

COOPETITION IS KING

Ökonomische Potentiale und
medienpolitische Implikationen kooperativer
Journalismusplattformen

Christian Wellbrock, Frank Lobigs, Lukas Erbrich und Christopher Buschow

 **JOURNALISMUS LAB**
Landesanstalt für Medien NRW

 **LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW**
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

INHALT

4	Executive Summary
6	1. Einleitung
10	2. Grundlagen
14	3. Generelle Umsatzpotentiale
20	4. Markteffekte einer Journalismusplattform und Implikationen für die aktuelle Debatte zur Journalismusförderung
21	4.1 Hebeleffekte einer Journalismusplattform
27	4.2 Implikationen für die aktuelle Debatte zur Journalismusförderung
32	5. Ausblick
36	Anhang zum methodischen Vorgehen
44	Literaturverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY

Die vorliegende Studie geht der Fragestellung nach, wie sich eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattform für den digitalen Journalismus, also eine Art Spotify im Journalismus, auf die Umsätze der Anbieter journalistischer Inhalte und die Abonnements im Digitaljournalismus in Deutschland auswirken würde. Auf Basis drei sich ergänzender Schätzmethode für Zahlungsbereitschaft, die in zwei Repräsentativbefragungen der deutschen Online-Bevölkerung mit insgesamt 8.000 Teilnehmenden angewandt wurden, gelangt das Whitepaper zu den folgenden Schlüsselbefunden:

(1) Durch eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Journalismusplattform würden sich die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften wesentlicher Teile der Mediennutzerinnen und -nutzer angleichen. Gegenüber den Einzelangeboten von Verlagen könnte eine Plattform demnach selbst bei konservativer Schätzung

- zu **geringeren umsatzoptimalen Preisen** (ca. zehn Euro pro Monat) im Vergleich zu den bestehenden Produkten am Markt,
- zu einer **deutlichen Markterweiterung** im Bereich der digitalen Abonnementverkäufe um bis zu 40 Prozent,
- in der Folge dieses Markterweiterungseffekts zu **höheren Branchenumsätzen** im Digitalmarkt und
- durch die Ansprache breiterer Bevölkerungsschichten zu einer **größeren publizistischen Vielfalt** führen.

(2) Die kaufentscheidenden **Produkteigenschaften** für den Abschluss eines digitaljournalistischen Abonnements sind laut dieser Studie

- **der Preis** (je niedriger, desto attraktiver),
- **das Format** (eine Kombination aus Website, App und E-Paper wird am meisten geschätzt) sowie
- **der Umfang der Inhalte** (die Bündelung verschiedener Inhalte wird präferiert).

Ob der Zugriff zentral (etwa über eine gemeinsame App) oder dezentral (z. B. über eine Login-Allianz) erfolgt, spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die Tatsache, dass eine Plattform diese Produkteigenschaften in höherem Maße erfüllen kann als ein Einzelprodukt eines Verlags, unterstreicht die Attraktivität von Plattformmodellen für die Nutzerinnen und Nutzer.

(3) Der Markterweiterungseffekt

- betrifft **alle Bevölkerungsschichten** weitgehend gleichmäßig. Daher besteht das Potential, mit einer anbieterübergreifenden Journalismusplattform auch diejenigen Bevölkerungssegmente zu erreichen, die sich aktuell vom Journalismus abzuwenden drohen (niedrige formale Bildung, wenig Interesse an Politik, geringes Einkommen).
- **wirkt den Verengungstendenzen entgegen**, journalistische Inhalte thematisch auf zahlungskräftige Nischenzielgruppen auszurichten.
- ist nicht allein durch einen geringeren (umsatzoptimalen) Preis, sondern auch durch den nutzerseitigen Wunsch nach einer anbieterübergreifenden Bündelung journalistischer Inhalte begründet.

Die folgenden **Handlungsorientierungen** sind für die Medienbranche, die Medienregulierung und -politik sowie für die Forschung von zentraler Bedeutung:

- Die Befunde der Studie unterstreichen, dass **eine „Coopetition“-Strategie** für Medienanbieter einen auch ökonomisch vielversprechenden Weg darstellen kann, globalen Technologie-Konzernen mit der gebündelten Schlagkraft eines nationalen Medienmarktes entgegenzutreten.
- Die staatsfern organisierte Medienregulierung ist aufgerufen, mittels unterschiedlich gelagerter Maßnahmen wie der Förderung oder Entwicklung offener Infrastrukturen die Kooperationsbereitschaft der Branche zu steigern.
- Die Medienpolitik kann auf Basis der vorgelegten Ergebnisse evidenzbasierte Entscheidungen für oder gegen einzelne Förderstrategien des Journalismus treffen.
- Hierbei bedarf es einer näheren wissenschaftlichen Untersuchung von Verteilungs- und Ausschüttungsmechanismen sowie operationalisierbarer Kriterien für journalistische Qualität.

1. EINLEITUNG

In den letzten Jahren haben sich neuartige Medienangebote wie Spotify im Musikmarkt und Netflix im Videobereich zu den wichtigsten Anlaufpunkten der Mediennutzung entwickelt. Ihr Kerngeschäft besteht darin, Medieninhalte verschiedener Produzenten zu einem anbieterübergreifenden Gesamtpaket zu bündeln und den Nutzerinnen und Nutzern in Form eines gemeinsamen Abonnements anzubieten, in der Regel zu einem monatlichen Festpreis („Flatrate“-Konditionen).

Überraschenderweise existieren vergleichbare Angebote im deutschen Journalismus bislang nur in Nischen. Noch dazu bieten sie ihren Nutzerinnen und Nutzern kaum tagesaktuelle Nachrichteninhalte oder laufende Berichterstattung aus Leitmedien an. Dies wäre so, als hätte die Audiostreaming-Plattform Spotify nur einzelne Genres und Nischenmusik im Angebot, aber keinerlei Superstar-Künstler.

Allerdings verweisen medienökonomische Untersuchungen sowie Befragungen von Mediennutzerinnen und -nutzern auf das ausgeprägte Potential einer anbieterübergreifenden, abonnementbasierten Plattform, sowohl die **Umsätze im digitalen Journalismus** als auch dessen **gesellschaftliche Verbreitung** und die **publizistische Vielfalt** zu steigern. Dies sind wesentliche Voraussetzungen, um aussichtsreiche **Perspektiven für den digitalen Journalismus** und seine künftige Geschäftstätigkeit zu eröffnen. Vor diesem Hintergrund könnte eine Journalismusplattform einen zentralen Baustein einer digital-transformierten, neuen Medienordnung in der Bundesrepublik bilden.

Die deutschen Tageszeitungen meldeten für ihre digitalen Angebote im Jahr 2021 erstmals mehr als eine Milliarde Euro Umsatz. Die Erhebung des Bundesverbands der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)¹ zeigt jedoch, dass ein wesentlicher Teil dieser Umsätze aus nicht-journalistischen, kerngeschäftsfremden Unternehmensbereichen stammt. Nach wie vor entfallen zudem große Teile der digitalen Erlöse auf das Online-Werbe-geschäft und nicht etwa auf Paid-Content-Angebote. Erstaunlich ist auch der hohe Anteil von E-Paper-Abonnements, die rund ein Drittel der digitalen Vertriebsumsätze ausmachen und die von den Verlagen selbst zumeist nicht dem Online-Bereich, sondern dem klassischen Zeitungsgeschäft zugerechnet werden.

1 – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (Hrsg.) (2022). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2022. Branchenbeitrag, unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/2022/Branchenbeitrag_2022/BZDV_Branchenbeitrag2022_v2.pdf

Es zeigt sich dabei, dass die Zuwächse bei den E-Papern die andauernden Verluste im Bereich der Druckauflage nicht kompensieren können.²

Die Einnahmen aus Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angeboten und ähnlichen nutzerseitigen Paid-Content-Angeboten liegen hingegen bei unter 20 Prozent der vom BDZV aufgeführten Digitalumsätze. Wie der Fachdienst Medieninsider³ in einer Analyse der Auflagenkontrolle der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) für August 2022 gezeigt hat, stammen bei den dort ausgewiesenen Regionaltiteln oftmals mehr als 90 Prozent der Digitalabonnements aus sogenannten „Kombi-Deals“ für die Zeitungs-Abonnentinnen und -Abonnenten. Werden E-Paper- und digitale Abonnements zusammengefasst, so Erlösen die digitaljournalistischen Angebote der deutschen Tageszeitungsverlage rund 500 Millionen Euro, also etwa die Hälfte ihrer Digitalumsätze.

Inklusive der Zeitschriftenverlage schätzt der Branchendienst pv digest die Paid-Content-Umsätze auf 880 Millionen Euro im Jahr 2021, ein Plus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die tatsächlichen Paywall-Umsätze der Zeitungsverlage beziffert pv digest dabei auf knapp unter 100 Millionen Euro.⁴

Alles in allem – und insbesondere im Vergleich zu den Vertriebsumsätzen von Printprodukten – verbleiben die digitalen Paid-Content-Umsätze im deutschen Journalismus demnach auf einem vergleichsweise unterentwickelten Niveau. Dieser Befund wird auch durch nutzerseitige Studien gestützt, die zwar eine leicht steigende, aber insgesamt weiterhin nur gering ausgeprägte Bereitschaft, für digitalen Journalismus zu bezahlen, belegen. Das zeigt etwa die jährliche Befragungsstudie des Leibniz-Instituts für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut im Rahmen des internationalen komparativen Reuters Institute Digital News Report.⁵

Mit der Umstellung auf Paid-Content-Geschäftsmodelle am deutschen Markt kann zudem eine potentiell riskante Entwicklungsdynamik in Gang gesetzt werden, die aus den USA bekannt ist und die gesell-

2 – Dies ergibt sich aus den laufenden Jahresauflagen des BDZV in der Marktdatenreihe „Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen“ (insbesondere für die Jahre 2019 bis 2022).

3 – Dusch, K. (2022, September). Paid-Content-IVW im August: Jedes zweite Bild Plus-Abo liegt unter zwei Euro. Medieninsider, unter: <https://medieninsider.com/paid-content-ivw-im-august-jedes-zweite-bild-plus-abo-liegt-unter-zwei-euro/12637/>

4 – pv digest (2022). Paid Content-Umsätze in Deutschland wachsen auf 881 Mio €. Ein Jahr des Übergangs?! pvd (PV digest) (1): 20–24.

5 – Hölzig, S., Behre, J. & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63.

schaftliche Verbreitung des Journalismus betrifft. Wenn, wie die Forschung zeigt⁶, die durchschnittliche Zahl an journalistischen Abonnements pro Person gering ausfällt, wird die wachsende Ausbreitung von Paywalls zunehmend mehr Menschen von Nachrichten ausschließen. In der Folge kann die wahrgenommene Angebotsvielfalt deutlich sinken. Erfolgt die Finanzierung von Nachrichtenangeboten primär durch zahlende Nutzerinnen und Nutzer, steigt nicht zuletzt die Gefahr, dass sich die Anbieter journalistischer Inhalte stärker auf jene Zielgruppen ausrichten, die sich für sie monetär am lukrativsten gestalten. Für die USA hat die Journalismusforscherin Nikki Usher in ihrem Buch „News for the rich, white, and blue“⁷ eindrücklich darauf hingewiesen, dass die Berichterstattung infolge des Aufkommens von Paywalls tendenziell auf Themen für ein kaufkräftiges, weißes und liberales Publikum umgestellt wird – zulasten solcher Themen, die bei diesen Zielgruppen von geringerem Interesse sind, aber dennoch hohe gesellschaftliche Relevanz aufweisen. Für Deutschland zeigen erste Untersuchungen,⁸ dass die Fokussierung auf den Verkauf von Digitalabonnements zu einer datenanalytisch getriebenen redaktionellen Themenselektion führt, die auf spezifische Nischenzielgruppen optimiert wird.

Vor diesem Hintergrund geht das vorliegende Whitepaper auf Grundlage empirischer Forschung der Frage nach, wie sich eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattform im digitalen Journalismus (gegenüber Abonnements jedes einzelnen Verlagsangebots) einerseits auf die Umsätze und andererseits auf die Zahl der Menschen auswirken würde, die (erneut oder erstmalig) ein journalistisches Angebot abonnieren. Insbesondere zwei Potentiale werden mit einer neuartigen Journalismusplattform verbunden und sollen in dieser Studie empirisch untersucht werden:

(1) das **Umsatzpotential** einer solchen Plattform, d. h. die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit am Markt für journalistische Abonnement-Angebote, sowie

(2) das **Reichweiten- bzw. Abonnementpotential** als Maß für die gesellschaftlich-publizistische Marktleistung, wobei neben dem Verbreitungsgrad der Abonnements in der Gesamtbevölkerung auch der Versorgungsgrad spezifischer Teilgruppen der Gesellschaft (z. B. solche, die gegenwärtig schwierig mit journalistischen Angeboten zu erreichen sind) untersucht werden soll.

6 – ebd.

7 – Usher, N. (2021). *News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism*. Columbia University Press.

8 – U. a. Hoffmann, S. (2021). *Die Plus-Transformation. Wie der Pivot to Paid Content die redaktionelle Struktur und die journalistische Selektion verändert. Eine qualitative Analyse des Paywall-Managements deutscher Verlage*. Masterarbeit an der Technischen Universität Dortmund.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, **belastbare Schätzungen der Umsatz- und Abonnementpotentiale** verschiedener Varianten einer anbieterübergreifenden, abonnementbasierten Journalismusplattform am deutschen Markt zu ermitteln. Die empirischen Erkenntnisse sollen einen Beitrag zur **evidenzbasierten Diskussion über Plattformmodelle** im Journalismus leisten.

Derzeit erkennen viele Verlage noch kein ausreichendes kommerzielles Potential in der neuartigen Produktform. Ihre vorherrschende Skepsis und Ablehnung zeigt sich etwa darin, dass aktuell kaum überregionale Leitmedien auf bestehenden Plattformen vertreten sind.⁹ Die mangelnde Kooperationsbereitschaft unter den Anbietern gilt als eine wesentliche Ursache dafür, dass Plattformmodelle im Journalismus bislang nicht in die Konsumentenmehrheit vorgedrungen sind. Auch die möglichen gesellschaftlichen Effekte einer Journalismusplattform, die die Reichweite des digitalen Journalismus in der Gesamtbevölkerung betreffen, werden kaum in Rechnung gestellt.

Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse kann diese Diskussion nunmehr erstmals auf Basis empirischer Befunde geführt werden und es lassen sich entsprechende Implikationen für **Medienwirtschaft, -regulierung und -forschung** ableiten. Die empirischen Schätzungen ermöglichen es Verlagen und weiteren Anbietern journalistischer Inhalte wie Start-ups und Neugründungen, die Marktchancen einer Plattform und die Opportunitätskosten, d. h. die ggf. entgangenen Gewinne, besser zu bewerten. Für Medienpolitik und -regulierung ergeben sich Vorschläge für die Konzeption medien- und ordnungspolitischer Instrumente, die eine zielführende Förderung des digitalen Journalismus unter Wahrung der unerlässlichen Staatsferne ermöglichen können. Diese lassen sich in Relation zu alternativen Fördervorschlägen setzen, z. B. zu einer Zustellförderung für gedruckte Presseprodukte, wie sie gegenwärtig mit Nachdruck von Verlagsseite gefordert wird.

9 – Weber, J., Steffl, J. & Buschow, C. (2021). *Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt*. *MedienWirtschaft*, 18(2), 20-33.

2. GRUNDLAGEN

In Branchendiskussionen ist es üblich geworden, eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattform für journalistische Inhalte als ein „**Spotify für Journalismus**“ zu bezeichnen. Dieses Spotify-Modell, das idealtypisch nahezu alle regionalen wie auch überregionalen Inhalte des deutschen Journalismus vereinen und in zahlreichen digitalen Formaten zu einem einheitlichen monatlichen Abonnementpreis verfügbar machen würde, ist jedoch nur eine von mehreren denkbaren Ausgestaltungsmöglichkeiten.

Vielmehr wären **zahlreiche Varianten einer Journalismusplattform** möglich, die sich entlang maßgeblicher Produkteigenschaften wie dem Umfang der Inhalte, dem Format und der Zugriffsform unterscheiden lassen:

(1) Der Umfang der Inhalte bezeichnet die Bündelgröße, die eine Plattform zur Verfügung stellt: Beispielsweise denkbar sind neben dem eingangs skizzierten Spotify-Modell als „Super-Plattform“ auch eine lokaljournalistisch spezialisierte Plattform mit allen deutschen Regionalmedien oder die Kombination aus nur einem Regionalmedium und einem überregionalen Angebot.

(2) Das Format beschreibt die Darreichungsform, in der journalistische Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern präsentiert werden. Inhalte können u. a. über eine Website, eine App, als E-Paper oder als Kombination all dieser Darreichungsformen angeboten werden.

(3) Der Zugriff auf die Inhalte kann in einem Plattformmodell entweder zentral oder dezentral stattfinden. Zentraler Zugriff bedeutet, dass die Inhalte mehrerer Anbieter gebündelt an einem Ort (z. B. in einer App) angesteuert werden. Dezentraler Zugriff meint hingegen, dass die Inhalte der journalistischen Anbieter in den jeweiligen Markenumfeldern verbleiben, d. h. jeweils über die Apps oder Webseiten der einzelnen Verlage genutzt werden. Hier wären eine „Single-Sign-On“-Lösung (wie z. B. die in der Schweiz bereits etablierte „OneLog“-Allianz und die in Österreich geplante Plattform „MediaKey“) oder eine Login-Allianz möglich, in der die Nutzerinnen und Nutzer mit nur einem Abonnement durch die jeweils verlagseigenen Paywalls der einzelnen Anbieter geleitet werden.

Diese zentralen Eigenschaften einer Journalismusplattform wurden im Rahmen der vorliegenden Studie empirisch untersucht. So wurde geprüft, welches Modell die potentiellen Nutzerinnen und Nutzer am meisten schätzen würden, welchen Umfang der Inhalte und welches Format sie präferieren und ob Zentralität oder vielmehr Dezentralität gewünscht wären. Das vorliegende Whitepaper zeigt demnach auf, welches Szenario einer anbieterübergreifenden, abonnementbasierten Plattform sich im Journalismus als wirtschaftlich und publizistisch erfolgversprechend erweisen dürfte.

Gleichwohl konnten in der vorliegenden Studie aus Gründen der Praktikabilität nicht sämtliche denkbaren Konfigurationsmöglichkeiten einer Journalismusplattform berücksichtigt werden. So wurde nicht untersucht, welche Betreiber (z. B. privatwirtschaftliche Unternehmen, öffentlich-rechtliche Anstalten) die Nutzerinnen und Nutzer präferieren würden oder wie die konkrete Plattformumgebung ausgestaltet sein sollte (z. B. Wunsch nach Personalisierung, Einsatz von Empfehlungsalgorithmen oder Suchfunktionen).

Anmerkungen zum methodischen Vorgehen

Insgesamt wurden in der empirischen Studie elf unterschiedliche Szenarien eines journalistischen Abonnementprodukts untersucht, wobei zu jedem Szenario zwischen 500 und 1.500 Personen durch den Panel-Dienstleister bilendi & respondi befragt wurden. Diese wurden nach zentralen Merkmalen quotiert (u. a. Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss), um Repräsentativität für die deutsche Online-Bevölkerung zu erreichen. Drei der Szenarien, die den Befragten präsentiert wurden, waren Einzelprodukte nur eines Verlags:

- regionales Printabonnement eines Verlags
- regionales, websitebasiertes Digitalabonnement eines Verlags
- überregionales, websitebasiertes Digitalabonnement eines Verlags

Die acht weiteren Szenarien umfassten anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattformmodelle, die sich entlang der oben skizzierten Produkteigenschaften zu Umfang der Inhalte, Format und Zugriff unterschieden:

Merkmale	Variante
Umfang der Inhalte: regional Format: Website Zugriff: dezentral	anbieterübergreifendes, websitebasiertes Digitalabonnement mit regionalen Inhalten und dezentralem Zugriff
überregional Website dezentral	anbieterübergreifendes, websitebasiertes Digitalabonnement mit überregionalen Inhalten und dezentralem Zugriff
regional und überregional Website dezentral	anbieterübergreifendes, websitebasiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie dezentralem Zugriff
regional und überregional Website zentral	anbieterübergreifendes, websitebasiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional App zentral	anbieterübergreifendes, appbasiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional E-Paper zentral	anbieterübergreifendes E-Paper-Abo mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional Audio-Inhalte zentral	anbieterübergreifendes Abo mit regionalen und überregionalen Audio-Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional Website + App + E-Paper zentral	anbieterübergreifendes, multimediales (Website, App und E-Paper) Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff („Spotify für Journalismus“)

Zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft der Befragten für die illustrierten Szenarien wurden drei sich ergänzende State-of-the-art-Methoden der empirischen Marktforschung herangezogen. Hierbei handelte es sich konkret um das Van Westendorp Price Sensitivity Meter mit der Newton-Miller-Smith-Erweiterung (PSM-NMS) und die Gabor-Granger-Methode (GGM) mit 6.500 Befragten, sowie um eine Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC) mit weiteren 1.500 Befragten (jeweils quotierte Repräsentativbefragungen der deutschen Online-Bevölkerung durch bilendi & respondi). Die Schätzmethoden PSM-NMS und GGM fußen auf direkten Befragungen von Nutzerinnen und Nutzern. Beide Methoden fragen aus Gründen der methodischen Validität (quasi-experimentelles Befragungsdesign) in jeder repräsentativen Befragungsgruppe jeweils nur ein Produkt ab. Mögliche Substitutionseffekte und die potentielle Wettbewerbssituation bleiben daher unberücksichtigt. Die CBC, die den Probandinnen und Probanden wiederholt verschiedene journalistische Produktvarianten zur Auswahl anbot, modelliert hingegen eine möglichst reale Kaufentscheidungssituation unter Berücksichtigung des tatsächlichen Wettbewerbs einer Plattform mit digitalen Einzelprodukten. PSM-NMS stellt die vermeintlich konservativste Schätzung dar, während die Ergebnisse der CBC die realistischsten Schätzungen erzielen sollten. Insgesamt wurden über alle Methoden hinweg 8.000 Personen befragt.

Die Verknüpfung mehrerer Forschungsmethoden stützt die Robustheit der Datenerhebung dadurch, dass alle Ansätze unabhängig voneinander dieselben Tendenzen anzeigen. Dennoch bestehen spezifische methodische Einschränkungen. Im Vergleich zu den aktuell berichteten Marktdaten überschätzen die in dieser Studie herangezogenen Methoden grundsätzlich die absolute Höhe der Umsatzzahlen digitaljournalistischer Produkte. Da die Verzerrungen jedoch für alle Gruppen, abgefragten Szenarien und Produkteigenschaften in einem ähnlichen Ausmaß vorliegen sollten, werden vor allem die relativen Unterschiede zwischen den Schätzungen zu aktuell bestehenden Produkten einerseits und den Plattformmodellen andererseits betrachtet. Die Belastbarkeit der Methoden ist auch dadurch eingeschränkt, dass teils hypothetische Produkte untersucht werden, die noch nicht am Markt existieren, weshalb die Befragten nicht mit einer echten Kaufsituation konfrontiert werden konnten. Die hier durchgeführten Befragungen haben schließlich den Nachteil, dass Probandinnen und Probanden den Eindruck erhalten könnten, durch die Angabe einer geringeren Zahlungsbereitschaft in der Befragung höhere Preise in der Praxis strategisch zu verhindern. Die beiden letztgenannten Verzerrungen sollten in der CBC geringer ausfallen, da sich die Entscheidungssituation dort realitätsnaher und weniger hypothetisch gestaltet. Trotz dieser Limitationen können die verwendeten State-of-the-art-Methoden als die am besten geeigneten Schätzverfahren für die Ziele des vorliegenden Whitepapers gelten.¹⁰

¹⁰ – Eine detaillierte Darstellung des wissenschaftlichen Vorgehens dieser Studie ist im Anhang dokumentiert.

3. GENERELLE UMSATZPOTENTIALE

Um die Umsatz- und Reichweitenpotentiale einer anbieterübergreifenden, abonnement-basierten Plattform im deutschen Journalismus möglichst robust zu schätzen, wurden drei korrespondierende wissenschaftliche Methoden (PSM-NMS, GGM und CBC) → [Siehe S. 13](#) verwendet, die sich für die Bestimmung von Zahlungsbereitschaften etabliert haben. Die Ergebnisse der drei verwendeten Schätzmethoden weisen im Wesentlichen vergleichbare Tendenzen auf, was für Stabilität und Kongruenz in den Befunden spricht. Gleichwohl unterscheiden sich die jeweils ermittelten Werte in ihrem Maßstab als Folge der unterschiedlichen Messverfahren und ihrer jeweils inhärenten Unschärfen.

Die PSM-NMS-Methode schätzt die geringsten Umsatzpotentiale aller verwendeten Methoden. So liegt das maximale Umsatzpotential für ein umfassendes „Spotify für Journalismus“-Modell bei einem umsatzoptimalen Preis zwischen 15 und 20 Euro bei rund 105 Mio. Euro pro Monat. Das bedeutet, dass mit diesem Preis der maximale Umsatz erzielt werden kann. Wird mittels der GGM geschätzt, ergibt sich bei einem optimalen Preis von 14,95 Euro ein Umsatzpotential in Höhe von ungefähr 145 Mio. Euro monatlich. Die Marktsimulation mittels der CBC¹¹ schätzt das maximale Umsatzpotential schließlich bei einem optimalen Preis von 9,95 Euro auf rund 196 Mio. Euro pro Monat.

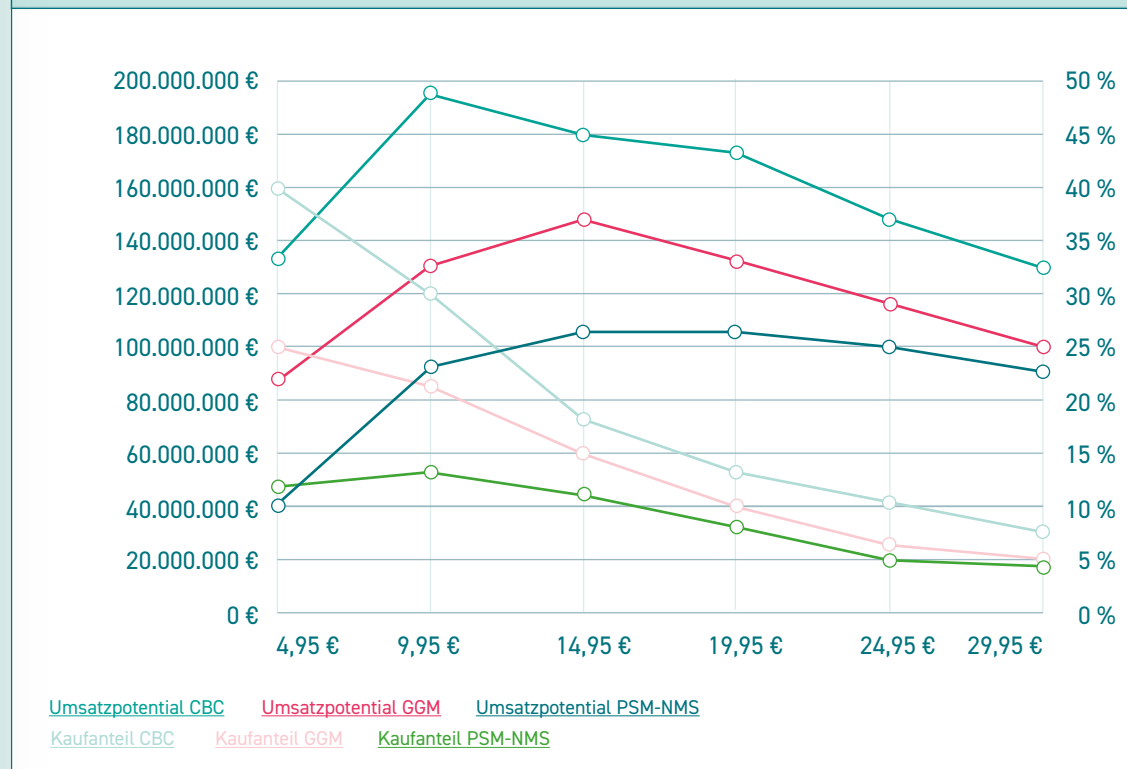
Abbildung 1 fasst die Ergebnisse zum Umsatzpotential sowie den Anteil der deutschen Online-Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren (für PSM-NMS und GGM) bzw. von 16 bis 69 Jahren (für die CBC) zusammen, der sich zu den entsprechenden Preisen für ein Abonnement eines umfassenden „Spotify für Journalismus“ entscheiden würde.

