

Extended Abstract
für die Jahrestagung der
DGPuK-Fachgruppe
Medienökonomie
vom 13.-15. November 2014 in Mainz

Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff!

Wie sich die Wahrnehmung medialer Leistungen und Nöte
auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auswirkt

Full-Paper-Einreichung

Bezug zu den Themenfeldern:

Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienrezeption/Medienpsychologie

Der Beitrag wurde in dieser Form noch nicht publiziert oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert.

Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff!

Wie sich die Wahrnehmung medialer Leistungen und Nöte auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auswirkt

Der (privatwirtschaftlich organisierte) Journalismus steckt in einer veritablen Finanzierungs-
krise (Blumler, 2010; Gittlin, 2011; Kiefer, 2011). Auf dem Werbemarkt sind im Internet
zahlreiche neue Teilnehmer wie Suchmaschinen oder Kleinanzeigenportale aktiv, auf die zum
Teil erhebliche Marktanteile entfallen (Breunig, 2004). Gleichzeitig lassen sich dort für jour-
nalistische Medienangebote Umsätze nicht in einer Höhe erzielen, die das parallele Wegbre-
chen von Einnahmen im klassischen Print-Werbemarkt kompensieren könnten. Auf dem Pub-
likumsmarkt herrscht online eine „Kostenlosmentalität“ (Dou, 2004), die erfolgreiche Umset-
zung von Paid-Content-Modellen erheblich erschwert (Herbert & Thurman, 2007; Radema-
cher & Siegert, 2007; Stahl, Schröder, & Maass, 2004). Die Folge sind Insolvenzen (wie
jüngst die der Münchner *Abendzeitung* oder der *Frankfurter Rundschau*), auf die oft ein emp-
findlicher Stellenabbau oder gar die vollständige Einstellung von Zeitungstiteln (wie die der
Rocky Mountain News in Denver) folgt (vgl. Weichert & Kramp, 2009). Gleichzeitig entwi-
ckelt sich im Internet ein kostenloser, einzig an Werbeeinnahmen orientierter Journalismus,
der von Suchmaschinenoptimierung geprägt ist und sich durch reißerische Überschriften zu
oft banalen und auf einen minimalen Informationsgehalt verkürzten Meldungen auszeichnet.
Prominente Beispiele hierfür sind *Buzzfeed* oder *Huffington Post*.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Frage nach der zukünftigen Finanzierung von (qualita-
tiv hochwertigem) Journalismus nicht nur aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive einzel-
ner Medienunternehmen höchst relevant, sondern auch aus einer gesamtgesellschaftlichen und
damit auch makroökonomischen Perspektive. Ein wichtiger Ansatzpunkt, um eine drohende
Verschärfung der Finanzierungs- und Krisen des Journalismus durch die kontinuierliche Verlagerung
der Mediennutzung ins Internet zu verhindern, besteht vor allem darin, die Bereitschaft unter
den Nutzern zu erhöhen, für journalistische Inhalte im Internet zu bezahlen. In den Fokus ge-
rückt ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Frage, welche Zahlungsmodelle die Zah-
lungsbereitschaft der Nutzer erhöhen (Herbert & Thurman, 2007; Stahl, Schröder, & Maass,
2004), sondern auch, welche Personenmerkmale einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft
haben (Chyi, 2005; Dou, 2004; Lopes & Galletta, 2006). An dieser Stelle knüpft die vorlie-
gende Untersuchung an. Sie untersucht mit Hilfe einer repräsentativen Befragung, wie sich
die Wahrnehmung medialer Leistungen und Nöte auf die Zahlungsbereitschaft von Nutzern
auswirkt. Explizit werden diese Wahrnehmungen dabei in den Kontext des gegenwärtigen
Medienwandels gestellt; d.h. es wird nach Veränderungswahrnehmungen gefragt, die oft ei-
nen entscheidenden Einfluss auf menschliches Verhalten ausüben (Silka, 1989).

Solche Wahrnehmungen erscheinen aus zwei Gründen besonders relevant: Erstens stellen
Vorstellungen vom individuellen Nutzen eines Mediums einen entscheidenden Prädiktor für
die Zuwendung dar (Palmgreen, 1984). Auch für die Akzeptanz von Paid-Content-Modellen
hat sich dies bereits gezeigt (Lopes & Galletta, 2006). Zweitens lassen sich diese Wahrneh-
mungen durch gezielte Marketingmaßnahmen möglicherweise beeinflussen. Im Zentrum der

Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff!

Studie steht daher die Frage, wie sich die Wahrnehmung von Veränderungen verschiedener medialer Leistungen auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt (**FF1**).

