

Ein „Spotify“ der Tageszeitungen?

Eine Studie von BDZV und ZMG erforscht die Wertschätzung für digitalen Journalismus und die Akzeptanz einer möglichen Nachrichten-Plattform. Der Hunger der Deutschen nach aktuellen Nachrichten und Berichten ist groß. Die Tageszeitungen sind hier mit ihren digitalen Angeboten eine wichtige Quelle mit einer hohen Wertschätzung.



AUTOR:INNEN

Grit Rother
Projektleitung
Forschung, ZMG

Thomas Halamuda
Stellv. Forschungs-
leiter, ZMG

Allerdings ist die Bereitschaft, für digitale journalistische Inhalte zu zahlen noch wenig ausgeprägt. In einer gemeinsamen Studie haben BDZV und ZMG untersucht, welche Barrieren bestehen und ob neue Angebotsmodelle auf Interesse und Akzeptanz stoßen. Dabei kamen überraschende Erkenntnisse ans Licht: Regionale Nachrichten möchte man nicht nur aus der eigenen Gegend und es gibt kein Zuviel an Hintergrundinformationen.

Wenn es um Erlösmodelle für den digitalen Journalismus geht, wird viel vermutet und einiges ausprobiert. Doch wie denken die Leserinnen und Leser darüber? Die Studie „Digitaler Journalismus“, konzipiert von der ZMG im Auftrag des BDZV, beschäftigt sich genau mit dieser Frage. Dafür wurden 1.002 Telefoninterviews geführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Grundsätzlich spiegeln die Ergebnisse vieles wider, was in Studien der vergangenen Jahre immer wieder beobachtet wurde: Die Deutschen haben ein großes Interesse an zuverlässiger Information. Das Themenspektrum ist breit – Politik, Wirtschaft und Kultur. Stärker in den Blick ist das Feld Wissenschaft getreten, das von 75 Prozent der Befragten als wichtig genannt wurde und damit nach der Politik auf den zweiten Platz landete. Es scheint so, dass die Probleme rund um Corona und Klimawandel die Aufmerksamkeit auf wissenschaftliche Sachverhalte gelenkt haben.

Betrachtet man, wie regionale und lokale Themen eingeschätzt werden, ist ein sehr spannender Befund zu verzeichnen. 86 Prozent interessieren sich für das, was am eigenen Wohnort passiert – das ist wenig überraschend. Allerdings ... >

≈

73 Prozent geben an, sich für andere Regionen zu interessieren, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben.

≈

> Das können in erster Linie Orte sein, in denen Familienangehörige wohnen oder in denen man selbst lange Zeit gelebt hat. Außerdem werden Regionen genannt, in denen die Befragten in der Vergangenheit studiert oder gearbeitet haben oder in denen sie öfters Urlaub machen. Lokale Orientierung schließt also durchaus solche Gegenden ein, die jenseits des eigenen Wohnorts liegen.

Das ist eine essenzielle Erkenntnis gerade für die digitalen Angebote regionaler Medien – sie informieren nicht nur die Wohnbevölkerung vor Ort, sondern ebenso viele Menschen, die keine räumliche, aber eine emotionale Nähe zum Standort aufweisen. Es lohnt sich für Verlage, diese Zielgruppe einmal ge-

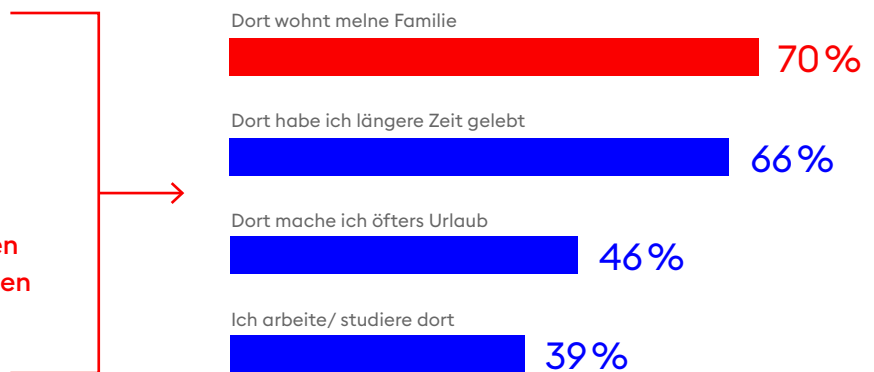
nauer ins Visier zu nehmen und vielleicht sogar spezielle Inhalte für sie anzubieten.

