einer Pay-per-Use Lösung, da sie tendenziell ihre eigene Nutzungsintensität von Angeboten sowie ihre Risikoaversion überschätzen (Fishburn & Odlyzko 1999). Ein Prinzip, das wohl viele aus eigener Erfahrung beim Abschluss einer Fitnessstudio-Mitgliedschaft kennen (DellaVigna & Malmendier 2006).

Die Konsumentenperspektive – Quantitative empirische Befunde

Bisher lag der Analyseschwerpunkt auf der Perspektive der Anbieter. Doch auch die Konsumentenperspektive scheint sich auf Grundlage quantitativer Daten mit den bisher beschriebenen Zusammenhängen zu decken. Dies legen die Daten aus einer großzahligen (N=4240) repräsentativen Befragung der deutschen Online-Bevölkerung im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW nahe (Buschow & Wellbrock 2019).

So besteht im Allgemeinen eine klare Präferenz für eine Plattform, die anbieterübergreifend Inhalte zusammenfasst und diese zu den Konditionen einer Flatrate anbietet. Dies spiegelt sich vor allem in den direkten Befragungen zu den

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tab. 4: Konsumentenpräferenzen für verschiedene Bezahlmodelle

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

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

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

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

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

Quelle: Eigene Darstellung

In Summe zeigen die Ergebnisse eine Präferenz der Konsumenten für das Bezahlmodell der Plattform auf.

Bezahlmodellen wider. So fallen Bezahlabsicht („Paying Intent“), Kaufabsicht („Intention to Purchase“) sowie Nutzungsabsicht („Intention to Use“) für die Option Plattform fast durchweg höher aus als für andere Pricing-Optionen (mit der zu erwartenden Ausnahme der Option „freiwillige Zahlungen“). Tabelle 4 fasst die Mittelwerte und Standardabweichungen zusammen.

Marktpotential für ein „Spotify für Journalismus“ – eine Schätzung

Es bestehen also sowohl von Anbieter- als auch von Nachfrager-Seite gute Gründe für eine anbieterübergreifende Plattform. Dabei geht es weniger darum, die wirtschaftlich rosigen Zeiten für das Verlegertum im letzten Jahrhundert zu erhalten – das ist aufgrund der veränderten Marktstrukturen im Rahmen der Digitalisierung schlicht unrealistisch. Dennoch steht die Frage im Raum, wie groß das Marktpotential solch einer Plattform sein könnte.

Zwar sind Prognosen bekanntermaßen schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Dennoch soll auf Grundlage der im Rahmen der oben genannten Studie erhobenen Daten eine vorsichtige erste Schätzung des Marktpotentials vorgenommen werden.

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

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

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

Anhand dieser Preispunkte lassen sich für die befragte Kohorte akzeptable Preisspannen schätzen, die dann für eine Hochrechnung des Marktpotentials für die gesamte deutsche Online-Bevölkerung genutzt werden können.

Es wird dabei davon ausgegangen, dass Zahlungsbereitschaft ein zweistufiger psychologischer Prozess ist. Demzufolge entscheidet der Konsument zunächst, ob er oder sie überhaupt bereit ist, für ein entsprechendes Produkt zu bezahlen. Erst im zweiten Schritt werden Überlegungen dahingehend angestellt, wie viel man bereit ist zu bezahlen. Entsprechend wurden bei den hier durchgeführten Schät-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tab. 5: Akzeptable Preisspannen, Anteil laufbereiter Probanden und Marktpotential für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit überregionalen Inhalten.

Medientyp/Darstellungsform	Akzeptable Preisspanne (in Euro)	Anteil kaufbereiter Probanden	Deutsche Onlinebevölkerung (Anzahl Internetnutzer ab 14 Jahren in Mio.; Beisch et al. 2019)	Max. monatliches Umsatzpotential (potentielle Marktgröße) (in Euro)
Text+Bild (N = 38)	3,25 – 6,50	39% – 32%	62,9	128.289.474
Multimedia (N = 35)	5,25 – 9,75	39% – 23%	62,9	152.678.571

Quelle: Eigene Darstellung

zungen diejenigen Probanden ausgeschlossen, die ihre Bezahlabsicht mit „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ angegeben haben – unabhängig davon, ob sie später positive Werte bei den vier oben genannten Fragen des Price Sensitivity Meters angegeben haben. Mit den Angaben der verbliebenen jeweils 18 Probanden wurden so die akzeptablen Preisspannen geschätzt, um so die Gefahr invalider Angaben bei den Preispunkten zu reduzieren.

