

## Gefragter Nutzen!? Eine Studie zum Mehrwert der Plus-Artikel bei deutschen Tageszeitungen

Ollrog, Marc-Christian; Neumann, Megan

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ollrog, M.-C., & Neumann, M. (2020). Gefragter Nutzen!? Eine Studie zum Mehrwert der Plus-Artikel bei deutschen Tageszeitungen. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019, Köln* (S. 203-212). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68111>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Gefragter Nutzen!? Eine Studie zum Mehrwert der Plus-Artikel bei deutschen Tageszeitungen

Marc-Christian Ollrog, Megan Neumann

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Institut für Öffentliche Kommunikation

---

## Zusammenfassung

*Die Zeitungsbranche erlebt erhebliche Veränderungen infolge der Digitalisierung und neuer Technologien und gestaltet diese inzwischen auch selbst mit. Sie bietet digitale, moderne Produkte an, die auf Nachfrage stoßen. Zwar soll einerseits die Reichweite des Blattes erhalten bleiben, um von den zulegenden digitalen Werbeerlösen zu profitieren, doch sollen andererseits gleichzeitig dringend benötigte neue Vertriebs Erlöse im digitalen Umfeld generiert werden. Entsprechend sind ausgewählte selbst produzierte Inhalte im digitalen Kanal lange nicht mehr kostenfrei erhältlich. In der Konsequenz stellt sich die Frage danach, welche Inhalte mit welchen Eigenschaften hinter die Paywall gelangen. Der Begriff des Mehrwerts wurde hierbei als zentrales Konstrukt herangezogen. Ziel der Studie war es, zu prüfen, ob Paid Content tatsächlich einen höheren Kundennutzen bietet, der sich in einem höheren Mehrwert widerspiegelt, gegenüber (ehemals) kostenfreien Inhalten. Mittels quantitativer Inhaltsanalyse wurden 150 Plus-Artikel und 150 kostenfreie Artikel im Finanz- und Wirtschaftsressort der BILD, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung im Zeitraum vom 1. Januar 2018 bis 31. Januar 2019 untersucht und verglichen. Die Analyse hat gezeigt, dass es zwar Unterschiede zwischen Artikeln hinter und vor der Paywall gibt, diese aber bisher etwas weniger ausgeprägt sind als erwartet. Am stärksten ausgeprägt sind bisweilen die Unterschiede für zahlende Leser bei der Ausführlichkeit und Länge der Beiträge. Zudem konnten Unterschiede zwischen den Medien festgestellt werden.*

**Keywords:** Deutsche Zeitungen, Journalismus, Paid Content, Mehrwert, Inhaltsanalyse

## Gefragter Nutzen!? Eine Studie zum Mehrwert der Plus-Artikel bei deutschen Tageszeitungen

Marc-Christian Ollrog, Megan Neumann

Gute Nachrichten über die Zeitungsbranche waren in den vergangenen Jahren so selten, dass diese weit an den Anfang gehören. Sofern die Zeitungsleute recht haben mit ihrer Markteinschätzung, dann endet die Zeit der Umsatzschrumpfung schon bald. Spätestens 2025 – so die Annahme – sollen die digitalen Vertriebsumsätze die Rückgänge des klassischen Anzeigengeschäfts kompensieren (BDZV & SCHICKLER 2020). Diesem für die Branche zuletzt ungewohnt optimistischem Szenario liegt die Grundannahme deutlich wachsender digitaler Umsätze zugrunde. Zudem haben die Zeitungsverleger im klassischen Printanzeigengeschäft nicht mehr viel zu verlieren.