Eine Umfrage zum digitalen Journalismus muss sich dem Thema der Bezahlbereitschaft stellen. Hier zeigt sich ein vielschichtiges Bild. Nur 26 Prozent der Befragten haben schon einmal kostenpflichtige journalistische Inhalte im Internet (egal welcher Art) genutzt. Das bedeutet: Dreiviertel haben bisher noch nicht für Online-Journalismus bezahlt. Die größte Barriere für Paid Content ist das große Angebot an kostenfreien Inhalten – 78 Prozent nennen es als Ursache dafür, bisher keine Bezahlinhalte gekauft zu haben. Viele halten die angebotenen Informationen nicht für wichtig genug, dafür zu bezahlen – oder schlicht für zu teuer. Die über Jahrzehnte etablierte Gratis-Kultur des Internets scheint also nach wie vor ein Hemmschuh für die Paid-Content-Vermarktung zu sein. Gerade die jungen Menschen zeigen eine geringe grundsätzliche Bezahlbereitschaft. Doch gibt es noch andere Barrieren. Immerhin sagen 36 Prozent, dass das vorhandene Angebot nicht ihren Bedürfnissen entspreche. 32 Prozent bemängeln die Qualität der journalistischen Inhalte, die aus ihrer Sicht keine Bezahlung rechtfertige. Und ebenfalls fast ein Drittel gibt zu Protokoll, dass das Bezahlen im Internet zu kompliziert sei. >

GRÜNDE FÜR REGIONALEN FOKUS

73%

haben zu anderen Orten / Regionen einen persönlichen Bezug und nennen folgende Gründe:



Basis: Alle Befragten, die an regionalen Nachrichten außerhalb des Wohnorts o. Region interessiert sind | Quelle: Studie „Digitaler Journalismus“ | Angaben: in Prozent, Mehrfachnennungen

> Bezahlmodelle und Usability mögen nicht die größte Hürde sein, aber sie lassen sich wahrscheinlich am schnellsten beheben. Den Mehrwert kostenpflichtiger Angebote herauszustellen und die Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen – das sind die anspruchsvollen Herausforderungen, denen sich die Verlage stellen müssen.

Eine mögliche Lösung wird seit einiger Zeit in der Branche diskutiert. Vor dem Hintergrund des Erfolgs von Abo-finanzierten Streaming-Diensten wie Spotify oder Netflix träumen viele von der „News-Flatrate“ oder einer Online-Plattform, die Nachrichten und Berichte verschiedener Medien bündelt. In unserer Befragung erklärten wir den Teilnehmern kurz die Idee einer solchen Nachrichten-Plattform und fragten nach ihren Erwartungen. Die drei meistgenannten Anforderungen sind demnach: verlässliche und geprüfte Inhalte, eine Vielfalt an Themen und Inhalten und der Zugriff auf Nachrichten aus der eigenen Region. Sie wurden von 4/5 der Befragten genannt. Zwei Drittel erwarten vertiefende Informationen und Hintergrundinfos, Kommentare und Meinungsbeiträge, aber ebenso Zugriff auf Nachrichten zu anderen Orten oder Regionen, zu denen ein persönlicher Bezug besteht. Personalisierte, also

auf die eigenen Interessen zugeschnittene und zusammengestellte Inhalte, werden von etwas mehr als einem Drittel der Befragten genannt, genauso wie der Zugriff auf exklusive Inhalte.

Aus diesen Antworten lässt sich ein Anforderungsprofil erstellen: Qualität, Themenbreite und das Finden von lokalen Nachrichten nicht nur vom Wohnort, sondern auch anderer emotional-naher Regionen – das sind die kritischen inhaltlichen Features. Flexibilisierung ist gewünscht, aber nicht mit einer Personalisierung gleichzusetzen. Den Hinweis auf die Informationsmengen sollte man nicht übersehen: Anders als bei einer Musik-Plattform wie Spotify scheint die schiere Menge der verfügbaren Inhalte kein Thema zu sein. Vielmehr wünscht man sich, selbst bestimmen zu können, welche Infos in welchem Umfang konsumiert werden.

