



FACTSHEET: COOPETITION IS KING

PROJEKTZIEL: Die vorliegende Studie geht der Frage nach, wie sich anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattformen im digitalen Journalismus einerseits auf die Umsätze in der Branche und andererseits auf die Zahl der Menschen auswirken würden, die ein journalistisches Angebot abonnieren. Solche Plattformen, also eine Art Spotify im Journalismus, stellen ein aufstrebendes, aber in der Branche kontrovers diskutiertes Geschäftsmodell für Digitaljournalismus dar. Auf Grundlage empirischer Forschung werden beispielsweise Bündel aus lokal- und regionaljournalistischen Inhalten, überregionalen Inhalten, einer Kombination aus lokalen, regionalen und überregionalen Inhalten sowie ein Bündel aus klassischen Online-Artikeln und ein Bündel aus e-Paper-Versionen untersucht.

ADRESSATEN DER ERGEBNISSE: Die Projektergebnisse sollen zur Entscheidungsfindung in der Medienbranche und -politik beitragen, indem das Bezahlverhalten – und abgeleitet daraus: die ökonomischen und gesellschaftlichen Potentiale von Journalismusplattformen – empirisch quantitativ untersucht werden. Auf diese Weise soll ein Beitrag zum Erhalt der Medienvielfalt und -verbreitung sowie zur Stärkung des Journalismus und darin tätiger Medienschaffender geleistet werden.

METHODIK:

- Zwei quantitative Online-Befragungen (N = 6.500 und N = 1.500), jeweils repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung (quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland), zu unterschiedlichen Varianten eines journalistischen Abonnementprodukts
- Drei verwendete Schätzmethode: Van Westendorp Price Sensitivity Meter mit der Newton-Miller-Smith-Erweiterung, Gabor-Granger-Methode (N = 6.500) und eine ergänzende Choice-Based Conjoint Analyse (N = 1.500)

ERGEBNISSE:

Anbieterübergreifende, abonnementbasierte Journalismusplattformen sind im Vergleich zu journalistischen Einzelangeboten deutlich attraktiver für die Nutzerinnen und Nutzer und haben das Potential, sowohl die Branchenumsätze als auch die gesellschaftliche Reichweite des digitalen Journalismus zu steigern. An diese Ergebnisse schließen sich weitere Forschungsfragen an, u. a. nach Verteilungs- und Ausschüttungsmechanismen der wirtschaftlichen Erlöse, Erstellung von Kriterien zur Wahrung journalistischer Qualität auf Plattformen sowie kartellrechtliche Fragen.

1. Gemäß der vorgenommenen Marktschätzungen und -simulationen hätten Plattformmodelle gegenüber heutigen Digitalangeboten der Verlage folgende potentielle Vorteile:

- geringere Preise für Nutzerinnen und Nutzer (ca. zehn Euro pro Monat) im Vergleich zu bestehenden Produkten am Markt;
- eine deutliche Markterweiterung im Bereich der digitalen Abonnementverkäufe um bis zu 40 Prozent;
- höhere Branchenumsätze im Digitalmarkt in der Folge dieses Markterweiterungseffekts;
- eine größere publizistische Vielfalt durch die Ansprache breiterer Bevölkerungsschichten, darunter auch bislang unterversorgte, junge Zielgruppen

2. Kaufentscheidende Produkteigenschaften für den Abschluss eines digitaljournalistischen Abonnements sind:

- der Preis (je niedriger, desto attraktiver);
- das Format (eine Kombination aus Website, App und E-Paper wird am meisten geschätzt);
- der Umfang der Inhalte (die Bündelung der Inhalte möglichst vieler verschiedener Verlage wird präferiert);
- Eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung hingegen spielt die Frage, ob der Zugriff

zentral (etwa über eine gemeinsame App) oder dezentral (z. B. über eine Login-Allianz) erfolgt.

3. Effekte von anbieterübergreifenden Plattformen: Markterweiterung und publizistische Vielfalt Plattformmodelle haben das Potential,

- auch diejenigen Bevölkerungsschichten zu erreichen, die sich aktuell vom Journalismus abzuwenden drohen (niedrige formale Bildung, wenig Interesse an Politik, geringes Einkommen);
- den Verengungstendenzen entgegenzuwirken, journalistische Inhalte thematisch auf zahlungskräftige Nischenzielgruppen auszurichten.

HANDLUNGSORIENTIERUNGEN

1. Auf Kooperationen setzen

- Für Verlage und weitere Anbieter journalistischer Inhalte ist es wirtschaftlich zielführend, verstärkt auf Kooperationen zu setzen.
- Mit einer „Coopetition“-Strategie und gebündelter Schlagkraft könnten nationale Medienmärkte den globalen Technologie-Konzernen entgegentreten – trotz offener Folgefragen, wie der nach der Verteilung gemeinsamer Einnahmen.
- Aufgrund des erheblichen Markterweiterungseffekts von Plattformen kann sich eine solche Strategie selbst für diejenigen überregionalen Qualitätsmarken als lohnend erweisen, denen es in den vergangenen Jahren mit ihren Paid-Content-Einzelangeboten gelungen ist, stark zu wachsen.

2. Kooperationsbereitschaft der Medienbranche unterstützen

Hierbei sind unterschiedlich umfangreiche Maßnahmen denkbar:

- Anreize für Zusammenarbeit könnten in bestehende oder speziell aufgelegte Förderprogramme und Ausschreibungen aufgenommen werden.
- Eine offene Infrastruktur zur Kooperation könnte von einem Konsortium verschiedener Partner bereitgestellt werden.

- Medienregulierung sollte das Design kooperativer Plattformen mitgestalten, mit dem Ziel, möglichst qualitätsvolle und vielfältige Inhalte zu stärken und gleichzeitig Konzentrationstendenzen, Diskriminierung einzelner Anbieter und Auffindbarkeitsprobleme zu vermeiden.

3. Evidenzbasierte Entscheidungen für oder gegen Förderstrategien des Journalismus treffen

- Auf Grundlage der vorliegenden Befunde kann die Medienpolitik evidenzbasierte Entscheidungen für oder gegen Strategien zur Stärkung des Journalismus treffen.
- Es wäre ordnungspolitisch effektiv und effizient, mit einer digitalen Innovationsförderung auf die Einführung von Journalismusplattformen abzielen.
- Die Unterstützung von Plattformen könnte die geplante Zustellförderung gedruckter Presseprodukte ergänzen.

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
T +49 211 77 007-0
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich

Sabrina Nennstiel, Leiterin Kommunikation
Dr. Meike Isenberg, Leiterin Medienpolitik und Forschung

Gestaltung

Morphoria, Düsseldorf

Autoren:

Christian Wellbrock, Frank Lobigs, Lukas Erbrich und Christopher Buschow