Zwar hilft die branchenweit früh eingezogene Bezahlschranke, die den freien Zugang zu den hochwertigsten redaktionellen Angebote stellt, dem Geschäft. Doch in der Bezahlwelt müssen die Leser dennoch erst ankommen. Der Weg dahin ist keinesfalls ein Selbstläufer. Noch immer schlägt die relativ niedrige absolute Zahlungsbereitschaft in der Höhe der monatlichen Netflixkosten zu Buche, noch immer kann sich nur ein kleiner Teil der Bevölkerung überhaupt vorstellen, ein Abo abzuschließen (Buschow & Wellbrock 2019). Dass jedoch der Branchenkonsens gefunden wurde, die selbst produzierten Inhalte im digitalen Kanal nicht mehr zu verschenken, ist die wesentliche gute Nachricht. Schließlich wähten sich die Zeitungsmacher noch vor wenigen Jahren im Gefangenendilemma (Ollrog 2014, S. 39–42)

Inzwischen ermannt sich die Branche zur echten digitalen Veränderung, bietet digitale, moderne Produkte an, die auf Nachfrage stoßen. Dass die privatwirtschaftlich organisierte Verlagslandschaft in Deutschland ein tragfähiges Erlösmodell auch in der digitalen Zeit findet, ist eine Frage, die auch aus Sicht einer publizistisch verankerten Medienökonomie in der Tradition der Neuen Politischen Ökonomie nach Kiefer (2005, S. 65) von Bedeutung ist, indem der Erhalt der vom Funktionssystem Zeitungsjournalismus bereitgestellten Medienaussagen als gesellschaftliches Ziel geltend gemacht werden kann – jedenfalls solange, wie der Nachweis nicht erbracht ist, dass auch funktionale Äquivalente diese Leistung erbringen können.

## Paid Content bei überregionalen Tageszeitungen in Deutschland

In den vergangenen Jahren hat sich bei den untersuchten nationalen Zeitungstiteln das Freemium-Modell als Marktstandard durchgesetzt (BILD seit 2013, Frankfurter Allgemeine Zeitung seit 2016), auf das auch die Süddeutsche Zeitung Ende 2019 umgeschwenkt hat. Demnach definiert die Redaktion die Bezahlgrenze nach eigenen Standards selbst.

Die Zeitungsmacher verfolgen damit zwei im Kern konkurrierende Ziele gleichzeitig.

**Erstens** soll die Reichweite des Blattes erhalten bleiben, um von den zulegenden digitalen Werbeerlösen zu profitieren. Für eine Marke wie BILD zählt die Massenreichweite nachgerade zur DNA, wie die Verantwortlichen nicht müde werden zu betonen. Zudem ist der Anteil der zahlenden Leser begrenzt – noch immer liegt der Anteil der Free-Rider bei 90 Prozent.

**Zweitens** sollen dringend benötigte neue Vertriebs Erlöse im digitalen Umfeld generiert werden. Zu diesem Zweck haben die Blätter den Anteil der attraktivsten, frei zugänglichen Stücke deutlich heruntergefahren. Diese Strategie stellt hohe Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Organisationen. Dieser Strategie entspricht ein Anteil der zahlungspflichtigen Stücke auf den Portalen der einzelnen Seiten zwischen 15 und 25 Prozent, bei den Qualitätsmedien eher am oberen Ende der Spanne. Im stark sichtbaren Startbereich der Seite sind die Plus-Stücke erheblich prominenter platziert und kommen hier dann auf deutlich höhere Anteile, die bei BILD etwa bei 30 bis 40 Prozent liegen, wie der für Digitales zuständige Chefredakteur Daniel Böcking im persönlichen Gespräch erläutert.