Für die Hochrechnung des Marktpotentials wird zudem der Anteil derjenigen Probanden errechnet, die jeweils zu einzelnen Preispunkten innerhalb der akzeptablen Preisspanne einen höheren Wert bei Frage 2 („acceptably expensive“) als zu dem jeweiligen Preispunkt angeben. Dieser Anteil wird dann auf die deutsche Onlinebevölkerung hochgerechnet und mit dem jeweiligen Preispunkt multipliziert.

Tabelle 5 fasst diese Preisspannen, die Anteile der kaufbereiten Probanden und die Hochrechnungen für das Marktumsatzpotential zusammen.

Die Berechnungen zeigen ein maximales monatliches Umsatzpotential in Höhe von etwa 128 Millionen Euro für eine Plattform mit presseähnlichen Inhalten und von über 152 Millionen Euro mit Multimedia-Inhalten auf. Hochgerechnet auf 12 Monate bedeutet dies 1,539 Milliarden. bzw. 1,832 Milliarden Euro. Zum Vergleich betrug der Gesamtumsatz der Zeitungsbranche im Jahr 2018 laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 7,174 Milliarden Euro, darunter 4,628 Milliarden Euro durch Vertriebserlöse (Keller & Eggert 2019).

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

Van Westendorp’s Price Sensitivity Meter stellt eine in der Marktforschung etablierte Methode dar (Kunter 2016, Lipovetsky et al. 2011). Insbesondere eignet sie sich für neue und innovative Produkte, die auf dem Markt so noch nicht existieren (Chhabra 2015, Reinecke et al. 2009). Sie ist auf der einen Seite einfachen direkten Befragungen methodisch überlegen (höherer kognitiver Load, dadurch geringerer strategischer Bias). Auf der anderen Seite muss erwähnt werden, dass sie methodisch komplexeren Erhebungsmethoden für Zahlungsbereitschaften, wie etwa einigen Auktionsformen, unterlegen ist, insbesondere was die Anreizkompatibilität und einen möglichen hypothetischen Bias betrifft (Völckner 2006). Die denkbaren Verzerrungen im Bereich der sozialen Erwünschtheit, der hypothetischen Natur der Abfrage und möglicher strategischer Antworten könnten in diesem Fall in Summe sowohl zu einer systematischen Über- wie auch Unterschätzung der akzeptablen Preisspannen sowie der Absatzpotentiale führen. Insofern stellt die hier präsentierte Schätzung nur eine erste Hochrechnung dar, die weiterer Validierung bedarf.

