

Pressemitteilung**Universität zu Köln****Anneliese Odenthal**

02.07.2019

<http://idw-online.de/de/news718542>Forschungsergebnisse
Medien- und Kommunikationswissenschaften, Wirtschaft
überregional**Für digitale journalistische Inhalte gibt es Zahlungsbereitschaft – wenn die Inhalte stimmen!****Studie ergibt fünf Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte / Unter anderem sind bequeme Plattformlösungen, gute und auffindbare Inhalte sowie Mehrwert den Befragten wichtig**

Frei nach dem Motto „Money for nothing and content for free“ werden tagesaktuelle Informationen ebenso wie aufwändig recherchierte Reportagen im Digitalen vornehmlich kostenfrei konsumiert. Wie können sich journalistische Angebote also nachhaltig finanzieren? Mit dieser Frage beschäftigt sich das aktuelle Forschungsprojekt der Landesanstalt für Medien NRW, das gemeinsam mit den beteiligten Wissenschaftlern der Universität zu Köln und der Bauhaus-Universität Weimar vorgestellt wurde. Die Ergebnisse im Überblick:

1. Plattformen als Zukunftsmodell

Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich einen „One-Stop-Shop“, bei dem sie – ähnlich wie bei Netflix oder Spotify – auf sämtliche Inhalte zugreifen können, ohne zwischen Anbietern zu wechseln. Redaktionen bündeln so Ressourcen und Kräfte, und auch Nischenanbieter finden ihre Zielgruppe. Die Zahlungsbereitschaft beläuft sich auf etwa zehn Euro pro Monat.

2. Gute Inhalte, gute Auffindbarkeit, gute Betreuung

Befragte fühlen sich durch die extreme Masse an Informationen im Digitalen überfordert. Sie wünschen sich daher eine individuelle Aufbereitung der Inhalte – abgestimmt auf ihre Bedürfnisse und ansprechend dargestellt. Dabei lohnt sich die Investition in Moderation. Auch der raue Ton und die unsachlichen Debatten auf News-Seiten stoßen Nutzerinnen und Nutzer ab.

3. Den Mehrwert sichtbar machen

Leserinnen und Leser zahlen nicht für „reine Informationen“. Daher sollten Redaktionen den sogenannten Nutzerwertjournalismus in ihrem Angebot stärken. Für seriöse Ratgeber und Hilfsangebote besteht durchaus eine Zahlungsbereitschaft, da der Mehrwert des Angebots ganz unmittelbar erkannt wird. Damit schaffen Redaktionen außerdem exklusive Inhalte und sind weniger kopierbar.

4. Werbequalität erhöhen, Werbefreiheit anbieten

Aufdringliche Werbung nervt. Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich eine bessere Personalisierung der Werbung und attraktivere Formate. Außerdem besteht im werbefreien Angebot eine Möglichkeit der Preisdifferenzierung für zahlungspflichtige Angebote – Leserinnen und Leser sind bereit, für Werbefreiheit zu zahlen.

5. Gedruckter Journalismus ist Türöffner und Identitätsstifter

Das Printprodukt überzeugt nach wie vor. Zum Markteintritt oder zur Stärkung der Markenidentität kann sich die Investition in Printversionen lohnen. Denn Befragte schätzen die kompakte Bündelung der Inhalte und das Gefühl, ein

wertiges Produkt in den Händen zu halten. Die Zahlungsbereitschaft ist hier nach wie vor wesentlich höher, und die Empfehlung lautet daher: Best-of-Inhalte auskoppeln und zusätzlich als Printprodukt vertreiben.

Im Rahmen der Nutzerstudie wurde sowohl quantitativ (mit 6.017 Teilnehmenden, repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung) als auch qualitativ (mit 55 Personen in acht Gruppen) erhoben, für welche digitaljournalistischen Inhalte Nutzerinnen und Nutzer zahlungsbereit sind. Die Tendenz der Ergebnisse überrascht wenig: Über 75 Prozent der Befragten geben an, dass es die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten. Entsprechend gering ist auch die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Die Befragten gaben aber beispielsweise an, für ein Plattform-Modell, bei dem die journalistischen Inhalte personalisiert und kuratiert sind, zahlungsbereit zu sein.

„Dass ein großer Teil der Bevölkerung der Auffassung ist, durch ihren Internetzugang, den Rundfunkbeitrag oder ihren Wert für die werbetreibende Industrie bereits ausreichend zur Finanzierung des Journalismus beizutragen, ist bedauerndswert. Gleichzeitig gibt es aber auch vielversprechende Möglichkeiten, wie Redaktionen und Medienschaffende vielen der vorherrschenden Vorbehalte gegenüber digitalem Journalismus entgegenwirken können“, ordnet Prof. Dr. Christian Wellbrock, Universität zu Köln, die vorliegenden Ergebnisse ein.

Inhaltlicher Kontakt:
Professor Dr. Christian-Mathias Wellbrock
Professur für Medien- und Technologiemanagement
+49 221 470-5367
christian.wellbrock@uni-koeln.de

Presse und Kommunikation:
Sarah Brender
+49 221 470-1700
s.brender@verw.uni-koeln.de

Weitere Informationen:
Das Whitepaper „Money for nothing and content for free – Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte“ sowie das begleitende Factsheet stehen zum Download zur Verfügung:
www.medienanstalt-nrw.de/zahlungsbereitschaft