¹¹ – Hierfür mussten Annahmen bezüglich der Preise bestehender Produkte getroffen werden. Diese Annahmen auf Basis aktueller Marktdaten des BDZV sind:

- alle digitalen Produkte ohne E-Paper: 14,95 €
- alle digitalen Produkte mit E-Paper: 29,95 €
- regionales Abonnement eines gedruckten Presseprodukts: 39,95 € überregionales Abonnement eines gedruckten Presseprodukts: 59,95 €

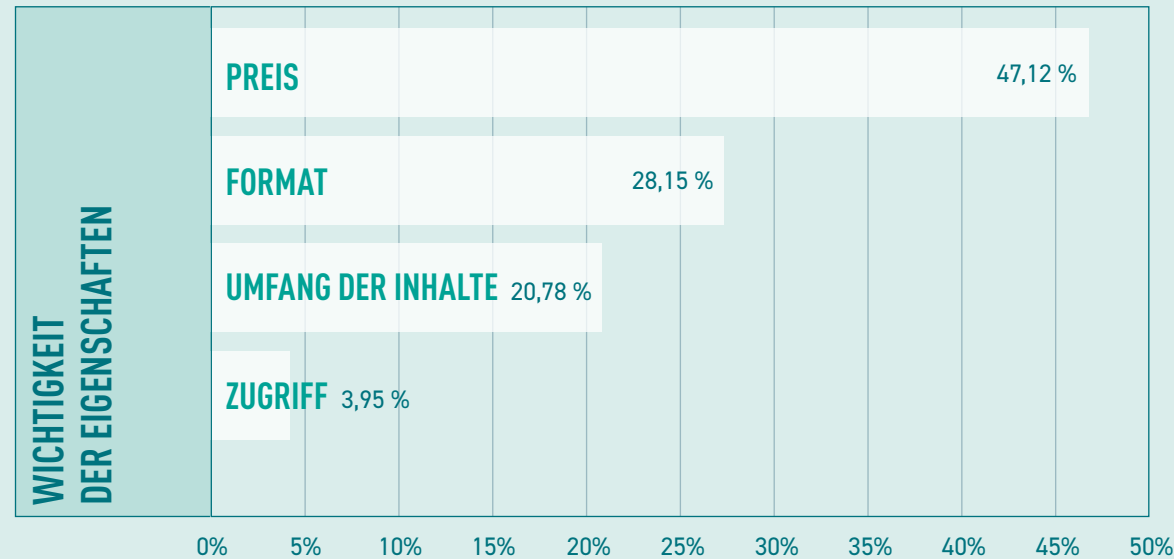
Abb. 1: Schätzungen der Umsatzpotentiale und Kaufanteile für ein „Spotify für Journalismus“

MARKTPOTENTIAL „SPOTIFY FÜR JOURNALISMUS“ (CBC, GGM UND PSM-NMS)



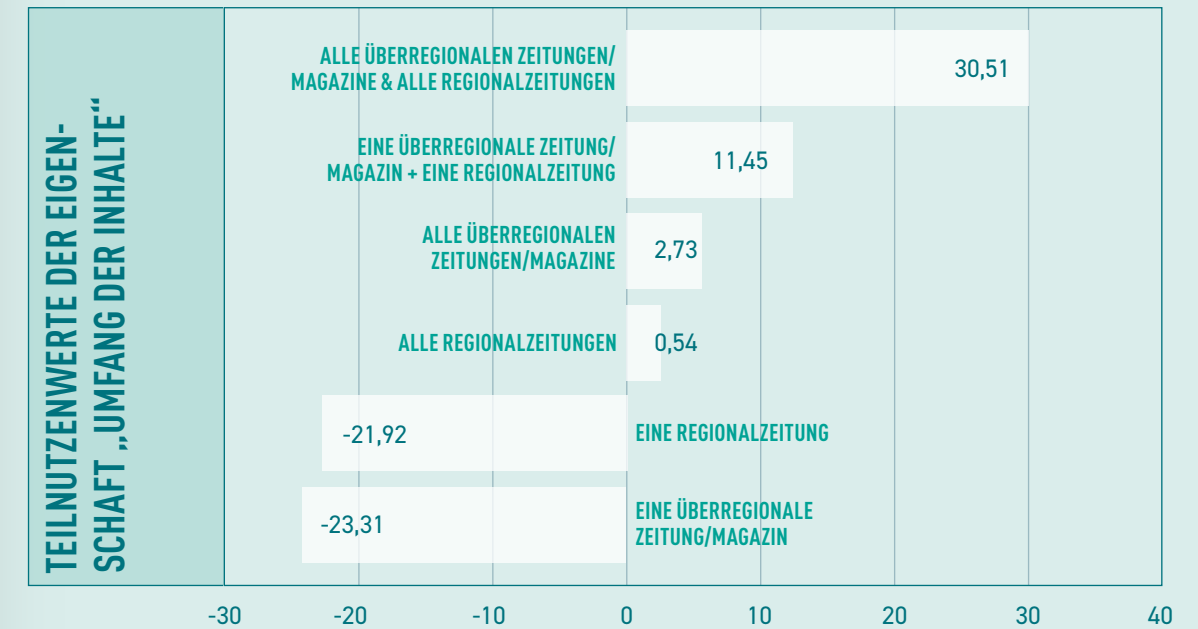
Mithilfe der CBC kann ermittelt werden, welche Eigenschaften journalistischer Produkte die Befragten am meisten wertschätzen. Wie in der Marktforschung häufig der Fall, hat auch hier der Preis die relativ größte Bedeutung bei der Entscheidung für oder gegen eine der Varianten. Diesem folgen das Format (d. h. die Darreichungsform, in der die journalistischen Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern präsentiert werden) und der Umfang der Inhalte (vgl. Abbildung 2). Der Zugriff, ob zentralisiert an einem Ort oder dezentral (z.B. über eine Login-Allianz), hat für die Nutzerinnen und Nutzer nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Abb. 2: Relative Wichtigkeit verschiedener Produkteigenschaften journalistischer Zahlprodukte



Wie erwartet, zeigt eine nähere Betrachtung des Bündelumfangs, dass die Kombination aus sämtlichen regionalen und überregionalen Inhalten – d. h. eine Art „Spotify-Modell“ – für die Befragten den größten Nutzen repräsentiert (vgl. Abbildung 3). Außerdem wird deutlich, dass bereits jede Kombination von mindestens zwei journalistischen Angeboten den erwarteten Nutzen der Konsumentinnen und Konsumenten deutlich erhöht. Produktbündel erzielen demnach grundsätzlich einen höheren Nutzen als journalistische Einzelprodukte.

Abb. 3: Teilnutzenwerte für Ausprägungen der Eigenschaft „Umfang der Inhalte“



Der Einfluss des Umfangs der Inhalte auf die Wertschätzung für journalistische Produkte spiegelt sich schließlich auch im Vergleich der mittels PSM-NMS und GGM geschätzten Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produktvarianten wider. So liegen die geschätzten Höchstumsätze, die mit den regulären website-basierten Digitalabonnements einzelner Regionalzeitungen zu erzielen wären, bei rund 94 Mio. (GGM) bzw. 75 Mio. Euro (PSM-NMS) monatlich (vgl. Tabelle 1). Mit einer anbieterübergreifenden (dezentralen und websitebasierten) Plattform aller Regionalzeitungen hingegen ließen sich schätzungsweise 111 Mio. (GGM) bzw. 92 Mio. Euro (PSM-NMS) im Monat Erlösen, wobei durchschnittlich acht (GGM) bzw. sieben Prozent (PSM-NMS) der Online-Bevölkerung ein monatliches Abonnement zu umsatzmaximierenden Preisen abschließen würden. Aktuelle Studien weisen darauf hin, dass der Anteil derjenigen, die mehr als ein regionaljournalistisches Angebot abonniert haben, verschwindend gering ist.¹² Durch ein gebündeltes Plattformprodukt würden entsprechend kaum Mehrfachabonnentinnen und -abonnenten wegfallen. Eine anbieterübergreifende Plattform hätte daher das Potential, die mit dem Digitalvertrieb erzielten Umsätze für die Branche maßgeblich zu steigern.

12 – Hölzig, S., Behre, J. & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63.

Tab. 1: Umsatzpotentiale für verschiedene Formen regionaler und überregionaler Digitalabonnements

Produkt	regionales Einzelabo	regionale Plattform	überregionales Einzelabo	überregionale Plattform
Methode/Eigenschaften	Website	Website dezentral	Website	Website dezentral
GGM	93.6 Mio. €	111 Mio. €	92.3 Mio. €	113 Mio. €
PSM-NMS	74.7 Mio. €	91.9 Mio. €	61.2 Mio. €	76.2 Mio. €
relative Umsatzsteigerung im Vergleich zum Einzelabonnement		+19 % (GGM) +23 % (PSM-NMS)		+22 % (GGM) +25 % (PSM-NMS)

Im Bereich der überregionalen Inhalte lässt sich ein vergleichbarer Trend beobachten (vgl. Tabelle 1). In der Einzelvermarktung wären maximal etwa 92 Mio. (GGM) bzw. 61 Mio. Euro (PSM-NMS) umsetzbar, während ein anbieterübergreifendes (dezentrales und websitebasiertes) Angebot ein Umsatzpotential von etwa 113 Mio. (GGM) bzw. knapp unter 80 Mio. Euro (PSM-NMS) aufweist. Elf (GGM) bzw. zehn Prozent (PSM-NMS) der deutschen Online-Bevölkerung würden eine solche Plattform im Durchschnitt zu den jeweils umsatzmaximierenden Monatspreisen abonnieren.

Die zunehmende Attraktivität von anbieterübergreifenden regionalen und überregionalen Angeboten lässt sich auch in Tabelle 2 ablesen. So können mit einer website-basierten, dezentralen Plattform, die regionale und überregionale Inhalte bündelt, knapp 126 Mio (GGM) bzw. 97 Mio. Euro (PSM-NMS) erzielt werden. Durch die Hinzunahme von regionalen Angeboten könnten die maximalen Umsätze der Anbieter im Vergleich zu einer rein überregionalen Plattform somit um bis zu 27 Prozent (PSM-NMS) erhöht werden (vgl. Tabelle 2). Die Einführung einer zentralen Super-Plattform, die alle Ausspielwege ermöglicht, könnte die Umsätze sogar nochmal auf bis zu 144 Mio. (GGM) bzw. knapp 105 Mio. Euro (PSM-NMS) erhöhen.

MARKTPOTENTIAL EINER JOURNALISTISCHEN AUDIO-PLATTFORM

In der vorliegenden Studie wurde zudem das Marktpotential einer journalistischen Audio-Plattform untersucht. Der Erfolg journalistischer Inhalte zum Anhören (z.B. in Form von Podcasts) bei Audiotreaming-Plattformen wie Spotify unterstreicht die große Beliebtheit dieses Medienangebots. Eine Plattform, die journalistische Audioinhalte exklusiv bündelt, könnte daher eine vielversprechende Ergänzung im journalistischen Markt darstellen, um zusätzliche Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Tatsächlich würde eine Audio-Plattform auf Basis der Schätzmethoden GGM und PSM-NMS höhere Umsätze erzielen als die digitalen Einzelprodukte. Im Vergleich zur umfassenden Journalismusplattform („Spotify für Journalismus“) fällt ihr Umsatzpotential jedoch geringer aus.

Tab. 2: Umsatzpotentiale für anbieterübergreifende überregionale, regionale sowie regionale + überregionale journalistische Plattform-Abonnements

Produkt	überregionale Plattform	regionale Plattform	Plattform regional + überregional	„Super-Plattform“
Methode/Eigenschaften	Website dezentral	Website dezentral	Website dezentral	Alle Formate zentral
GGM	113 Mio. €	111 Mio. €	125.9 Mio. €	144.3 Mio. €
PSM-NMS	76.2 Mio. €	91.9 Mio. €	96.5 Mio. €	104.8 Mio. €
relative Umsatzsteigerung im Vergleich zu überregionaler Plattform			+11 % (GGM) +27 % (PSM-NMS)	+28 % (GGM) +38 % (PSM-NMS)

Anbieterübergreifende Plattformen werden demnach nicht allein von der Publikumsseite wertgeschätzt und gewünscht, sondern scheinen auch für die einzelnen Anbieter journalistischer Inhalte profitabel. Diese können ihre Inhalte zu einem Gesamtpaket bündeln und den Nutzerinnen und Nutzern in Form eines gemeinsamen Abonnements anbieten. Die Plattformangebote generieren zwar nicht, wie vielleicht im Kontext von Spotify und ähnlichen Angeboten in angrenzenden Medienmärkten erhofft, ein Vielfaches des Umsatzpotentials der Einzelangebote, den vorliegenden Schätzungen nach lassen sich mit ihnen aber **deutliche Mehreinnahmen** erzielen. Laut GGM liegen die **Umsatzzuwächse** zwischen ca. 17 Prozent (eine Regionalzeitung gegenüber allen Regionalzeitungen in einem Bündel) und 22 Prozent (eine überregionale Zeitung gegenüber allen überregionalen Angeboten in einem Bündel). Die Schätzung nach PSM-NMS ergibt ein Umsatzplus von 23 Prozent (im Regionalmarkt) und 25 Prozent (im überregionalen Markt).

Dabei würde ein umfassendes „Spotify für Journalismus“, das sämtliche regionalen sowie überregionalen Inhalte des deutschen Journalismus vereint und in diversen digitalen Formaten aussteuert, laut Schätzungen der drei hier herangezogenen Methoden die höchsten Umsätze unter allen abgefragten digitalen Produkten generieren. Dies bildet somit das **erfolgversprechendste Szenario**, wobei neben dem Preis insbesondere das Format und der Umfang der Inhalte den größten Nutzwert für die Befragten stiften. Ob die Inhalte zentral oder dezentral angeboten werden, scheint hingegen von geringerer Bedeutung zu sein.

4. MARKTEFFEKTE EINER JOURNALISMUSPLATTFORM UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE AKTUELLE DEBATTE ZUR JOURNALISMUSFÖRDERUNG

Bislang konnten nur getrennte Schätzungen der Umsatz- und Reichweitenpotentiale einzelner Varianten einer anbieterübergreifenden, abonnementbasierten Journalismusplattform außerhalb des Marktumfelds und der Konkurrenzsituation vorgenommen werden. Um der Frage nachzugehen, welche Auswirkungen das Hinzufügen einer journalistischen Plattform zum bestehenden Markt hätte, wurden die Gesamtmarkteffekte mittels zweier Marktsimulationen geprüft. Grundlage der folgenden Schätzungen bildet die Untersuchung mittels CBC, die eine möglichst reale Kaufentscheidungssituation unter Berücksichtigung der tatsächlichen Wettbewerbssituation simuliert (vgl. Methoden-Anhang). Der Schwerpunkt liegt dabei auf **ordnungspolitisch relevanten Gesamtmarkteffekten** der Einführung einer Journalismusplattform, die als optimales „Spotify-Modell“ ausgestaltet wäre. Diese würde sämtliche regionalen sowie überregionalen Verlagshalte umfassen und diese optional in allen digitalen Formaten zentral zu einem einheitlichen monatlichen Abonnementpreis zugänglich machen („Super-Plattform“). Die Auswirkungen einer solchen Plattform auf den deutschen Markt werden auf zwei Ebenen betrachtet: erstens mit Blick auf ihre gesellschaftlich-publizistischen und wirtschaftlichen **Hebel- bzw. Synergieeffekte** (Abschnitt 4.1); zweitens hinsichtlich der **Implikationen für die aktuelle Förderdebatte** im Hinblick auf gegenwärtig diskutierte Vorschläge zur Presse- bzw. Journalismusförderung (Abschnitt 4.2).

4.1 Hebeleffekte einer Journalismusplattform

Um die Hebeleffekte einer Journalismusplattform zu betrachten, werden zwei Marktvergleichssimulationen durchgeführt. Simuliert wird in beiden Fällen der bestehende Markt ohne eine Journalismusplattform sowie der erweiterte Markt mit einer entsprechenden Plattform. Die erste Analyse umfasst den Gesamtmarkt mit allen wesentlichen derzeit bestehenden Formen journalistischer Abonnement-Produkte (inklusive der Print-Produkte) als Vergleichsbasis, die zweite lediglich den Markt für digitaljournalistische Abonnements (Digitalmarkt). Beide Marktvergleiche sind von großem Interesse: Während der Simulationsvergleich für den Gesamtmarkt auch die Abschätzung kurzfristig erwartbarer „Kannibalisierungseffekte“ für die Printabonnements erlaubt, beschränken sich die Simulationen für den Digitalmarkt auf den direkt relevanten Vergleichsmarkt mit Blick auf die Einführung einer neuartigen Journalismusplattform. Zugleich lässt sich der Digitalmarkt-Vergleich auch als ein simulierter Blick in eine mittelfristig erwartbare Zukunft deuten, in der die Printausgaben der Zeitungen aufgrund entsprechend geschrumpfter Auflagen größtenteils bereits unwirtschaftlich geworden sind. Diese Interpretationsmöglichkeiten der beiden Marktsimulationen werden im Folgenden jeweils an geeigneter Stelle aufgegriffen. Für beide Simulationen (Gesamt- sowie Digitalmarkt) werden im Fall der bestehenden Produkte die durchschnittlichen aktuellen Marktpreise nach Angaben des BDZV herangezogen. Im Fall der Plattform wird der mittels CBC ermittelte umsatzoptimale Preis genutzt, der in beiden Fällen bei 9,95 Euro liegt.

Zentrales Ergebnis der beiden Marktsimulationen sind jeweils bemerkenswerte Hebeleffekte, die allerdings für die Reichweitenpotentiale (gemessen an der Zahl der abgeschlossenen Abonnements) ungleich größer ausfallen als für die Umsatzpotentiale. Der Umsatz im Gesamtmarkt bleibt in Summe nahezu unverändert, auch wenn die Plattform hinzugefügt wird (vgl. Tabelle 3). Gleichwohl generiert die Plattform im simulierten Markt 58 Prozent aller Abonnements.

Tab. 3: Vergleich des Marktumsatzpotentials und der Abonnementzahlen in der Simulation des Gesamtmarkts (ohne und mit Journalismusplattform)

	monatlicher Umsatz	Abonnements
Markt	566 Mio. €	24,9 Mio.
Markt + Plattform	566,7 Mio. €	34,2 Mio.
(davon Plattform)	(196 Mio. €, 35 %)	(19,7 Mio., 58 %)
Zuwachs durch Plattform	0,7 Mio. € (0,12 %)	9,3 Mio. (37 %)

Auch bei einer Simulation des digitalen Markts gestaltet sich der Zuwachs des Umsatzpotentials mit rund 10 Prozent überschaubar, während ein Anteil von 62 Prozent der Digitalabonnements auf die Plattform entfällt (vgl. Tabelle 4).

Tab. 4: Vergleich des Marktumsatzpotentials und der Abonnentenzahlen in der Simulation des Digitalmarktes (ohne und mit umfassender Journalismusplattform)

	monatlicher Umsatz	Abonnements
Markt	432,5 Mio. €	23,2 Mio.
Markt + Plattform	474,4 Mio. €	32,8 Mio.
(davon Plattform)	(201,9 Mio. €, 43 %)	(20,3 Mio., 62 %)
Zuwachs durch Plattform	41,9 Mio. € (10 %)	9,6 Mio. (41 %)

Erklärt werden kann dieses Ergebnis dadurch, dass die Plattform in beiden Simulationen einen relativ günstigen und somit auch „attraktiven“ umsatzoptimierenden Preis von 9,95 Euro bietet und so einen erheblichen Markterweiterungseffekt bei den Abonnentenzahlen generieren würde. Dieser Markterweiterungseffekt beträgt in der Simulation des Gesamtmarkts immerhin 37, im Digitalmarkt sogar 41 Prozent (vgl. Tabellen 3 und 4). Demnach ist eine deutliche Markterweiterung durch eine Journalismusplattform erkennbar.

Die Plattform-Simulation unterstreicht, dass trotz erheblicher Preisreduktion ein vergleichbar hohes Umsatzpotential im Gesamtmarkt und ein sogar etwas gesteigertes Umsatzpotential im Digitalmarkt erzielt wird. Ein wesentlicher Grund sind die beträchtlichen Mengeneffekte durch die Markterweiterung der Journalismusplattform. Der Unterschied zwischen Gesamt- und Digitalmarkt resultiert daher, dass in letzterem keine „Kannibalisierung“ von Print-Abonnements durch die Plattform stattfinden kann. Obwohl die Plattform-Abonnentinnen und -Abonnenten ein wesentlich umfangreicheres und gleichzeitig deutlich günstigeres Angebot erhalten, bleibt der Gesamtumsatz der Anbieter in der Simulation praktisch konstant. Zu beachten ist hierbei, dass im Digitalmarkt keine variablen Kosten anfallen und dass sich die Fixkosten der Inhalteproduktion und -bereitstellung durch das Hinzufügen der Plattform ebenfalls nicht strukturell erhöhen. Vielmehr bestehen aufgrund von Synergieeffekten in der digitalen Infrastruktur sogar Potentiale einer beträchtlichen Verminderung der technischen Fixkosten. Daher

ist selbst bei in etwa gleichbleibenden Umsätzen mit höheren operativen Gewinnen der Branche zu rechnen, wenn eine Plattform als Angebot hinzukäme. Durch die kosten-technisch beträchtlich verstärkte Fixkostendegression ist der Markterweiterungseffekt medienökonomisch zweifellos als ein Hebeleffekt zu interpretieren. Gegenüber dem heutigen Markt könnte eine Journalismusplattform die Reichweite journalistischer Abonnements in der Gesamtbevölkerung um bis zu 40 Prozent steigern – und zugleich die Stückkosten der Anbieter aufgrund der ausgeweiteten Fixkostendegression ohne Umsatzeinbußen stark reduzieren.

In ordnungspolitischer Bewertung kann festgehalten werden, dass die Zieleffektivität und die Zielrealisierungseffizienz des privatwirtschaftlichen Journalismus zugleich ansteigen würden.

Ordnungspolitisch ist die durch die Simulation aufgezeigte beträchtliche Markterweiterung mindestens ebenso wertvoll, wie es ein alleiniger Effekt auf die Umsatzpotentiale wäre. Aus gesellschaftlich-publizistischer Sicht kann eine Markterweiterung einen Weg darstellen, wieder mehr Menschen für den Journalismus und seine Inhalte zu gewinnen und somit – vermittelt über den Plattformwettbewerb – auch eine entsprechend breite Angebotsvielfalt für möglichst viele Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten. Die drängende Gefahr einer zunehmenden Abkehr vom Journalismus in weiten Teilen der Bevölkerung („Journalismus-Deprivation“ und „News Avoidance“) wird durch die Ausbreitung von relativ hochpreisigen Paid-Content-Angeboten am Markt zusätzlich verstärkt. Medienökonomisch wird sie zudem dadurch angetrieben, dass die große Mehrheit der digitalen Einzel-Abonnements heute in dynamischen Fixkosten-Progressions-Spiralen verfangen ist: Bei einer nur kleinen Abonnementsanzahl muss der stückkostendeckende Preis entsprechend hoch ausfallen, die sich ergebende Preis-„Inflation“ schreckt jedoch noch mehr Menschen vom Erwerb eines Abonnements ab. Dies resultiert entweder im Marktaustritt eines Anbieters oder in einer zunehmend elitären Nischenorientierung auf Zielgruppen mit relativ hoher Zahlungsbereitschaft – und damit in eine Ausrichtung der Inhalte auf sehr spitze Zielgruppen, auch mit entsprechend bedenklichen Verengungseffekten für die journalistische Angebotsvielfalt.

Der Markterweiterungseffekt tritt dabei im Rahmen beider Marktsimulationen erstaunlich gleichmäßig auf (vgl. Tabellen 5 und 6). Besonders hervorzuheben ist, dass hiervon auch solche Zielgruppen positiv betroffen sind, für die in der Nutzungsforschung eine besonders ausgeprägte Abkehr vom Journalismus festgestellt wird: Gruppen, die keinen oder einen Volks-/Hauptschulabschluss sowie kein bis kaum politisches Interesse bzw. Medienvertrauen aufweisen, verzeichnen in der Simulation gegenüber dem derzeitigen Markt immerhin jeweils einen Plattform-Zuwachs von mindestens einem Drittel.

Tab. 5: Zuwachs der Abonnementpotentiale nach Bevölkerungsgruppen in der Simulation des Gesamtmarktes (ohne und mit umfassender Journalismusplattform)

ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform	ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform
FRAUEN	39%	KEIN ABSCHLUSS/ VOLKS- ODER HAUPTSCHULABSCHLUSS	33%
MÄNNER	35%	REALSCHULABSCHLUSS, ABITUR UND ABGESCHLOSSENES STUDIUM	39%
16-29 JAHRE	34%	KEIN BIS KAUM POLITISCHES INTERESSE	34%
30-49 JAHRE	37%	MITTLERES BIS HOHES POLITISCHES INTERESSE	39%
50-69 JAHRE	40%	KEIN BIS KAUM MEDIENVERTRAUEN	34%
STADT	36%	MITTLERES BIS HOHES MEDIENVERTRAUEN	40%
LAND	38%		

Tab. 6: Zuwachs der Abonnementpotentiale nach Bevölkerungsgruppen in der Simulation des Digitalmarktes (ohne und mit umfassender Journalismusplattform)

ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform	ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform
FRAUEN	43%	KEIN ABSCHLUSS/ VOLKS- ODER HAUPTSCHULABSCHLUSS	38%
MÄNNER	39%	REALSCHULABSCHLUSS, ABITUR UND ABGESCHLOSSENES STUDIUM	43%
16-29 JAHRE	36%	KEIN BIS KAUM POLITISCHES INTERESSE	36%
30-49 JAHRE	40%	MITTLERES BIS HOHES POLITISCHES INTERESSE	43%
50-69 JAHRE	47%	KEIN BIS KAUM MEDIENVERTRAUEN	38%
STADT	40%	MITTLERES BIS HOHES MEDIENVERTRAUEN	44%
LAND	42%		

Aus ordnungspolitischer Sicht unterstreicht die empirische Marktsimulation bedeutsame Hebeleffekte durch eine Journalismusplattform: Die Nutzerinnen und Nutzer erhielten mit der Plattform ein wesentlich günstigeres und zugleich viel umfassenderes und vielfältigeres journalistisches Abonnement, die journalistischen Anbieter stellten sich (im Aggregat) wirtschaftlich mindestens nicht schlechter. Nicht zuletzt wäre auch ein gesellschaftlicher Nutzen zu verzeichnen, da auch solche Zielgruppen deutlich besser erreicht würden, die sich im aktuellen Markt bereits vom Journalismus abgewandt haben.

Zusammenfassend lassen sich damit **vier Kernergebnisse der vergleichenden Marktsimulationen** festhalten:

- (1) Die Installation einer umfassenden Journalismusplattform kann zu einem **erheblichen Markterweiterungseffekt** führen, wobei die Plattform-Abonnentinnen und -Abonnenten im Vergleich zu heutigen digitalen Abonnements eine stark erweiterte Angebotsvielfalt zu einem günstigeren Preis erhalten.
- (2) Die Journalismusplattform bringt auch in solchen Zielgruppen stark positive Nachfrageeffekte hervor, die sich zunehmend von journalistischen Angeboten abwenden. Der oft beklagten Tendenz einer wachsenden „Journalismus-Deprivation“ in größeren Bevölkerungsschichten könnte so entgegengewirkt werden.
- (3) Obwohl es so insgesamt zu einer **deutlich ausgeweiteten und vielfältigeren Versorgung der Bevölkerung mit journalistischen Inhalten** kommt, bleibt das Umsatzpotential für die Verlagsbranche mindestens gleichauf, selbst wenn „Kannibalisierungseffekte“ bei den Printabonnements berücksichtigt werden (Gesamtmarkt-Simulation). Für den Digitalmarkt, der mindestens zukünftig von höherer Relevanz sein wird, zeigt der Vergleich hingegen eine **klare Steigerung des Umsatzpotentials**, während der Zuwachs in der zusätzlich erzielten Marktversorgung mit Journalismus hier nochmals deutlich höher ausfällt.
- (4) Angesichts der für die Nachfrageseite deutlich verbesserten Angebotssituation liegt die Befürchtung nahe, dass sich die Einführung einer Journalismusplattform für die Erlöse der Anbieter als negativ erweisen könnte. Hier ist aber zu beachten, dass es aufgrund der Markterweiterung insgesamt nicht nur zu einem günstigen Preis kommen würde, sondern ebenfalls zu einer erheblich ausgeprägteren Fixkostendegression. **Alles in allem würden daher die individuellen Rezipienten und Rezipienten, die Verlagsbranche sowie die demokratische Gesellschaft von einer Journalismusplattform profitieren.**

4.2 Implikationen für die aktuelle Debatte zur Journalismusförderung

Die in den Marktsimulationen aufgezeigten Hebeleffekte beschreiben keinen flüchtigen Einmaleffekt, sondern legen einen nachhaltigen Strukturwandel nahe, der sich aus der Einführung einer Journalismusplattform ergeben würde: Die Verlage kooperieren durch die Angebotsbündelung (cooperation), stärken dadurch aber zugleich die Funktionsfähigkeit des journalistischen Wettbewerbs auf der Plattform (competition). Eine Journalismusplattform kann demnach als eine Form der „Coopetition“ gelten. Unter der Voraussetzung einer diskriminierungsfreien, leistungsorientierten Ausgestaltung ihrer Regeln schafft sie die Grundlage für einen funktionsfähigen journalistischen Wettbewerb, der sich auf der Plattform in günstiger Form herausbilden kann.

Die durch die Marktsimulation nahegelegten positiven Auswirkungen einer Journalismusplattform können auch im Interesse einer zielführenden Förderung des digitalen Journalismus unter Wahrung seiner unerlässlichen Staatsferne sein. Derzeit stehen zahlreiche Fördermodelle für den Journalismus zur Diskussion, die indes typischerweise auch spürbare Negativseiten wie beispielsweise hohe Subventionskosten, starke Mitnahmeeffekte, eine schwache Anreizkompatibilität oder eine geringe Fördereffizienz aufweisen. Auch die öffentliche Unterstützung einer Journalismusplattform kann als eine Form der Infrastrukturförderung verstanden werden.

Im Folgenden werden die empirisch ermittelten Effekte einer Plattform in Relation zu den erwarteten Effekten von gegenwärtig diskutierten Vorschlägen einer Presse- bzw. Journalismusförderung gesetzt. Hierbei interessiert vor allem, ob es sich mit Blick auf eine effiziente Verfolgung ordnungspolitischer Ziele eher um ein Komplementär- oder Konkurrenzverhältnis handelt. Demnach steht die Frage im Raum, ob sich der jeweilige Förderansatz sinnvoll mit einem Plattformmodell kombinieren ließe oder ob vielmehr eine Ausschlussentscheidung für die effizientere Variante zu treffen wäre. Die Analyse beschränkt sich hierbei auf die drei wichtigsten Vorschläge in der aktuellen Debatte.

Vorschlag 1: Zustell- bzw. Vertriebsförderung nach Druckauflage

Unter Verweis auf stark gestiegene Kosten des Drucks und Vertriebs von Presseprodukten (Papier- und Energiepreise, erhöhter Mindestlohn in der Zustellung), sprechen sich die Verlegerverbände für die Einführung einer temporären, an die Druckauflage gebundenen Subventionierung aus, die sie als „Zustellförderung“ bezeichnen.¹³

Dass die Förderung an die Auflage von Printprodukten geknüpft werden soll, wird von Seiten der Verlage mit der Notwendigkeit einer neutralen Bemessungsgröße für die Förderung begründet, die eine inhaltlich lenkende Einflussnahme des Staates ausschließt. Aus allgemeiner Sicht der Regulierungsökonomik verweist eine nicht weiter differenzierende Auflagenorientierung allerdings auch auf das sogenannte „Gießkannenprinzip“, das hohe Mitnahme- sowie zugleich geringe Anreizeffekte implizieren könnte.¹⁴

Auch wenn der hohe Kostenanstieg im Printbereich viele Verlage in strukturschwachen Gebieten existenziell trifft, wurde in der medienpolitischen Diskussion mitunter die Frage aufgeworfen, ob eine Zustellförderung nicht letztlich nur eine beschränkte Fördereffizienz aufweise. Da diese Subvention an der Kostenseite ansetzen würde, lassen sich aus den hier unternommenen, nachfrageseitigen Marktsimulationen allerdings nur bedingt Rückschlüsse auf das Zusammenwirken von Zustellförderung und journalistischer Plattform ziehen. Die Markteinführung einer journalistischen Plattform würde die gegenwärtig bestehenden Kostenprobleme der gedruckten Presse nicht beseitigen, diese aber auch nicht zusätzlich verschärfen. Zwar zeigt die Marktsimulation, dass die Markteinführung einer journalistischen Plattform zu einem geringen „Kannibalisierungseffekt“ der Abonnements gedruckter Presseprodukte in Höhe von etwa zwölf Prozent führen kann, der Umsatzrückgang der Branche würde jedoch durch den Markterweiterungseffekt einer Plattform kompensiert. Für den Digitalmarkt zeigt die Simulation, dass eine Steigerung des Umsatzpotentials um immerhin rund zehn Prozent möglich wäre. Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass eine journalistische Plattform in einem sinnvollen Komplementärverhältnis zu einer Zustellförderung stünde.

¹³ – Vgl. exemplarisch BDZV, MVFP und BVDA (2022): Verlegerverbände begrüßen Bundesratsinitiative zur Gewährleistung der flächendeckenden Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen. Gemeinsame Pressemitteilung vom 8. Juli 2022, unter: <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilung/2022/verlegerverbaende-begrueessen-bundesratsinitiative-zur-gewaehrleistung-der-flaechendeckenden-versorgung-mit-periodischen-presseerzeugnissen> sowie VDL (2022): Fünf Minuten vor Zwölf. Lokalzeitungen fordern Gutachten des Bundeswirtschaftsministeriums ein. Zustellförderung für Abonnementzeitungen muss kommen. Pressemitteilung vom 27. Oktober 2022, unter: <https://www.lokalpresse.de/vdl/lokalpresse.de/uploads/221027-vdl-fuenf-minuten-vor-zwoelf-lokalzeitungen-fordern-gutachten-des-bundeswirtschaftsministeriums-ein.pdf>

¹⁴ – Vgl. etwa Buschow (2021): Warum die Bundespresseförderung ihre Ziele verfehlen wird – und wie es besser gehen könnte. In: Meta. Das Magazin für Journalismus und Wissenschaft. Beitrag im META_BLOG vom 24. Januar 2021, unter: <https://www.meta-magazin.org/2021/01/24/warum-die-bundespressefoerderung-ihre-ziele-verfehlen-wird-und-wie-es-besser-gehen-koennte/>

Vorschlag 2: Förderung der digitalen Innovationsfähigkeit journalistischer Angebote

Während eine „Zustellförderung“ darauf gerichtet wäre, die hohen Kostensteigerungen im rückläufigen, aber für viele Verlage immer noch existenziell wichtigen Markt für gedruckte Presseprodukte zu kompensieren, ist der Vorschlag einer „Innovationsförderung“ auf die Zukunft gerichtet. Er zielt darauf ab, Investitionen in Innovationen zu unterstützen, die auch in der digitalen Welt ein vielfältiges, konkurrenzfähiges und breit genutztes journalistisches Marktangebot ermöglichen sollen.

Aus medienökonomischer Sicht sprechen die Ergebnisse der Marktsimulationen in diesem Fall für eine enge komplementäre Beziehung des Fördervorschlags zu einer journalistischen Plattform. Die vorliegenden Marktsimulationen weisen darauf hin, dass eine Journalismusplattform das Abonnementpotential und somit zugleich auch den Umfang der im Markt nutzbaren Fixkostendegression stark erhöhen würde. Vor diesem Hintergrund wäre es ordnungspolitisch effektiv und effizient, mit einer digitalen Innovationsförderung auch bewusst auf die Markteinführung einer entsprechenden Plattform abzielen. Denn aufgrund der vergleichsweise starken Fixkostendegression einer Plattform könnten auch hier deutlich höhere und wirksamere Hebeleffekte entsprechender Förderungen greifen als bei der Unterstützung einzelner journalistischer Digitalangebote. Gleichzeitig wäre die Innovationsförderung einer Plattform auch schon deshalb ordnungspolitisch gerechtfertigt, da die notwendigen Investitionen auf der infrastrukturellen Ebene der Plattform nicht nur aus Sicht der Verlage, sondern auch aus gesellschaftlicher Perspektive Beiträge zur Bereitstellung eines gewünschten öffentlichen Gutes darstellen würden.

Vorschlag 3: Nachfrageförderung durch Preissubventionen

Diskutiert werden nicht zuletzt Preissubventionen, die die Nachfrage nach Abonnements journalistischer Produkte fördern sollen. Der individuelle Preis, der für Journalismus gezahlt wird, könnte beispielsweise über Gutscheine für Nutzerinnen und Nutzer reduziert werden. Insbesondere bei hohen (angestrebten) Abonnementzahlen können die Subventionskosten für den Staat zwar dauerhaft hoch ausfallen, doch je nach Förderbetrag besteht die Möglichkeit, dass sich dennoch eine anreizkompatible und ordnungskonforme Stärkung des journalistischen Wettbewerbs ergibt.

Der Fördereffekt von Preissubventionen deckt sich auffällig mit den in den Marktsimulationen abgebildeten Hebeleffekten, die eine Journalismusplattform strukturell und gewissermaßen automatisch hervorbringen würde. Aus ordnungspolitischer Perspektive stehen die Implementierung einer Plattform und eine Nachfrageförderung demnach in einem Konkurrenzverhältnis. Aus Gesichtspunkten der Effizienz wäre einer journalistischen Platt-

form der Vorrang zu geben: Während hier die Nachfrageerweiterung quasi kostenlos erzielt würde, nämlich als Marktergebnis der gewinnoptimierenden Setzung eines günstigen Plattformpreises, wäre eine vergleichbare Nachfragesteigerung über eine Preissubventionierung nur unter sehr hohen Kosten zu erreichen.

Wie bedeutsam der Unterschied wäre, lässt sich anhand einer Überschlagsrechnung im Rahmen einer entsprechend angepassten Simulation des Gesamtmarktes zeigen. Um im Gesamtmarkt mittels Preissubvention einen Abonnementzuwachs zu erzeugen, der nur bei rund der Hälfte des Abonnementzugewinns durch die Plattform läge, müssten die heute etablierten, hochpreisigen Abonnements (Printprodukte und E-Paper) mit etwa zehn Euro und die günstigeren Digitalangebote (insbesondere die digitalen „Plus-Abos“) mit etwa fünf Euro subventioniert werden. Die öffentliche Hand müsste dabei kalkulatorische Subventionskosten von mehr als 700 Euro für jedes zusätzlich abgeschlossene Jahresabonnement aufbringen.

Der Effizienzunterschied stellt sich in der Simulationsrechnung wie erwartet als beträchtlich dar, wobei die hohen Subventionskosten pro hinzugewonnenen Abonnement darauf zurückzuführen sind, dass die Preiselastizitäten der modellierten Nachfragekurven (d. h. die Änderung der Nachfrage in Folge einer Preissenkung) im Bereich der recht hohen bestehenden Marktpreise en gros niedrig ausfallen. Preissubventionierungen können dort entsprechend nur geringe zusätzliche Nachfrageeffekte auslösen, die aber das Hauptziel der Bezuschussung sind. Damit dominieren Mitnahmeeffekte bei den begünstigten Abonnentinnen und Abonnenten den angestrebten Zuwachseffekt deutlich, was die Effizienz der Förderung sehr gering erscheinen lässt.

Eine Subventionierung des Plattformpreises nach deren Implementierung würde sich vergleichsweise deutlich effizienter gestalten. Denn bei Betrachtung der Nachfragekurven der Journalismusplattform auf Basis der Marktsimulationen sticht hervor, dass sich diese beim jeweils umsatzoptimalen Preis von 9,95 Euro nicht nur bei der Gesamtbevölkerung, sondern vielmehr bei allen in der vorliegenden Studie abgebildeten Bevölkerungsgruppen jeweils im Bereich der höchsten Preiselastizität befinden. Obwohl der umsatzoptimale Preis der Plattform ohnehin schon relativ niedrig ausfällt, bringen Preissubventionen hier also jeweils vergleichsweise große zusätzliche Nachfrageeffekte hervor. Dies begünstigt wiederum die relative Effizienz einer Nachfrageförderung über Preissubventionen.

Die insgesamt jeweils (maximal) hohe Preiselastizität beim umsatzoptimalen Preis lässt nun medienökonomisch den Schluss zu, dass mit (ordnungskonform neutralen) Preissubventionen weitere hohe Nachfragezuwachseffekte erzielt werden könnten. Dies wäre beispielsweise durch Gutscheine für sämtliche Nutzerinnen und Nutzer oder speziell solche Bevölkerungsgruppen mit aktuell unterdurchschnittlich niedrigem Nachfrage-niveau möglich. Im Rahmen der Marktsimulationen lassen sich beispielhaft die Effekte einer nachfrageseitigen Preissubvention in Höhe von fünf Euro kalkulieren: Tabelle 7 gibt die Berechnungsergebnisse der jeweiligen Zuwachspotentiale von Abonnements für beide Märkte insgesamt sowie für ausgewählte Zielgruppen wieder.