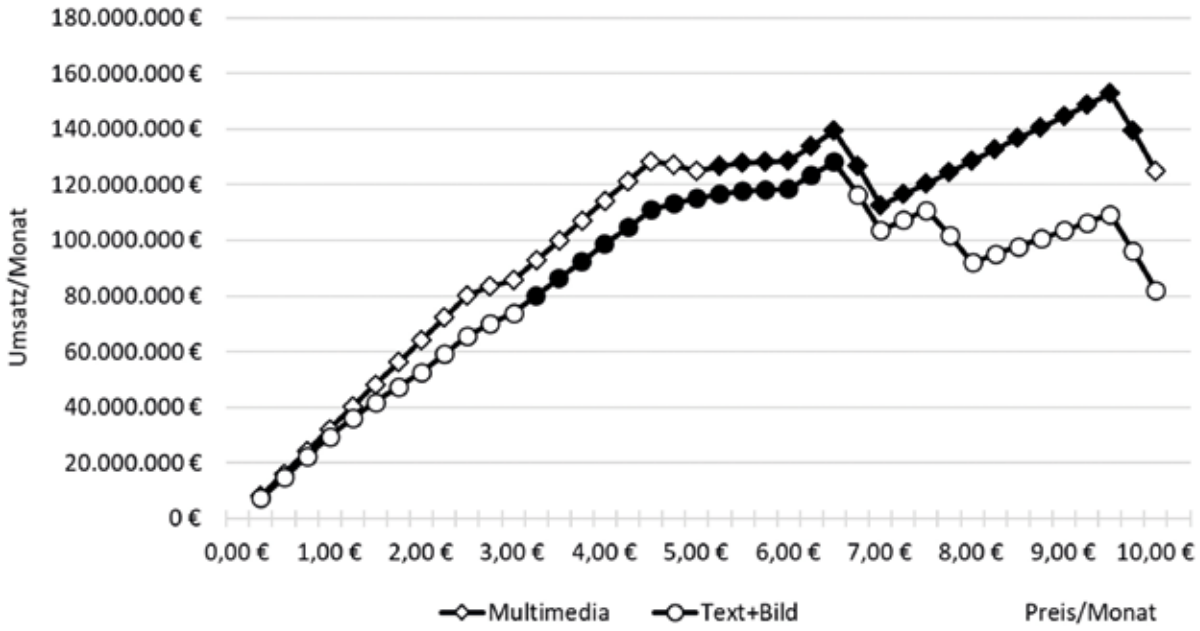
Schluss

Die grundlegenden Prinzipien der Plattformökonomik und des Bundlings digitaler Informationsgüter legen nahe, dass auch im Bereich digitaljournalistischer Inhalte eine abonnementbasiert anbieterübergreifende Plattform als Distributionsmodus in näherer Zukunft zu erwarten ist. Solch eine Plattform hätte insbesondere das Potential, Transaktionskosten auf Konsumentenseite deutlich zu reduzieren. Gleichzeitig würden große Bündel zu einer Reduktion in der Dispersion der Zahlungsbereitschaften führen. In Kombination mit der Tatsache, dass digitale Güter praktisch keine Grenzkosten verursachen und damit das Hinzufügen zum Bündel quasi kostenlos geschieht, versetzt dies Anbieter in die Lage, effizienter Zahlungsbereitschaften und damit Teile der Konsumentenrente abzuschöpfen.

Darüber hinaus scheinen auch Konsumentinnen und Konsumenten eine Präferenz für ein „Spotify für Journalismus“ zu haben. So präferieren sie eine Plattformlösung gegenüber den aktuell gängigen Distributionsformen. Eine erste vorsichtige Schätzung kommt zudem zu dem Schluss, dass eine anbieterübergreifende Plattform für digitaljournalistische Inhalte ein maximales Umsatzpotenzial von etwa 128 bis 152 Millionen Euro im Monat aufweisen würde – eine Summe, die zwar vorsichtig interpretiert werden sollte und weiterer Untersuchungen bedarf, aber dennoch in der Größenordnung für Verlage und andere Anbieter digitaljournalistischer Inhalte Relevanz aufweisen sollte.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 2: Geschätztes monatliches Umsatzpotential für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit Flatrate in Abhängigkeit vom Preis



Quelle: Eigene Darstellung

© MedienWirtschaft

(Schwarz markiert sind die Preispunkte der akzeptablen Preisspannen)

Wenngleich Verlage und deren Interessenvertreter strategische und politische Bemühungen gegen die Dominanz globaler Technologieunternehmen (etwa in Form des Leistungsschutzrecht) anstrengen, erscheinen diese kaum geeignet, um gegen die grundlegenden Strukturen der neuen digitalen Märkte und die daraus resultierenden Entwicklungen etwas ausrichten zu können. Was etwa die Auffindbarkeit und Distribution ihrer Inhalte anbelangt, so stehen die etablierten Anbieter am Markt (Verlage und Rundfunksender) in erheblicher Abhängigkeit von Google und Facebook. Es erscheint plausibel, dass sich diese Abhängigkeit zukünftig auch auf Bezahlinhalte ausweiten wird, mit einiger Wahrscheinlichkeit in Form einer Art „Spotify für Journalismus".