Bei der BILD entscheidet der Umfang der Eigenleistung darüber, welcher Artikel geplust wird. Eher nicht geplust werden die Stücke zu großen Themen wie „Notre Dame brennt“. Plus-Artikel legt die Redaktion dann an, wenn die Redaktion exklusives Material vorliegen hat (etwa bei Foto- oder Videorechten) und/oder einen eigenen BILD-Zugang beziehungsweise eine eigene Haltung zum Thema findet. Im Rahmen der erklärten Bewegtbild-Offensive will der Marktführer den besonders conversions-

starken Videoanteil gezielt und systematisch ausbauen, weil sich die Macher hier Potential für ein starkes weiteres Abowachstum versprechen über die Schwelle der zuletzt kommunizierten rund 425.000 Abos hinaus. Besonders gut funktionieren Berichte über Rocker- und vor allem Clan-Kriminalität. Selbst produzierte Dokus („Die ISIS-Braut“) sind hochattraktive Inhalte, die zu vielen Abschlüssen führen (Reichelt 2019). Mehrwert definiert man im Springerhochhaus als Nutzwert, der das Leben der Leser berührt in Form von Spartipps oder Ratschlägen verbunden mit der Botschaft: „BILD hört Dich“. Entsprechend wichtig ist das Ressort Geld im Gesamtangebot, macht Böcking deutlich.

Die Entscheidung darüber, welche Artikel bei der FAZ hinter der Paywall landen, obliegt allein der Redaktion mittels eines Verfahrens, das Carsten Knop als „quantitativ gestützte Bauchentscheidung“ klassifiziert. „Das Beste der F.A.Z. finden Sie bei FAZ+“, fasst der FAZ-Herausgeber das Mantra zusammen, das seit Einführung des neuen Pricing-Modells im Oktober 2018 gilt, bei der der Anteil kostenpflichtiger Stücke verdreifacht wurde. Exklusive, tief recherchierte Stücke, ein Leitartikel des Herausgebers – nicht die schnelle Nachricht – werden geplust. Die Einführung der Bezahlschranke hat dazu geführt, für faz.net auch im Herausgeberkreis neue Unterstützung zu finden. „Wir konnten die Schatztruhe des Print-Contents ein wenig öffnen“, formuliert Knop. Von „herausragender Wichtigkeit“ sind dabei die Ressorts Wirtschaft und Finanzen. „Leser sind eher bereit zu bezahlen, wenn sie einen unmittelbaren Nutzen spüren“. Themen rund um die Mobilität („Wir brauchen den Diesel“), Geldmarktpolitik oder den Euro sind besonders gefragt. Stücke über verbrauchernahe Geldanlage laufen gut – und sind insofern in der Regel kostenpflichtig. Offiziell bezifferte der Verlag die Anzahl der Abonnements mit rund 30.000.

Bei der Süddeutschen Zeitung hat das Ressort Wirtschaft/Finanzen traditionell nicht die gleiche herausgehobene Stellung. Nach Einführung der neuen Abo-Modelle Ende 2019 verzeichnet der Verlag eigenen Angaben zufolge stark steigende Nachfrage auf zuletzt 95.000 Abos. Besonders conversionsstark waren laut Chefredakteur Wolfgang Krach politische Recherchen („Das Strache-Video – Die wichtigsten Texte, Bilder und Videos zur großen SZ-Recherche im Überblick“) und gesellschaftsrelevante Stücke, vor allem Reportagen (z.B. Gesellschaft: „Er dressierte mich wie einen Hund“, Reportagen: „Die letzte

Auschwitz-Nummer“, Longreads: „Liebe in Zeiten des Tinder-Wahnsinns“) (Schuster 2019, S. 83f.)

Den Erfolg ihrer Strategie bemessen die Macher in der Regel an einer Kombination der vier Zielgrößen:

1. **Conversions** (pro Tag/Monat): Die Anzahl der bisherigen Nicht-Nutzer, die ein kostenpflichtiges Abo abschließen bei den Qualitätsanbietern zunächst zu einem vergünstigten Startpreis für ein Jahr.
2. **Abonnementdauer** (retention rate): Je höher das Engagement ist, desto niedriger fällt die Kündigungsrate (Drop Out-Rate) aus.
3. Die absolute **Aboanzahl**, die mit der Abonnementdauer korrespondiert.
4. **Gesamttraffic** auf der Webseite als werbemarktrelevante Zielgröße.