Tab. 7: Zuwachs durch Preissubventionen im Gesamt- und Digitalmarkt, differenziert nach der Gesamtbevölkerung sowie unterschiedlichen Zielgruppen

ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform	Zuwachs digitaler Markt	ZIELGRUPPE	Zuwachs durch Plattform	Zuwachs digitaler Markt
KEIN ABSCHLUSS/VOLKS- ODER HAUPTSCHULABSCHLUSS	35%	34%	FRAUEN	27%	27%
REALSCHULABSCHLUSS, ABITUR UND ABGESCHLOSSENES STUDIUM	36%	35%	MÄNNER	34%	33%
KEIN BIS KAUM POLITISCHES INTERESSE	41%	39%	16-29 JAHRE	35%	37%
MITTLERES BIS HOHES POLITISCHES INTERESSE	34%	38%	30-49 JAHRE	33%	32%
KEIN BIS KAUM MEDIENVERTRAUEN	37%	36%	50-69 JAHRE	37%	38%
MITTLERES BIS HOHES MEDIENVERTRAUEN	34%	34%	STADT	34%	33%
			LAND	37%	36%

Zusammengefasst könnte der gesamte Markterweiterungseffekt über alle Nutzerinnen und Nutzer hinweg sowie für einzelne Bevölkerungsgruppen um etwa zwei Drittel steigen, wenn die öffentliche Hand den monatlichen Abonnementpreis einer journalistischen Plattform mit fünf Euro subventionieren würde (vgl. Tabellen 3 bis 7). Die kalkulatorischen Subventionskosten von knapp unter 100 Euro pro neuem Jahresabonnement würden so nur ein Siebtel des Vergleichswertes betragen, wenn sich der Staat für das oben berechnete Preissubventionierungsmodell auf dem Markt ohne Plattform entscheiden würde. Ohne Plattform könnte zudem lediglich maximal ein Drittel des Abonnementzuwachses generiert werden.

Die Ergebnisse der Marktsimulationen legen nahe, dass das Ziel einer wirksamen Nachfrageförderung durch die Markteinführung einer Journalismusplattform effizienter erreicht werden kann als durch eine Preissubventionierung der sich aktuell am Markt befindenden Angebote. Ob der Preis einer journalistischen Plattform allerdings subventioniert werden sollte, ist vor dem Hintergrund der Simulationsergebnisse eine Frage der Kosten-Nutzen-Abwägung. Zu berücksichtigen wäre in einem solchen Szenario, dass auch eine effizientere Preissubvention zu ausgeprägten Mitnahmeeffekten auf der Nachfrageseite führen würde, während die Anbieter nur in geringerem Umfang profitierten. Je nach bereits erreichter Abonnentenzahl fielen auch die absoluten Subventionskosten signifikant höher aus, sodass sich die Frage der Finanzierbarkeit stellen würde. Um die Kosten zu begrenzen, wäre es denkbar, eine von vornherein temporär befristete Subventionierung zu erproben oder diese ausschließlich auf Neueinsteiger über eine Probezeit (z. B. ein Jahr) zu beschränken. Sollte indes aus Kostengründen eine stärker angebotsorientierte Subventionierung notwendig sein, so würde eine „Spotify für Journalismus“-Plattform auch hier gute Anknüpfungspunkte für eine staatsferne und diskriminierungsfreie Bemessung und Auszahlung der Förderbeträge bieten. Die an der Nachfrageseite ansetzenden empirischen Untersuchungen der vorliegenden Studie können hierzu allerdings kaum konkrete Implikationen liefern.

5. AUSBLICK

Eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Journalismusplattform besitzt das Potential, sowohl die Branchenumsätze als auch die gesellschaftliche Reichweite des digitalen Journalismus zu steigern. Zwar ist keine Vervielfachung der Umsätze zu erwarten, doch die Ergebnisse der Marktsimulationen unterstreichen, dass eine Plattform die Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten gegenüber den heutigen Digitalangeboten der Verlage deutlich erhöhen könnte. Weil die Grenzkosten (d. h. die Kosten, die sich durch eine zusätzlich produzierte Einheit ergeben) im Zuge der erweiterten digitalen Distribution praktisch entfallen, würden selbst gleichbleibende Marktumsätze zu einer Erhöhung des operativen Gewinns bei den Anbietern führen. Diese Tendenzen wurden schon in eigenen Vorarbeiten aufgezeigt, so u. a. im Whitepaper „Money for nothing and content for free?“¹⁵ der Landesanstalt für Medien NRW aus dem Jahr 2019. Allerdings fußten die damaligen Schätzungen des Marktpotentials einer Journalismusplattform auf kleinen Stichproben, waren daher in ihrer Aussagekraft begrenzt und ermöglichten keine differenzierten Auswertungen etwa nach Alter, Einkommen oder Bildungsstand

von potentiellen Nutzerinnen und Nutzern. Im vorliegenden Whitepaper wurden diese Wissenslücken in einer weltweiten Pionierstudie unter Anwendung einschlägiger Marktforschungsmethoden nun aufgearbeitet.

Zudem konnte erstmals empirisch gezeigt werden, dass die internetökonomische Theorie zu den wirtschaftlichen Vorteilen großer digitaler Inhaltebündel und -plattformen grundsätzlich auch auf digitaljournalistische (und nicht nur unterhaltende) Inhalte anwendbar ist. Dies bestätigt theoretische Erwartungen, die im wissenschaftlichen Begleitband zum Whitepaper aus dem Jahr 2019 ausgearbeitet wurden. Dort wurden auch weitere Vorzüge von Journalismusplattformen dargestellt, die in den Untersuchungen für dieses Whitepaper gleichwohl nicht überprüft werden konnten.¹⁶

Um die Entwicklung einer Journalismusplattform voranzutreiben, bedarf es entsprechender nächster Schritte von Seiten der Medienanbieter, der Medienregulierung und -politik sowie der Wissenschaft. Die folgenden **Handlungsorientierungen** setzen an den Befunden der vorliegenden Studie an und führen diese weiter:

- Die empirischen Befunde unterstreichen, dass es für Verlage und weitere Anbieter journalistischer Inhalte wie Start-ups und Neugründungen im Allgemeinen wirtschaftlich zielführend sein dürfte, künftig verstärkt auf Kooperationen zu setzen. Auch wenn aus einer Zusammenarbeit schwierige Folgefragen, z. B. hinsichtlich der Verteilung gemeinsamer Einnahmen, erwachsen können, liegt in einer „Coopetition“-Strategie dennoch ein besonders vielversprechender Weg, den globalen Technologie-Konzernen mit der gebündelten Schlagkraft eines nationalen Medienmarktes entgegenzutreten. Aufgrund des erheblichen Markterweiterungseffekts einer Plattform kann sich eine solche Strategie selbst für diejenigen überregionalen Qualitätsmarken als lohnend erweisen, denen es in den letzten Jahren (d. h. vor der drohenden Rezession) mit ihren Paid-Content-Einzelangeboten gelungen ist, stark zu wachsen. Auch sie könnten mit ihren Inhalten unterversorgte, junge Zielgruppen (erstmalig) über ein Plattformmodell erreichen und auf diese Weise an ihre journalistischen Inhalte heranführen. Eine kooperative Journalismusplattform würde zudem den Vernichtungs- und Verengungstendenzen entgegenwirken, die aus einer Fokussierung auf den Verkauf von Digitalabonnements resultieren können. Hieran sollten auch Medien-

15 – Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2019). Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte, unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf

16 – Wellbrock, C. M., & Buschow, C. (2020). Money for nothing and content for free?, unter: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783748907251/money-for-nothing-and-content-for-free?page=1>

anbieter aufgrund ihrer gesellschaftlich-publizistischen Ziele interessiert sein. Laut den Ergebnissen der vorliegenden Studie müssten die Inhalte keineswegs auf einer zentralen Plattform gebündelt werden. Für die Befragten spielt die Form des Zugriffs nur eine untergeordnete Rolle, sodass etwa auch eine Login-Allianz der Anbieter angestrebt werden könnte.

- Die Kooperationsbereitschaft der Branche könnte durch staatsferne Medienregulierung unterstützt werden. Hierbei sind unterschiedlich umfangreiche Maßnahmen denkbar: Anreize zur Zusammenarbeit könnten in bestehende oder speziell aufgelegte Förderprogramme und Ausschreibungen aufgenommen werden. Eine Regulierungsbehörde bzw. ein Konsortium hätte ferner die Möglichkeit, eine offene Infrastruktur zur Kooperation bereitzustellen. Ziel der Medienregulierung sollte nicht zuletzt sein, das Design einer Plattform insofern mitzugestalten, als dass möglichst qualitätsvolle und vielfältige Inhalte entstehen können und gleichzeitig typische Gefahren von Plattformumgebungen (z. B. Monopolisierungstendenzen, Diskriminierung einzelner Anbieter und Auffindbarkeitsprobleme) unterbunden werden.
- Die Medienpolitik kann die vorgelegten Befunde verwenden, um eine evidenzbasierte Entscheidung für oder gegen einzelne Förderstrategien des Journalismus zu treffen. Die vorliegende medienökonomische Analyse legt nahe, dass die Förderung einer Plattform gegenüber einer Preissubventionierung der heute am Markt bestehenden Angebote aus Effizienzgründen zu bevorzugen wäre (vgl. Abschnitt 4). Auf Basis der Simulationsergebnisse wäre es ordnungspolitisch effektiv und effizient, mit einer digitalen Innovationsförderung auf die Einführung einer Journalismusplattform anstelle der Unterstützung einzelner journalistischer Digitalangebote abzielen. Eine Plattform würde schließlich in einem Komplementärverhältnis zu einer Zustellförderung gedruckter Presseprodukte stehen. Gleichzeitig wäre eine Nachfrageförderung mittels Konsumgutscheinen effizienter, wenn die Mittel per

anbieterübergreifender Plattform an die Medienanbieter fließen würden. Könnten die Gutscheine hingegen direkt für einzelne Anbieter genutzt werden, wären deutlich größere Mitnahme- und geringere Marktausweitungseffekte zu erwarten. Auf Grundlage dieser Befunde kann die Medienpolitik wissenschaftsbasierte Entscheidungen über die angemessene Verwendung öffentlicher Mittel treffen.

- Aufgabe der Forschung wäre es im Anschluss an die vorliegende Studie schließlich, Verteilungs- und Ausschüttungsmechanismen der erwirtschafteten Erlöse auf einer Plattform empirisch daraufhin zu untersuchen, inwieweit sie vor allem journalistische Qualitätskriterien und die Gemeinwohlorientierung der Anbieter auf der Plattform fördern. Darüber hinaus gilt es, sinnvoll operationalisierbare Kriterien zu identifizieren, die ein Mindestmaß an journalistischer Qualität auf der Plattform sichern.

Teilweise wurden diese Handlungsorientierungen schon im Gutachten für den Medien- und Kommunikationsbericht 2021¹⁷ der Bundesregierung aufgeworfen. Die im vorliegenden Whitepaper dargestellten Ergebnisse liefern empirisch fundierte Anhaltspunkte dafür, dass es sich aus ordnungspolitischer und betriebswirtschaftlicher Sicht lohnen kann, sie nun in einem nächsten Schritt auch in der Medienpraxis weiter zu verfolgen.

17 – Lobigs, F. (2021). Kooperative Medienplattformen aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomzyk, T. et al. (2021). Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. Studie für die Bundesstaatsministerin für Kultur und Medien. Anhang des Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung, unter:
→ <https://dserv.bundestag.de/btd/19/311/1931165.pdf>

ANHANG ZUM METHODISCHEN VORGEHEN

FORSCHUNGSDESIGN

Methodisch wurden zwei großzählige Repräsentativbefragungen der deutschen Online-Bevölkerung mit insgesamt 8.000 Befragten durchgeführt. In einer ersten Befragung im Zeitraum von Februar bis April 2022 erhob der beauftragte Panel-Dienstleister bilendi & respond unter 6.500 Teilnehmenden Daten für zwei der drei verwendeten Schätzmethoden (Van Westendorp Price Sensitivity Meter mit der Newton-Miller-Smith-Erweiterung [PSM-NMS] und Gabor-Granger-Methode [GGM]). Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung (quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen und Bundesland). Den Befragten wurde jeweils eins von insgesamt elf Szenarien ausgespielt, wobei die folgenden drei Varianten Einzelprodukte von nur einem Verlag waren und als Vergleichsbasis dienten:

- regionales Printabonnement eines Verlags
- regionales, website-basiertes Digitalabonnement eines Verlags
- überregionales, website-basiertes Digitalabonnement eines Verlags

ACHT VARIANTEN WAREN ANBIETERÜBERGREIFENDE, ABONNEMENTBASIERTE BÜNDELANGEBOTE:

Merkmale	Variante
regional Website dezentral	anbieterübergreifendes, website-basiertes Digitalabonnement mit regionalen Inhalten und dezentralem Zugriff
überregional Website dezentral	anbieterübergreifendes, website-basiertes Digitalabonnement mit überregionalen Inhalten und dezentralem Zugriff
regional und überregional Website dezentral	anbieterübergreifendes, website-basiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie dezentralem Zugriff
regional und überregional Website zentral	anbieterübergreifendes, website-basiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff

Merkmale	Variante
regional und überregional App zentral	anbieterübergreifendes, app-basiertes Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional E-Paper zentral	anbieterübergreifendes E-Paper-Abo mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional Audio-Inhalte zentral	anbieterübergreifendes Abo mit regionalen und überregionalen Audio-Inhalten sowie zentralem Zugriff
regional und überregional Website + App + E-Paper zentral	anbieterübergreifendes, multimediales (Website, App und E-Paper) Digitalabonnement mit regionalen und überregionalen Inhalten sowie zentralem Zugriff („Spotify für Journalismus“)

Die Stichprobengröße betrug für die ersten zehn Szenarien jeweils 500 und für das elfte Szenario („Spotify für Journalismus“) 1.500 Befragte. Die einzelnen Szenarien wurden in Form von textbasierten Beschreibungen vorgestellt. Anschließend wurden die Teilnehmenden auf Basis der Messverfahren PSM-NMS und GGM zu ihren Zahlungsbereitschaften befragt.