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass Bezahlmodell und Usability alles andere als unwichtig sind. Deutlich wird das bei den formulierten Anforderungen an Service und Preise einer möglichen Online-Nachrichten-Plattform. Die Nutzerinnen und Nutzer wollen die Kontrolle behalten und wünschen sich deshalb eine monatliche Abrechnung mit >

GRÜNDE GEGEN ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

74%

haben noch nicht für Nachrichten o. journalistische Inhalte im Internet bezahlt und nennen dafür folgende Gründe:

Basis: Alle Befragten, die noch nie für Nachrichten im Internet gezahlt haben | Quelle: Studie „Digitaler Journalismus“ | Angaben: in Prozent, Mehrfachnennungen

Es sind ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar



So wichtig sind mir die Informationen der Seiten nicht



Die journalistischen Online-Angebote sind mir zu teuer



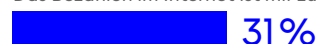
Das vorhandene Angebot entspricht nicht meinen Bedürfnissen



Die Qualität der journalistischen Inhalte rechtfertigt keine Bezahlung



Das Bezahlen im Internet ist mir zu kompliziert



ERWARTUNGEN AN INHALTE EINER ONLINE-PLATTFORM FÜR NACHRICHTEN

Verlässliche, geprüfte Inhalte



Eine Vielfalt an Themen und Inhalten



Zugriff auf Nachrichten aus Ihrem Wohnort oder Ihrer Region, in der Sie leben



Vertiefende Informationen durch Hintergrundinfos, Kommentare und Meinungsbeiträge



Zugriff auf Nachrichten zu anderen Orten oder Regionen, zu denen Sie einen persönlichen Bezug haben



Eine flexible Anpassung der Informationsmenge



Personalisierte, also auf die eigenen Interessen zugeschnittene und zusammengestellte Inhalte



Zugriff auf exklusive Inhalte



Basis: Alle Befragten, die das Internet zur Information nutzen/nutzen wollen | Quelle: Studie „Digitaler Journalismus“ | Angaben: in Prozent, sehr wichtig/eher wichtig

> einer jederzeitigen Kündigungsmöglichkeit. Ein kostenfreier Probemonat wird von vielen erwartet, ebenfalls eine gleichzeitige Nutzung von mehreren Personen (was besonders die sehr jungen Befragten schätzen, vielleicht weil sie auf das Mitnutzen von Familien-Accounts hoffen). Die exklusive Möglichkeit, Artikel zu kommentieren, ist nur für eine Minderheit attraktiv.

Doch führen diese ganzen Features auch zu einer hohen Nutzungsbereitschaft? Die Aufgeschlossenen findet man verstärkt in den jungen Zielgruppensegmenten. Die meiste Unterstützung findet die Idee bei dem Viertel der Deutschen, die bereits Erfahrung mit Paid-Content-Angeboten im Internet haben. Eine anbieterübergreifende Nachrichten-Plattform wäre wohl noch kein Massenprodukt, aber doch ein Angebot für bestimmte, kaufkräftige Gruppen.

Ein neues Konzept, dass sich an Streaming-Plattformen orientiert und Inhalte von verschiedenen Anbietern liefert, kann durchaus Chancen haben – gerade bei lokalen Themen, die eben nicht ausschließlich vom eigenen Wohnort sein müssen, son-

dern bei denen man sich Regionen nach persönlicher Relevanz aussuchen können sollte. Mögliche Kunden erwarten dabei Kontrolle und Flexibilität, starre Jahresabonnements wären kontraproduktiv. Doch der Kern bleibt die zuverlässige, fundierte und umfangreiche Berichterstattung. Qualität ist das Fundament eines erfolgreichen digitalen Journalismus. ■

≈
Eine anbieterübergreifende Nachrichten-Plattform wäre wohl noch kein Massenprodukt, aber doch ein Angebot für bestimmte, kaufkräftige Gruppen.
≈