Zudem wird unterstellt, dass Nutzer, die um die gegenwärtigen Finanzierungsprobleme des Journalismus wissen, eine stärkere Zahlungsbereitschaft an den Tag legen (**H1a**). Dieser Zusammenhang könnte von den Wahrnehmungen medialer Leistungen moderiert sein (**H1b**). Daneben wurde auch darüber spekuliert, dass die Zahlungsbereitschaft für bekannte Medienmarken höher sein sollte (Rademacher & Siegert, 2007) und es hat sich empirisch gezeigt, dass Personen, die intensiver Printmedien lesen, eher bereit sind, Paid-Content-Angebote im Internet anzunehmen (Chyi, 2005). Es wird daher ebenfalls untersucht, wie sich solche Mediennutzungspräferenzen auf die Zahlungsbereitschaft auswirken (**FF2**). Hinsichtlich soziodemographischer Einflüsse hat sich gezeigt, dass jüngere Nutzer Paid-Content-Angeboten gegenüber aufgeschlossener sind, dass die Zahlungsbereitschaft jedoch unabhängig vom Einkommen ist (Chyi, 2005). Es wird vor diesem Hintergrund, eine höhere Zahlungsbereitschaft jüngerer Menschen erwartet (**H2**). Ferner soll der Einfluss des Einkommens erneut und der von Bildung und Geschlecht erstmals getestet werden (**FF3**).

Methode

Die aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen werden mit Hilfe einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI) untersucht, die im Frühjahr 2013 durchgeführt wurde ($n = 457$). Die abhängige Variable Zahlungsbereitschaft für journalistische Medieninhalte wurde operationalisiert als der maximal vorstellbare Geldbetrag (in Euro), den die Befragten pro Monat für journalistische Medieninhalte ausgeben würden ($M = 32.64$, $SD = 24.90$). Die Wahrnehmungen der Veränderungen medialer Leistungen und Nöte im Medienwandel wurden als 11-stufige Zustimmungssitem abgefragt (z.B.: „Wenn ich mich mit Leuten unterhalte, die ich nicht so gut kenne, finden wir immer seltener gemeinsame Themen aus den Medien, über die wir reden können“; „Für Medienunternehmen ist es schwieriger geworden, mit gutem Journalismus genug Geld zu verdienen“). Die Präferenz für bekannte Medienmarken wurde ebenfalls als Zustimmungssitem formuliert („Bei der Auswahl aus dem Medienangebot sind für mich angesehene Medien wichtig, die für inhaltliche Qualität stehen“).

Ergebnisse

Der Einfluss der verschiedenen Konstrukte auf die Zahlungsbereitschaft wurde mittels linearer Regressionsmodelle berechnet (vgl. Tabelle 1). Beim Blick auf die untersuchten Mediennutzungspräferenzen zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen dem genannten Geldbetrag und dem Bedürfnis, sich mittels bekannter Medienmarken zu informieren. Eine Präferenz für die gedruckte Zeitung (gegenüber der Informationsnutzung über Online-Medien) beeinflusst die Zahlungsbereitschaft hingegen nicht.

Unter den Wahrnehmungen medialer Leistungen hat weder eine wahrgenommene Abnahme der Qualität noch eine wahrgenommene Zunahme der inhaltlichen Vielfalt der Berichterstat-

Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff!

tung einen signifikanten Einfluss. Wohl aber zeigt sich ein negativer Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dass Medien weniger Stoff für die Anschlusskommunikation bieten als früher. Diese Wahrnehmung berührt die Fragmentierungshypothese, wonach eine Ausdifferenzierung der Mediennutzung mit einem Verlust der gesellschaftlichen Integrationswirkung von Medien einhergeht (Holtz-Bacha & Peiser, 1999). Mediennutzer, die einen Rückgang des durch Medien gebotenen Gesprächsstoffes erleben, sind also zu geringeren Ausgaben für Medieninhalte bereit. Kein Einfluss zeigt sich hingegen für die Wahrnehmung, dass Medien zunehmend mit Finanzierungsproblemen zu kämpfen haben. In weitergehenden Analysen zeigt sich für diese Wahrnehmung auch kein Interaktionseffekt in Verbindung mit der Markenpräferenz oder der Wahrnehmung nachlassender Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation.

Unter den Soziodemographika zeigt sich erneut kein Einfluss des Einkommens und ebenso der Bildung auf die Zahlungsbereitschaft. Einen deutlichen Einfluss haben allerdings Alter und Geschlecht. Ältere Menschen und Frauen zahlen für journalistische Inhalte mehr.