Sowohl PSM-NMS als auch GGM haben sich insbesondere in der Unternehmenspraxis etabliert und finden primär Anwendung bei Produkten, die am Markt noch nicht existieren. Gegenüber der direkten Abfrage einzelner Zahlungsbereitschaften („Wie viel sind Sie maximal bereit zu bezahlen?“) haben diese avancierten Methoden den Vorteil, dass Informationen zu mehreren Preispunkten vorliegen und Einzelangaben, die eine grundsätzlich höhere Verzerrungswahrscheinlichkeit aufweisen, weniger ins Gewicht fallen.

Mithilfe der beiden Methoden konnten Nachfrage- und Umsatzpotentialkurven geschätzt werden. Erstere zeigen an, wie viel Prozent der Befragten das jeweilige Produkt durchschnittlich zu einem bestimmten Preis kaufen würden. Mithilfe der Umsatzpotentialkurven konnten umsatzmaximierende Preise, mithilfe der Nachfragekurven Effekte von Subventionsmaßnahmen ermittelt werden. Die repräsentativen Stichproben für die einzelnen Produkte wurden auf die gesamte Online-Bevölkerung in Deutschland (laut ARD- und ZDF-Onlinestudie waren das 2021 66,6 Mio. Menschen¹⁸) hochgerechnet, sodass das Umsatzpotential für den gesamten deutschen Onlinemarkt geschätzt werden konnte. Beide Methoden fragen aus Gründen der methodischen Validität (quasi-experimentelles Befragungsdesign) in jeder repräsentativen Befragungsgruppe jeweils nur ein Produkt ab. Mögliche Substitutionseffekte (wechseln die Befragten wirklich auf die vorgestellten Plattformen?) bzw. die Wettbewerbssituation bleiben unberücksichtigt.

¹⁸ – Online abrufbar unter
→ ARD/ZDF-Onlinestudie 2021

Um eine vollständige Simulation des bestehenden Marktes und der Konkurrenzbedingungen vornehmen zu können, wurde daher zusätzlich im Juni 2022 eine Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. Die für die deutsche Online-Bevölkerung repräsentative Stichprobe der CBC (quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen und Bundesland) umfasste 1.500 Personen des beauftragten Panel-Dienstleisters bilendi & respondi. Im Folgenden werden die drei verwendeten Methoden in ihrer Anwendung genauer erläutert und mit ihren Stärken und Grenzen diskutiert, um die wissenschaftliche Belastbarkeit der erhobenen Daten besser einschätzen zu können.

Van Westendorp Price Sensitivity Meter mit der Newton-Miller-Smith-Erweiterung (PSM-NMS)

Das Price Sensitivity Meter von Van Westendorp¹⁹ in Kombination mit der Erweiterung von Newton, Miller und Smith²⁰ hat sich als Marktforschungsmethode zur Abfrage von akzeptablen Preisspannen etabliert.²¹ Die Befragten legen in diesem Verfahren mit ihren Antworten auf vier verschiedene Fragen eigenständig die für sie akzeptablen Preisgrenzen fest.

In der vorliegenden Studie basierte die Erhebung nach PSM-NWS auf den folgenden Fragen, die den Probandinnen und Probanden zu jeweils einem der elf untersuchten Szenarien gestellt wurden:

- Ab welchem monatlichen Abo-Preis erachten Sie dieses Produkt noch als günstig/als ein Schnäppchen („günstig“)?
- Ab welchem monatlichen Abo-Preis betrachten Sie dieses Produkt als so günstig, dass Sie dessen Qualität ernsthaft anzweifeln und infolgedessen dieses nicht kaufen („zu günstig“)?
- Ab welchem monatlichen Abo-Preis würden Sie dieses Produkt als teuer bezeichnen, dennoch aber in Erwägung ziehen, es zu kaufen („teuer“)?
- Ab welchem monatlichen Abo-Preis würden Sie dieses Produkt als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht mehr in Erwägung ziehen („zu teuer“)?

19 – Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A new approach to study consumer perception of prices. In *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress* (Vol. 139167).

20 – Newton, D., Miller, J. & Smith, P. (1993). A market acceptance extension to traditional price sensitivity measurement, in: *Proceedings of the American Marketing Association Advanced Research Techniques Forum*.

21 – Vgl. etwa Kloss, D. & Kunter, M. (2016). The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay. *Eur. J. Manag.* 16, 45–54, unter: <https://iabe.org/IABE-DOI/article.aspx?DOI=EJM-16-2.4>, sowie Lipovetsky, S., Magnan, S. & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intell. Inf. Manag.* 03, 167–174, unter: <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>

Die Antworten auf diese Fragen wurden genutzt, um für jedes Produkt optimale Preise, Indifferenzpreise sowie akzeptable Preisspannen zu berechnen. Da so jedoch nicht beantwortet werden konnte, ob die Befragten die Produkte tatsächlich kaufen würden, wurden zwei Fragen ergänzt, die Newton, Miller und Smith²² als Erweiterung des PSM vorgeschlagen haben. Jeweils nach den Fragen zu „günstig“ und „teuer“ wurde gefragt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt zu dem von Ihnen gerade genannten monatlichen Abo-Preis kaufen würden?“. Die Befragten antworteten auf einer Skala von 1 („sehr unwahrscheinlich“) bis 5 („sehr wahrscheinlich“). Diese Skala wurde anschließend in Kaufwahrscheinlichkeiten übersetzt, wobei 1 einer Wahrscheinlichkeit von 0 Prozent entspricht und 5 einer Kaufwahrscheinlichkeit von 70 Prozent (2 = 10 Prozent; 3 = 30 Prozent; 4 = 50 Prozent), wie es in diesem methodischen Vorgehen als Standard etabliert ist.

Die erhaltenen Daten wurden aggregiert und zur Schätzung einer Umsatzpotential- und Nachfragekurve auf Basis der Fragen nach dem „teuren“ und „günstigen“ Preispunkt genutzt. Für die Fragen nach dem „zu teuren“ und „zu günstigen“ Preispunkt wurden im Sinne der Methode jeweils Kaufwahrscheinlichkeiten in Höhe von null Prozent angenommen. Nach der Aggregation der Daten zu Nachfragekurven kann, wie bei diesem Verfahren üblich, von durchschnittlichen Kaufanteilen zu den jeweiligen Preisen gesprochen werden, die annahmegemäß auch potentielle Anteile von Käuferinnen und Käufern an der Grundgesamtheit darstellen.

Aufgrund des starken Fokus auf den Preis als relevantes Kaufkriterium tendieren Befragte im PSM-Verfahren dazu, ihre Preissensitivität sowie die Wichtigkeit des Preises im Gegensatz zu anderen Produkteigenschaften zu überschätzen.²³ Darüber hinaus erlaubt das PSM keine Abfrage von Konkurrenzprodukten, was die Interpretation der Veränderung von Marktanteilen durch Preisänderungen erschwert.²⁴ Die Methode ist schließlich weniger gut geeignet, wenn die Befragten keine klare Vorstellung von Preisgrenzen haben, in denen sich ein Produkt befinden soll.²⁵

22 – Newton, D., Miller, J. & Smith, P. (1993). A market acceptance extension to traditional price sensitivity measurement, in: *Proceedings of the American Marketing Association Advanced Research Techniques Forum*.

23 – Lyon, D. (2002). The price is right (or is it?). *Mark. Res.* 14, 8–13.

24 – Vgl. Diller, H. (2008). *Preispolitik*, 4. ed. Stuttgart.

25 – Vgl. Lipovetsky, S., Magnan, S. & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intell. Inf. Manag.* 03, 167–174, unter: <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>

Gabor-Granger-Methode (GGM)

Die Gabor-Granger-Methode (GGM)²⁶ hat sich als Standardverfahren zur Ermittlung der höchsten Produktpreise, die Befragte zu zahlen bereit sind, etabliert. Die Methode wird regelmäßig verwendet, um Preise vor der Einführung neuer Produkte zu bestimmen.²⁷

In der vorliegenden Studie wurde allen Probandinnen und Probanden jeweils zufällig einer von sechs vordefinierten Preispunkten (4,95 Euro, 9,95 Euro, 14,95 Euro, 19,95 Euro, 24,95 Euro oder 29,95 Euro) für eines der elf Szenarien präsentiert, zu dem sie ihre Kaufwahrscheinlichkeit angaben. Die Befragten beantworteten dazu die folgende Frage auf einer Skala von 1 („sehr unwahrscheinlich“) bis 5 („sehr wahrscheinlich“): „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein solches Produkt monatlich zu einem Preis von ... Euro abonnieren würden?“ Die Probandinnen und Probanden, die Skalenwerte von 1 oder 2 angaben, bekamen nachfolgend den nächsten niedrigeren Preispunkt angezeigt. Diejenigen, die mit Werten von 3 bis 5 antworteten, einen höheren. Die Abfrage endete, sobald der Preispunkt mit der individuell höchsten Kaufwahrscheinlichkeit abgefragt werden konnte. Die Antworten (Skalenwerte) wurden anschließend in Kaufwahrscheinlichkeiten umgerechnet, wobei ein Wert von 1 einer Wahrscheinlichkeit von 0 Prozent entspricht und 5 einer Kaufwahrscheinlichkeit von 70 Prozent (2 = 10 Prozent; 3 = 30 Prozent; 4 = 50 Prozent). Anhand dieser Daten konnten aggregierte Kaufwahrscheinlichkeiten für die verschiedenen Preispunkte bestimmt werden, die wiederum zur Schätzung einer Nachfragekurve dienen. Auch hier liegen im Ergebnis durchschnittliche Kaufanteile zu den jeweiligen Preisen vor, die annahmegemäß auch potentielle Anteile von Käuferinnen und Käufern an der Grundgesamtheit darstellen.²⁸

Jedoch betrachtet auch die GGM die Konkurrenzsituation nicht, was zu einer Überschätzung von Marktanteilen führen kann. Ferner überschätzt die Methode tendenziell die Kaufabsicht von Befragten.

26 – Gabor, A. & Granger, C. W. J. (1979). Price sensitivity of the consumer. *Management Decision*.

27 – Vgl. Lipovetsky, S., Magnan, S. & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intell. Inf. Manag.* 03, 167–174, unter: <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>

28 – Vgl. Putiyel, T. & Ravi, V. (1990). Pricing Research – A Comparison of three techniques; in: *Journal of the Market Research Society*. J. Mark. Res. Soc. 32, 207–216, sowie Müller, H. (2006). Der Preis als Qualitätsindikator: Experimentelle Untersuchungen auf Basis des Konzepts der Buy-Response-Curve, unter: <https://doi.org/10.24352/UB.OV-GU-2018-291>

Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC)

Mithilfe von Conjoint-Analysen werden vor allem im Marketing die Nutzenbeiträge von einzelnen Produkteigenschaften (sowie deren Ausprägungen) geschätzt. Den Befragten werden dafür Produkte präsentiert, die sich hinsichtlich ihrer Eigenschaften unterscheiden und aus denen sie das aus ihrer Sicht beste Produkt auswählen sollen. Auf Basis der Auswahlentscheidungen können dann die Nutzenbeiträge der jeweiligen Produkteigenschaften und ihrer Ausprägungen berechnet werden. Bei der CBC²⁹ geben die Befragten keine Zahlungsbereitschaften oder Kaufwahrscheinlichkeiten zu bestimmten Preispunkten an, sondern werden wiederholt mit verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, sogenannten „Choice-Sets“, konfrontiert. Mithilfe der CBC soll eine reale Kaufsituation simuliert werden, bei der die Befragten auch die Möglichkeit haben, sich für keines der vorgestellten Produkte (also für eine sogenannte „Nicht-Wahl-Option“) zu entscheiden. Dadurch, dass die Befragten bei der CBC Auswahlentscheidungen (statt, wie etwa bei der klassischen Conjoint-Analyse, Bewertungen einzelner Produkte) vornehmen, kann die Methode die Entscheidungssituation realitätsnäher abbilden und die Validität bei der Berechnung von Präferenzen verbessern.³⁰ Die CBC ermöglicht es darüber hinaus, explizit die Konkurrenzsituation in einem Markt zu berücksichtigen und Produkteigenschaften abzufragen, die über den Preis hinausgehen. Wenn der Preis weniger im Vordergrund steht, verringert sich auch die Gefahr eines strategischen Antwortverhaltens der Befragten.

In der vorliegenden Studie bestand für die Befragten jeweils die Wahl zwischen fünf verschiedenen Eigenschaftskombinationen journalistischer Produkte sowie der Option, keines der angebotenen Produkte zu wählen. Die Produkteigenschaften unterschieden sich in Format (gedruckt, Website, App, E-Paper sowie eine Kombination aus Website, App und E-Paper), Umfang der Inhalte (regionale und überregionale Plattform, überregionale Plattform, regionale Plattform, eine Regionalzeitung und eine überregionale Zeitung sowie eine überregionale Zeitung und eine Regionalzeitung), Zugriff (zentral oder dezentral) sowie Preis (4,95 Euro, 9,95 Euro, 14,95 Euro, 19,95 Euro, 29,95 Euro, 39,95 Euro, 49,95 Euro, 59,95 Euro). Dabei wurden für die digitalen Produkte Preise von maximal 29,95 Euro angezeigt. Dadurch sollte eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der vorangegangenen Schätzmethoden (in denen die optimalen Preise für digitale Abos bei maximal 29,95 Euro lagen) hergestellt werden. Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass die Anzahl der Entscheidungssituationen für die Befragten nicht zu hoch ausfiel. Für das Abonnement eines gedruckten Presseprodukts

29 – Louviere, J.J. & Woodworth, G. (1983) Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. *J. Mark. Res.* 20, 350–367, unter: <https://doi.org/10.1177/002224378302000403>

30 – Vgl. Gensler, S. (2006) Ermittlung von Präferenzen für Produkteigenschaften mit Hilfe der Choice-Based Conjoint Analyse, Teil I. *WiSt - Wirtsch. Stud.* 35, 254–258, unter: https://temme.wiwi.uni-wuppertal.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/gensler2006_1.pdf

wurden alle Preise unter 19,95 Euro ausgeschlossen. Außerdem blieben Kombinationen aus Bündel- und Printprodukten sowie aus Einzelprodukten in Verbindung mit dezentralen Strukturen in der CBC aus logischen Erwägungen unberücksichtigt. Zur Berechnung der Teilnutzenwerte wurden den Befragten nicht nur Choice Sets aus den einzelnen Eigenschaften und deren Ausprägungen präsentiert, sondern es wurde auch abgefragt, für wie „wünschenswert“ sie die Ausprägungen bei journalistischen Produkten hielten. Die Befragten hatten in 25 Entscheidungssituationen die Möglichkeit, zwischen sechs Choice Sets zu wählen, wobei eine der Optionen jeweils eine „Nicht-Wahl-Option“ repräsentierte.