#### **Theoretischer Rahmen: Mehrwert oder Customer Value von Paid Content**

Relevanter und qualitativ hochwertiger Content – das wird heute mehr denn je vom Journalismus erwartet, der sich im „digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Blum et al. 2019) gegenüber zunehmend vielen, auch neuartigen Formen öffentlicher Kommunikation behaupten muss (Neuberger 2018, 14ff.). Kostenpflichtige Inhalte müssen sich darüber hinaus von den kostenlos verfügbaren Inhalten nochmals klar unterscheiden lassen.

Inhalte mit hoher persönlicher Relevanz, praktischem Mehrwert oder mit gesellschaftlicher Bedeutung haben das größte Potenzial als Paid Content (Buschow & Wellbrock 2019).

Der Begriff des Mehrwerts soll an dieser Stelle als zentrales Konstrukt herangezogen werden. In der publizistischen Verständnistradition dominieren traditionell Begriffe wie eine stark von der Kommunikatorperspektive geprägtes Verständnis von Exklusivität der Informationen (vgl. z.B. Frühbrodt 2007) sowie ein mit den Eigenschaften persönliche Relevanz, handlungs-, umsetzungs-, und ergebnisorientiert und orientierungsgebend definierter praktischer Nutzwert (vgl. z.B. Eickelkamp 2011). Parallel dazu hat sich in der Marketingforschung ein

ganzer Forschungsstrang mit dem vom Kunden erlebten Wert und Nutzen eines Produktes beschäftigt. Ein zentraler Begriff, um aus diesem ökonomischen Verständnis heraus Kundennutzen zu beschreiben und zu messen, ist *customer value*. Customer value beschreibt den kauf- bzw. konsumbezogenen, wahrgenommenen Wert als Resultat von Vor- und Nachteilen bzw. Nutzen und Kosten der Kaufentscheidung (Zauner et al. 2015; Zeithaml 1988). Customer Value gilt als zentrale Quelle für Wettbewerbsvorteile und ist daher ausführlich erforscht in Management, Marketing, Konsumentenverhalten sowie auch in neurowissenschaftlichen Studien (Zauner et al. 2015, S. 1–2). Während es früher als unidimensionales Konstrukt, gemessen anhand von Selbstberichten oder einem Set von Items, verstanden wurde, geht man heute von einer multidimensionalen Struktur aus, die neben der kognitiven Komponente auch eine emotionale bzw. affektive aufweist (ebd., S. 4). Trotz breiter Erforschung des Konzeptes ist bis dato unklar, ob es einen zentralen Auslöser des wahrgenommenen Wertes gibt und falls ja, welcher dieser ist (ebd., S. 8). Oder anders formuliert: Es konnte bisher noch nicht genau gemessen werden, wie Nutzer den Wert eines Produktes zu einem bestimmten Zeitpunkt beurteilen (Smith & Colgate 2007, S. 8). Kategorien oder Dimensionen, auf deren Basis diese Beurteilung stattfinden, konnten jedoch identifiziert werden. Eine Rolle spielen die Qualität, der Preis, die Kosten, die Markenwahrnehmung, Produktcharakteristika, das wahrgenommene Risiko sowie die Ästhetik des Produktes. Hsu & Lin (2015) schlagen eine Unterteilung in die Performance bzw. den qualitativen bzw. emotionalen Wert, den Wert für das aufgebrachte Geld und den sozialen Wert vor (Hsu & Lin 2015, S. 48). Smith & Colgate (2007) haben ein *customer value creation strategy framework* erarbeitet, um Wertschöpfungsstrategien zu veranschaulichen und Wertschöpfungsprozesse zu verbessern (ebd., S. 17). Die Rahmenstruktur identifiziert vier zentrale Nutzentypen: funktional/instrumentell, erfahrungsbasiert/hedonisch, symbolisch/expressiv und den Kosten/Verlustwert. Ergänzend werden fünf Quellen dieser Nutzen ausgemacht und zwar Information, Produkte, Interaktionen, Umwelt und Eigentümerschaft (ebd., S. 10).