Um solch ein Szenario zu vermeiden, sind Anbieter journalistischer Inhalte und die Medienpolitik dringend angehalten, sich selbst an die Ausgestaltung einer solchen Plattform machen, bevor dies durch branchenfremde Akteure geschieht. Schließlich handelt es sich tendenziell um „Winner-take-all"-Märkte.

Danksagung

Ich bedanke mich herzlich bei Sabrina Kassebaum, Laura Sollinger und Jörn-René Weber für den inhaltlichen Input im Rahmen ihrer Masterarbeit an der Hamburg Media School und bei Daniel O'Brien für seine Unterstützung bei der Datenanalyse. Herzlichen Dank auch an Christopher Buschow, der zu diesem Kapitel wichtigen inhaltlichen Input beigesteuert hat, insbesondere was die Strukturierung der Inhalte und die Schärfung der Argumente betrifft.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literaturverzeichnis

Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. Quarterly Journal of Economics, 90(3), 475–498.

Anderson, C. (2004). The Long Tail. Wired Magazine, 12(10).

Armstrong, M. (2006). Competition in two- sided markets. The RAND Journal of Economics, 37(3), 668–691.

Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1998). Aggregation and Disaggregation of Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing, and Micropayment Systems. In: D. Hurley, B. Kahin & H. Varian (Hrsg.), Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property (S. 49–66). Cambridge: MIT.

Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. Management Science, 45(12), 1613–1630.

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].

Chhabra, S. (2015). Determining the optimal price point: using Van Westendorp's price sensitivity meter. In: Chatterjee, S., Singh, N. P., Goyal, D. P., & Gupta, N. (Hrsg.), Managing in recovering markets (S. 257–270). Springer: New Delhi.

Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. Economica, 4(16), 386–405.

Crawford, G. S. (2008): The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry. Quantitative Marketing and Economics, 6(1), 41–78.

DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. American Economic Review, 96(3), 694–719.

Evans, D. S. & Schmalensee, R., (2007). Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. Competition Policy International, 3(1), 151–179.

Fishburn, P. C., & Odlyzko, A. M. (1999). Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. Economic Theory, 13(2), 447–470.

Hagiu, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. MIT Sloan Management Review, 55(2), 71–80.

Keller, V. D. D., & Eggert, C. (2019). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2019. https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/maerkte/assets/Wirtschaftliche_Lage_der_Branche_2018_19.pdf [29.4.2020].

Kunter, M. (2016). The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay. European Journal of Management, 16, 45-54. doi: 10.18374/EJM-16-2.4.

Levin, J. (2012). The Economics of Internet Markets. Working Paper, Stanford University (Version: Jan 15, 2012).

Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. Intelligent Information Management, 3, 167-74. doi: 10.4236/iim.2011.35020.

OMR Media (2018, 21. Juni). DSGVO - Fluch oder Segen? - Journalist Jeff Jarvis [Podcast], https://omrmedia.podigee.io/3-dsgvo-fluch-oder-segen-journalist-jeff-jarvis-folge-3

Pigou, A. (2017). The economics of welfare. London: Routledge.

Reinecke, S., Mühlmeier, S., & Fischer, P. M. (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 38(2), 97–100.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004). Platform competition in two- sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990–1029.

Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. The Journal of Economic Perspectives, 23(3), 125–143.

Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.

Sonnac, N. (2000). Readers' attitudes toward press advertising: Are they ad-lovers or ad-averse?. The Journal of Media Economics, 13(4), 249–259.

Stigler, G. J. (1987). The theory of price (4th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.

van Westendorp, P. (1976). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A New Approach to study Consumer-Perception of Prices. Paper presented at the 29th ESOMAR Congress, Venice, 5–9 September 1976, Venice.

Varian, H. R. (1995). Pricing Information Goods. Ann Arbor: University of Michigan.

Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. Journal für Betriebswirtschaft, 56(1), 33–60.

Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2020). Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus. Nomos.

Williamson, O. E. (1975). Markets and hierarchies. New York, 2630.

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER
www.titelschutzanzeiger.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-20 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY