

FACTSHEET

MONEY FOR NOTHING AND CONTENT FOR FREE? Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalistische Inhalte



Projektziel:

Die vorliegende Studie untersucht, wie etablierte Medienunternehmen und journalistische Neugründungen in Deutschland die Zahlungsbereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern für digitaljournalistische Inhalte besser identifizieren, fördern und abschöpfen können.

Die Projektergebnisse sollen insbesondere Medienhäusern, Nachrichtenorganisationen und Startups Hilfestellungen anbieten bei der (Weiter-)Entwicklung einer Geschäftsstrategie für digitaljournalistische Inhalte, die sich an den tatsächlichen Bedarfen einzelner Konsumentensegmente orientiert.

Adressaten der Ergebnisse:

Die Nutzerstudie soll etablierten Medienhäusern und journalistischen Neugründungen konkrete Ansatzpunkte bieten, ihre Geschäftsmodelle an den tatsächlichen Bedarfen und Präferenzen ihrer jeweiligen Kernzielgruppen auszurichten. Zudem sollen die Erkenntnisse einen konstruktiven Beitrag zur Debatte um Monetarisierungsmöglichkeiten von journalistischen Inhalten leisten.

Methodik:

- Repräsentative, quantitative Online-Befragung von deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern (Befragung (N = 6.017))
- Acht vertiefende Gruppendiskussionen (N = 55)

»Warum für die Kuh zahlen, wenn es die Milch auch umsonst gibt?«

Ergebnisse:

I. Kernergebnisse

1. Kostenloskultur:

Zahlungsbereitschaft ist wenig ausgeprägt

- Ausgeprägte Gratismentalität in großen Teilen der Online-Bevölkerung: Über 75 Prozent sind der Auffassung, dass es die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten.
- Für Wirtschaft, Politik und Wissenschaft besteht eine höhere Bezahlabticht als für Sport und Kultur.
- Persönlich relevante, nutzwertige Themen führen zu einer besonders hohen Zahlungsbereitschaft.

2. Netflix oder Spotify für Journalismus:

Aussichtsreich sind im digitalen Journalismus Plattformangebote („One-Stop-Shop“)

- Kuratierung oder Personalisierung im Rahmen eines thematisch möglichst vielfältigen und ganzheitlichen Angebots
- Preisschwelle: ca. 10 Euro/Monat (= „gelernt“)
- Vertragskonditionen (transparente und leicht verständliche Preisgestaltung, kostenlose Probemonate, kurze Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen)

II. Handlungsempfehlungen

1. Plattformen als Zukunftsmodell? –

Ressourcen und Kräfte bündeln

- Schaffung von „One-Stop-Shops“, auch als Bündelung von Nischenangeboten
- Kooperation zur Schaffung von Plattformen (vielfaltssichernd/Vermeidung von dominanten Marktstellungen branchenfremder Unternehmen; aussichtsreich für Nischenanbieter/Startups)
- Preise auf etwa 10 Euro pro Monat ansetzen

2. Kuratierung, Personalisierung und Qualitätsbeurteilung verbessern – dem Kunden das Leben (und den Kauf) leichter machen

- In Kuratierung und (algorithmisierte) Personalisierung investieren
- Wenn Kommentarfunktion, dann moderiert und strukturiert: Investition in Moderation ist eine Investition ins Geschäftsmodell
- Möglichkeiten zur Qualitätseinschätzung und Vertrauensbildung schaffen (z. B. durch Testabonnements, kurze Kündigungsfristen, Abstracts/Teaser)

3. Einzigartigkeit durch Wissensvorsprünge –

Nutzwertjournalismus stärken

- Bündelung von Nutzwertjournalismus mit weiteren Inhalten
- Ratgeber- und Hilfsfunktion für spezifische Nischen etablieren (Wirtschaft, finanzielle Absicherung, Börse, Verbraucherthemen, Orientierung im Alltag usw.)
- Schwierig kopierbare Attribute schaffen

4. Werbequalität erhöhen und Werbefreiheit anbieten

- Werbequalität erhöhen: weniger aufdringliche Werbung, bessere Personalisierung, informativere/unterhaltsamere Aufbereitung
- Werbefreiheit als Produktversion anbieten – als zusätzliches, nicht substituierendes Geschäftsmodell

5. Gedruckter Journalismus als Türöffner und Identitätsstifter

- Markteintritt über Print (z. B. gedruckte Produkte zuerst/parallel lancieren)
- Identitätsstiftung und Markenetablierung: Auskopplung von „Best of-Inhalten“ in Form von sog. „Coffee Table-Formaten“ o. Ä.