Klassischerweise gehen Forschungen zu Kundennutzen oder -präferenzen mit experimentellen Untersuchungsdesigns einher. Für die vorliegende Forschungsarbeit, die eine Inhaltsanalyse vornimmt, erscheint insbesondere die Dimension des

funktionalen/instrumentellen Nutzens bzw. des Qualitätswerts realisierbar und in diesem Sinne zweckmäßig. Dies gilt insbesondere, da gewissermaßen über die Messung der Medieninhalte die beim Kommunikator vorhandenen Annahmen über Publikumsnutzen gemessen werden. Der funktionale Wert beinhaltet bestimmte erwünschte Charakteristika eines Produktes, seine Nützlichkeit oder eine erwünschte Funktion. Zentrale Bestandteile nach (Woodruff 1997) sind (1) angemessene Merkmale, Funktionen, Eigenschaften oder Charakteristika, wie zum Beispiel Qualität, (2) angemessene Performances, etwa Verlässlichkeit und Performancequalität und (3) angemessene Ergebnisse und Konsequenzen, beispielsweise Effektivität und ein strategischer Wert. Im Fokus dieser Arbeit stehen Erstere. Jener funktionale Wert soll über zentrale Qualitätscharakteristika untersucht werden, die einen Mehrwert für den Leser widerspiegeln. Explizite Indizien hierfür wurden wiederum aus bestehenden Journalismusstudien zu Paid Content – darunter sowohl Nutzerbefragungen als auch Inhaltsanalysen – abgeleitet: Exklusivität, Vermittlung von Expertenwissen oder Fachwissen, Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen (Handlungsanweisungen), Problemerkennungs- und Lösungsfunktion, Multimedialität sowie (besondere) Darstellungsformen. (1) Exklusivität wurde über die erkennbare eigene Investigativ-Recherche, die Tiefe der Auseinandersetzung, also eine umfassende, profunde Berichterstattung (Frühbrodt 2007) wie zum Beispiel Analysen und zeitaufwendige und innovative Geschichten sowie über beliebte Autoren, etwa bekannte Kolumnisten wie Volker Looman von der FAZ erhoben. (2) Expertenwissen meint die Vermittlung von Spezialwissen, welches über das Allgemeinwissen hinausgeht und bestimmte Kenntnisse voraussetzt. Weiterhin weisen Inhalte, die dem Leser eine gewisse (3) Orientierung geben und bei Entscheidungen helfen, einen praktischen Nutzen auf (Buschow & Wellbrock 2019; Eickelkamp 2011), der für einen Mehrwert steht. Solche Inhalte müssen eine explizite Beratungsfunktion einnehmen, Handlungsanweisungen geben oder weiterführende Hinweise zur Orientierung geben. (4) Eine Problemerkennungsfunktion und Lösungsfunktion weisen Texte dann auf, wenn sie explizit Probleme und mögliche Lösungen aufzeigen oder Ratschläge geben (Eickelkamp 2011, S. 28ff.). (5) Der Einsatz von multimedialen Tools zeigt, ob Zeitungsverlage von der aktuellen Technik Gebrauch machen. Hierzu zählen Fotos, Infografiken, Bildergalerien, Videos, Text-Infoboxen und sonstige multimediale Extras.

Zuletzt gibt es die Vermutung, dass bestimmte (6) Darstellungsformen einen Mehrwert liefern, mithin kostenpflichtig werden beziehungsweise Nutzer für bestimmte journalistische Darstellungsformen bereit sind zu zahlen. Wie die Nutzerstudie von Buschow & Wellbrock (2019) bestätigt, ist die Zahlungsbereitschaft für Reportagen und Nachrichten in der Regel höher ausgeprägt als für Meinungsbeiträge, satirische Beiträge und Interviews. Brandstetter & Schmalhofer (2014) stellen in einer der wenigen Inhaltsanalysen für den deutschen Zeitungsmarkt fest, dass nach der Paywall-Einführung Leitartikel, Kommentare und Interviews häufiger kostenpflichtig sind.

### Forschungsfragen und Hypothesen

Die zentrale Forschungsfrage der Studie lautet: *Für welche Artikel und Inhalte verlangen die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die BILD und die Süddeutsche Zeitung Geld (und für welche nicht)?*

*a) Bieten bezahlpflichtige Artikel tatsächlich einen höheren Mehrwert gegenüber frei zugänglichen Beiträgen?*

*b) Sind bezahlpflichtige Artikel komplexer aufbereitet beziehungsweise zeichnen sie die Probleme/Sachlage in ihrer Komplexität besser ab als frei zugängliche Artikel?*

Die Forschungsfragen beziehen sich ausschließlich auf das Finanz- bzw. Wirtschaftsressort, das traditionell durch das Versprechen geldwerter Informationsvorteile mit erhöhter Zahlungsbereitschaft einhergeht (Buschow & Wellbrock 2019; Sjøvaag 2015, Schuster 2019). Wir gehen dabei davon aus, dass die Zeitungsmacher Kenntnisse und Annahmen über die Erwartungen ihrer Kunden haben und darauf abzielen, einen möglichst hohen Kundennutzen zu erreichen. Die zugrundeliegende Prämisse besteht darin, dass bezahlpflichtige Inhalte solche sind, die aus Sicht des Zeitungshauses so wertig sind, mithin einen hohen Kundennutzen entfalten, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen. Exklusiv sind sie auch dann, wenn die Leser keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen Content zu kommen.

Die entsprechenden Hypothesen lauten:

*H1: Paid Content bietet einen höheren Nutzen bzw. Mehrwert als frei verfügbarer Content.*

*H2: Zu Themen, die als Paid Content-Beiträge umgesetzt werden, werden darüber hinaus auch frei zugängliche Beiträge angeboten.*

### Methode

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, zu prüfen, ob Paid Content tatsächlich einen höheren Kundennutzen bietet, der sich in einem höheren Mehrwert widerspiegelt, gegenüber (ehemals) kostenfreien Inhalten und die vorgestellten zentralen Charakteristika aufweisen. Die Methodik dieser Studie legt den Fokus auf den Kommunikator, in dem Medieninhalte gemessen werden. Entsprechend wird nicht direkt der subjektiv empfundene Mehrwert bei den Lesern abgefragt, sondern in Kategorien übersetzt, die mittels einer Inhaltsanalyse untersucht werden können. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einem standardisierten Codebuch gewählt. Untersuchungsgegenstand sind drei überregionale Medien, die bereits seit mehreren Jahren eine Paywall besitzen und eine Paid Content-Strategie verfolgen: Die Süddeutsche Zeitung seit 2015 mit einem Hybrid-Modell und seit Ende 2019 mit einem Freemium-Modell, wie es die Frankfurter Allgemeine Zeitung seit 2016 und die BILD seit 2013 haben. Untersucht wurde ausschließlich das Wirtschafts- und Finanzressort der jeweiligen Medien (bei BILD: Geld).

In den Untersuchungszeitraum mit einbezogen wurden alle Artikel, die zwischen dem 1. Januar 2018 und dem 31. Januar 2019 in den ausgewählten Medien erschienen sind. Per Zufallsauswahl wurden 300 Artikel, pro Medium 50 kostenfreie und 50 kostenpflichtige, ausgewählt. Das Codebuch wurde nach einem Pretest ausführlich überarbeitet. Die Reliabilitätsanalyse ergab für die Interkoderreliabilität akzeptable Werte für die verschiedenen Kategorien (Krippendorffs Alpha zwischen .71 und 1.0).