Aus der CBC können Präferenzen und Teilnutzenwerte für einzelne Produkteigenschaften auf Individualbasis sowie für die gesamte Stichprobe abgeleitet werden. Diese eignen sich für die Schätzung von Nachfragekurven und die hierauf aufbauende Simulation von Märkten. In der CBC wird streng genommen von sogenannten „Präferenzanteilen“ und nicht von Kauf- oder Marktanteilen gesprochen. Die jeweiligen Prozentzahlen sagen demnach aus, zu wie viel Prozent die Präferenzen der Befragten durchschnittlich in den Produkten abgebildet werden. Diese „Präferenzanteile“ geben üblicherweise an, zu wie viel Prozent eine Person das Produkt wählen bzw. kaufen würde, wenn nur die Wahl zwischen den in den Entscheidungssituationen präsentierten Produkten bestünde. Ausgehend von jener Interpretation wurden diese im Rahmen der CBC-Ergebnisse als „Kaufanteile“ betrachtet. Die CBC ermöglicht vergleichende Schätzungen von Marktergebnissen auf Basis modellierter Gesamtmarktsimulationen. Sie gilt in der Medienökonomie als eine einschlägige State-of-the-Art-Methode zur prognostischen Schätzung von Auswirkungen auf den Gesamtmarkt, die sich beispielsweise bei der Einführung neuartiger Marktprodukte ergeben würden. Dies belegt u. a. ihre vielfache Anwendung in den wissenschaftlichen Marktgutachten der Drei-Stufen-Tests zu den Marktauswirkungen geplanter (Erweiterungen) öffentlich-rechtlicher Online-Angebote. Analog dazu wurde die CBC auch in der vorliegenden empirischen Studie verwendet.

Einschränkend muss hervorgehoben werden, dass die Ergebnisse der CBC stark davon abhängen, welche Produkteigenschaften in die Analyse aufgenommen und wie diese gegenüber den Befragten definiert werden. Probleme können sowohl hinsichtlich der Vollständigkeit als auch der Verständlichkeit der Eigenschaften sowie deren Ausprägungen auftreten. Hinzu kommt, dass auch die CBC eine Tendenz zur (gleichmäßigen) Überschätzung der Nachfrage nach allen angebotenen Produkten aufweist. Dass solche Überschätzungen zu Verzerrungen bei der Modellierung von Marktnachfragestrukturen führen könnten, ist nicht auszuschließen. Wie die weit verbreitete Anwendung der CBC (z. B. in den Marktsimulationen für die Drei-Stufen-Tests von Telemedienangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) zeigt, wird dieses Risiko einer strukturellen Verzerrung aber nicht als so gravierend angesehen, als dass es die grundsätzliche Validität der Methode in der Prognose relativer Veränderungen beeinträchtigen würde.

31 – Vgl. Weiner, J.L. & Zacharias, B. (2004). Pricing New-to-Market Technologies: An Evaluation of Applied Pricing Research Techniques. Ipsos Insight, unter: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5557032/mod_resource/content/1/Pricing%20new-to-market%20technologies.pdf

Übergreifende Limitationen und Grenzen der verwendeten Schätzverfahren

Sämtliche in der vorliegenden Studie verwendeten Methoden (PSM-NMS, GGA und CBC) sind nicht-anreizkompatible Verfahren der Messung von Zahlungsbereitschaften. Ihr größter Nachteil besteht darin, dass es sich um Erhebungen in einer hypothetischen Situation handelt. Eine Verzerrung kann dadurch entstehen, dass keine tatsächliche Austauschbeziehung zustande kommt (die Probandinnen und Probanden das Produkt also nicht tatsächlich kaufen) und so tendenziell eine zu hohe Zahlungsbereitschaft angegeben werden könnte. Ferner kann eine strategische Verzerrung entstehen, da Probandinnen und Probanden eventuell den Eindruck gewinnen, durch ihre Angaben Einfluss auf die tatsächliche Preisgestaltung für ein Produkt nehmen zu können. Sie geben in der Befragung dann einen geringeren Preis als denjenigen an, der ihrer eigentlichen Zahlungsbereitschaft entspricht, um höhere Preise in realen Kaufsituationen zu verhindern. Anreizkompatible Messmethoden, bei denen Probandinnen und Probanden zumindest theoretisch den Anreiz haben, ihre wahren Zahlungsbereitschaften zu offenbaren – wie etwa bei Auktionen – können in der Regel nur mit bereits existierenden Produkten durchgeführt werden und sind zudem sehr aufwändig (z. B. in experimentellen Settings). Für hypothetische oder fiktive Produkte wie im Fall der vorliegenden Studie sind sie kaum anwendbar.

Aufgrund dieser methodischen Limitationen ist es naheliegend, dass die gemessenen Zahlungsbereitschaften und damit auch der Verlauf der Nachfragekurven in der vorliegenden Studie etwa durch gleichmäßige Überschätzungseffekte verzerrt sind. Mittels der Kombination mehrerer Messverfahren und einer Studien-Replikation in mehreren Befragungen kann dieses Problem abgemildert, aber nicht vollständig ausgeräumt werden. Da die Verzerrungen jedoch für alle Gruppen, abgefragten Produkte und Produkteigenschaften in einem ähnlichen Ausmaß vorliegen sollten, lassen sich – im Gegensatz zu den absoluten Höhen – robuste Aussagen über die relativen Verläufe der Nachfrage- und Umsatzkurven sowie Veränderungen von Umsätzen und Marktdurchdringung treffen. Wie Vergleiche mit den derzeitigen Marktdaten zeigen, führen alle drei in der Studie angewandten Methoden offenbar zu diesen gleichmäßigen Überschätzungseffekten. Trotz dieser Limitationen können die verwendeten State-of-the-art-Methoden als die am besten geeigneten Schätzverfahren für die Ziele des Whitepapers gelten.

LITERATURVERZEICHNIS

BDZV, MVFP und BVDA (2022): Verlegerverbände begrüßen Bundesratsinitiative zur Gewährleistung der flächendeckenden Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen. Gemeinsame Pressemitteilung vom 8. Juli 2022, unter:
→ <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2022/verlegerverbaende-begruessen-bundesratsinitiative-zur-gewaehrleistung-der-flaechendeckenden-versorgung-mit-periodischen-presseerzeugnissen>

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (Hrsg.) (2022). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2022. Branchenbeitrag, unter:
→ https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/2022/Branchenbeitrag_2022/BZDV_Branchenbeitrag2022_v2.pdf

Buschow, C. (2021). Warum die Bundespresseförderung ihre Ziele verfehlen wird – und wie es besser gehen könnte. In: Meta. Das Magazin über Journalismus und Wissenschaft. Beitrag im META_BLOG vom 24. Januar 2021, unter:
→ <https://www.meta-magazin.org/2021/01/24/warum-die-bundespressefoerderung-ihre-ziele-verfehlen-wird-und-wie-es-besser-gehen-koennte/>

Buschow, C. & Wellbrock, C. M. (2019). Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte, unter:
→ https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf

Diller, H. (2008). Preispolitik, 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Dusch, K. (2022, September). Paid-Content-IVW im August: Jedes zweite Bild Plus-Abo liegt unter zwei Euro. Medieninsider, unter:
→ <https://medieninsider.com/paid-content-ivw-im-august-jedes-zweite-bild-plus-abo-liegt-unter-zwei-euro/12637/>

Gabor, A. & Granger, C. W. J. (1979). Price sensitivity of the consumer. In: Management Decision 17(8), 569-575, unter:
→ <https://doi.org/10.1108/eb001212>

Genler, S. (2006). Ermittlung von Präferenzen für Produkteigenschaften mit Hilfe der Choice-Based Conjoint Analyse, Teil I. WiSt - Wirtsch. Stud. 35, 254-258, unter:
→ https://temme.wiwi.uni-wuppertal.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/genler2006_1.pdf

Hoffmann, S. (2020). Die Plus-Transformation. Wie der Pivot to Paid Content die redaktionelle Struktur und die journalistische Selektion verändert. Eine qualitative Analyse des Paywall-Managements deutscher Verlage. Masterarbeit an der Technischen Universität Dortmund.

Hölig, S., Behre, J. & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63, unter:
→ https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf

Kloss, D. & Kunter, M. (2016). The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay. In: European Journal of Management, 16(2), 45-54, unter:
→ <https://iabe.org/IABE-DOI/article.aspx?DOI=EJM-16-2.4>

Lipovetsky, S., Magnan, S. & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. In: Intelligent Information Management 3(5), 167-174, unter:
→ <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>

Lobigs, F. (2021). Kooperative Medienplattformen aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomzyk, T. et al. Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. Studie für die Bundes-Staatsministerin für Kultur und Medien. Anhang des Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung, unter:
→ <https://dserver.bundestag.de/btd/19/311/1931165.pdf>

Louviere, J.J. & Woodworth, G. (1983). Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. In: Journal of Marketing Research 20(4), 350-367, unter:
→ <https://doi.org/10.1177/002224378302000403>

Lyon, D. (2002). The price is right (or is it?). Marketing Research, 14(4), 8-13.

Müller, H. (2006). Der Preis als Qualitätsindikator: Experimentelle Untersuchungen auf Basis des Konzepts der Buy-Response-Curve, unter:
→ <https://doi.org/10.24352/UB.OVGU-2018-291>

Newton, D., Miller, J. & Smith, P. (1993). A market acceptance extension to traditional price sensitivity measurement, in: Proceedings of the American Marketing Association Advanced Research Techniques Forum.

Puliyel, T. & Ravi, V. (1990). Pricing Research – A Comparison of three techniques; in: Journal of the Market Research Society. No. 32, 207-216.

pvd digest (2022): Paid Content-Umsätze in Deutschland wachsen auf 881 Mio €. Ein Jahr des Übergangs?!. pvd (PV digest) 1/2022: 20-24.

Usher, N. (2021). News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism. New York: Columbia University Press.

Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A new approach to study consumer perception of prices. In Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167).

VDL (2022): Fünf Minuten vor Zwölf. Lokalzeitungen fordern Gutachten des Bundeswirtschaftsministeriums ein. Zustellförderung für Abonnementzeitungen muss kommen. Pressemitteilung vom 27. Oktober 2022, unter:

→ <https://www.lokalpresse.de/vdl/lokalpresse.de/uploads/221027-vdl-fuenf-minuten-vor-zwoelf-lokalzeitungen-fordern-gutachten-des-bundeswirtschaftsministeriums-ein.pdf>

Weber, J., Steffl, J. & Buschow, C. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt. MedienWirtschaft, 18(2), 20-33, unter
→ <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-20>

Weiner, J.L. & Zacharias, B. (2004). Pricing New-to-Market Technologies: An Evaluation of Applied Pricing Research Techniques. Ipsos Insight, unter:
→ https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5557032/mod_resource/content/1/Pricing%20new-to-market%20technologies.pdf

Wellbrock, C. M. & Buschow, C. (2020). Money for nothing and content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus, unter:
→ <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783748907251/money-for-nothing-and-content-for-free?page=1>

DIE AUTOREN

Dr. Christian-Mathias Wellbrock ist seit April 2021 Leiter Innovation und Studium im Bereich Digital- und Medienmanagement der Hamburg Media School. Zuvor war er unter anderem Universitätsprofessor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln, Juniorprofessor für Medienmanagement an der Universität Hamburg und Visiting Assistant Professor an der Michigan State University. Er hat Volkswirtschaftslehre in Hamburg und Paris studiert. Christian Wellbrock forscht und lehrt insbesondere zu den Themen Management und Ökonomik des digitalen Journalismus und Plattformökonomik. Seit 2022 ist er Mitglied der Jury der Wiener Medieninitiative.

Kontakt: → c.wellbrock@hamburgmediaschool.com

Lukas Erbrich (M.A.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachschwerpunkt Medienökonomie am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Er promoviert dort zu journalistischen Plattformen. Daneben befasst er sich mit ökonomischen Grundlagen journalistischer Startup-Gründung und Freiberuflichkeit sowie mit Innovations- und Projektmanagement im Medienbereich. Zuvor studierte er BWL, VWL und Journalismus an den Universitäten Duisburg-Essen und Dortmund. Während seines Master-Studiums arbeitete er an den Lehrstühlen für Wirtschaftspolitischen Journalismus und Applied Economics und absolvierte Praktika bei F.A.Z., Bundesbank und EU-Kommission.

Kontakt: → lukas.erbrich@tu-dortmund.de

Prof. Dr. Frank Lobigs ist seit 2007 Professor für Medienökonomie an der TU Dortmund. Er absolvierte ein Doppel-Diplomstudium der VWL und der Journalistik und war wissenschaftlicher (Ober-) Assistent in Heidelberg und Zürich. In Lehre und Forschung befasst er sich insbesondere mit gesellschaftlich relevanten Fragen der digitalen Transformation der Medien. In diesem Feld hat er in den letzten Jahren mehrere Gutachten, Expertisen und Studien im Auftrag von Politik, Regulierungsbehörden, Experten-Kommissionen, Wissenschaftsakademien sowie Wirtschaftsverbänden/Medienunternehmen (mit)verfasst. Er ist Mitherausgeber der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft“.

Kontakt: → frank.lobigs@tu-dortmund.de

Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zu Innovationen in der Organisation und Finanzierung des digitalen Journalismus sowie zu Unternehmensgründungen in der Medienbranche. Aktuell leitet er das Forschungsprojekt „Neue Formen der organisierten Zusammenarbeit im Journalismus“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. Seine Arbeiten wurde unter anderem mit dem Niedersächsischen Wissenschaftspreis und dem Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung ausgezeichnet.

Kontakt: → christopher.buschow@uni-weimar.de

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
T +49 211 77 007-0
F +49 211 727 170

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

Diese Publikation wird unter der Creative-Commons-Lizenz
veröffentlicht (CC BY-SA 4.0)