Diskussion

Die Untersuchung liefert Hinweise darauf, welche Rezipienten dazu bereit sind, für Medien mehr Geld auszugeben und welche Wahrnehmungen von medialen Leistungen und Nöten für die Zahlungsbereitschaft förderlich sind. Es zeigt sich, dass insbesondere ältere Menschen und Frauen eher zu hohen Ausgaben bereit sind. In Bezug auf das Alter steht der Befund im Gegensatz zu den Ergebnissen von Chyi (2005). Dort wurde allerdings nach der Zahlungsbereitschaft nur für Online-Inhalte gefragt. Bezieht man alle journalistischen Produkte, also auch Printmedien, mit ein, sind ältere Menschen insgesamt eher zahlungsbereit. Auch Menschen, denen die Orientierungsleistung, die von bekannten Medienmarken ausgeht, besonders wichtig ist, sind eher zu hohen Zahlungen bereit.

Ferner zeigt sich, dass der Bereitstellung von Redestoff für die Anschlusskommunikation eine besondere Bedeutung für die Zahlungsbereitschaft zukommt. Keinen Einfluss hat hingegen ein Bewusstsein für die Finanzierungskrise der Medien. Nicht einmal bei Personen, denen bestimmte mediale Leistungen besonders wichtig sind, wirkt sich die Wahrnehmung medialer Nöte auf die Zahlungsbereitschaft aus. Journalistische Medien sind also auch aus ökonomischer Sicht gut damit beraten, ihre Relevanz durch die Bereitstellung von Themen zur Anschlusskommunikation zu erhöhen und diese Leistung in ihren Marketingmaßnahmen zu betonen. Wenig hilfreich erscheint es hingegen, die gegenwärtige Finanzierungsproblematik zu betonen und so ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Paid Content zu schaffen. Wichtiger sind die Leistungen, die Medien erbringen bzw. deren Wahrnehmung.

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass die Untersuchung auf korrelativen Auswertungen einer Querschnittserhebung beruht und daher die Richtung von Zusammenhängen nur annehmen, jedoch nicht tatsächlich nachweisen kann. Mit ihren Befunden zeigt die Studie dennoch deutlich Zusammenhänge zwischen Rezeptionsforschung und Medienökonomie auf. Fragen zur Finanzierung von Medien auf dem Publikumsmarkt sollten verstärkt unter Einbezug der Rezipientenperspektive diskutiert werden.

Literatur

- Blumler, J. G. (2010). The two-legged crisis of journalism. *Journalism Practice*, 4, 243–245. doi: 10.1080/17512781003802576
- Breunig, C. (2004). Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. *Media Perspektiven*, (6/2004), 394–404.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18, 131–142. doi: 10.1207/s15327736me1802_4
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44, 349–369. doi: 10.1017/S0021849904040358
- Gitlin, T. (2011). A surfeit of crises: Circulation, revenue, attention, authority, and deference. In R. W. McChesney & V. Pickard (Hrsg.), *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it* (S. 91–102). New York: New Press.
- Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41–53). München: Fischer.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1, 208–226. doi: 10.1080/17512780701275523
- Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 5–22.
- Lopes, A., & Galletta, D. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems*, 23, 203–231. doi: 10.2753/MIS0742-1222230209
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk & Fernsehen*, 32, 51–62.
- Rademacher, P., & Siegert, G. (2007). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften – Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid Content. In M. Friedrichsen & M. F. Brunner (Hrsg.), *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* (S. 483–502). Berlin: Springer.
- Silka, L. (1989). *Intuitive judgments of change*. New York: Springer.
- Stahl, F., Schäfer, M.-F., & Maass, W. (2004). Strategies for selling paid content on newspaper and magazine web sites: An empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine articles. *International Journal on Media Management*, 6, 59–66. doi: 10.1080/14241277.2004.9669382
- Weichert, S., & Kramp, L. (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Block 1: Mediennutzungspräferenzen			
Präferenz für die gedruckte Zeitung (1 = ja)	.108	.111	.048
Medienbezogene Innovationsbereitschaft	-.001	.007	-.028
Präferenz für bekannte Medienmarken	.216***	.235***	.218***
Block 2: Wahrnehmungen medialer Leistungen und Nöte			
Qualitätsverlust der Berichterstattung		-.031	-.030
Zunahme der inhaltlichen Vielfalt in den Medien		-.106	-.095
Abnahme des von Medien gelieferten Redestoffs		-.120*	-.133*
Zunehmende finanzielle Probleme des Journalismus		-.025	-.051
Block 3: Soziodemographie			
Einkommen			.075
Bildung			.080
Alter			.202***
Geschlecht (1 = weiblich)			.161**
R²	.061	.087	.163

Angegeben sind standardisierte Beta-Koeffizienten aus linearen Regressionsmodellen. Die abhängige Variable Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte wurde operationalisiert als der maximal vorstellbare Geldbetrag (in Euro), den die Befragten pro Monat für journalistische Medieninhalte ausgeben würden. * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. $n = 318$.