### Ergebnisse

#### Formale Charakteristika

Im Untersuchungszeitraum von Januar 2018 bis Januar 2019 können 124 Artikel dem Ressort Wirtschaft zugeordnet werden, 111 Artikel stammen aus dem Ressort Geld, 50 Artikel sind dem Finanzressort sowie 11 Artikel einem sonstigen Ressort, wie etwa Auto, Digital oder Service, zuzuordnen. Die Beiträge sind zwischen 76 und 2263, im Schnitt also 670 Zeichen lang. In 79 Prozent der Artikel wird ein Journalist als

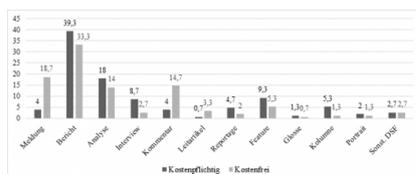
Autor genannt. Nur je drei Prozent der Artikel stammen von Nachrichtenagenturen und Gastautoren. In 15 Prozent der Fälle wird kein Verfasser namentlich genannt. 54 Prozent der Autoren werden durch weitere Informationen dem Leser näher vorgestellt, davon sind 80 Artikel Paid Content und 82 Artikel kostenfreier Content. Hier sind demnach keine Unterschiede festzustellen.

Laut Forschungsstand sind Nutzer für bestimmte journalistische Darstellungsformen eher bereit zu zahlen, etwa für Reportagen und Nachrichten. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Interviews häufiger kostenpflichtig sind. FAZ Chefredakteur Digitale Produkte Carsten Knop bestätigt für die FAZ, dass Analysen oder Interviews besonders hohe Zahlungsbereitschaften aufweisen.

In der Stichprobe im Untersuchungszeitraum ist die am häufigsten vorkommende Darstellungsform der Bericht (36,3%), gefolgt von längeren Analysen (16%), Meldungen (11,3%), Kommentaren (9,3%), Feature (7,3%), Interviews (5,7%) und Kolumnen (3,3%). Die Ergebnisse zeigen, dass Berichte, Analysen, Interviews, Reportagen, Features, Kolumnen, Glossen und Portraits häufiger hinter der Paywall landen. So sind zum Beispiel 13 der 17 Interviews kostenpflichtig, während 28 der 34 Meldungen kostenfrei zugänglich sind.

Unter den zehn Kolumnen finden sich drei prominente Kolumnisten, darunter „Börsen-Oma“ Beate Sander (Einmaleins für Börsen-Einsteiger) und Frank Ochse (SPAR FOCHS) von der BILD und Volker Looman mit seinen Finanztips (früher: Die Vermögensfrage) in der FAZ. Acht der zehn Kolumnen sind kostenpflichtig.

Abbildung 1: Darstellungsformen nach kostenpflichtigen und kostenfreien Inhalten, Angaben in %, N = 300



Die Top drei Themen im Wirtschafts- und Finanzressort sind: (1) Wirtschaftspolitik und

Konjunktur, (2) Börse/Börsennachrichten, Kapitalmarkt und (3) Finanzen/private Geldanlage. Eine vergleichende Analyse der Artikel ergibt, dass wirtschaftspolitische Themen sowie Finanzen und Geldanlagethemen häufiger kostenpflichtig sind, während Börsennachrichten und Kapitalmarkt-Themen häufiger kostenfrei sind (Cramer-V = 0.318,  $p < 0.01$ ).

Exklusivität

Ein weiteres Indiz für einen besonderen Kundennutzen stellt die Exklusivität dar. Die Ergebnisse zeigen, dass Paid-Artikel öfter ausführlich, profund und besonders tiefgründig erarbeitet sind. 52 Prozent der Artikel sind sehr bzw. eher ausführlich und analytisch, dies gilt nur für etwas mehr als ein Drittel der kostenfreien Artikel. Während knapp 20 Prozent der Paid-Artikel wenig bis gar nicht ausführlich sind, sind es 40 Prozent, also doppelt so viele kostenfreie Artikel. Insgesamt ist jedoch festzustellen, dass die Berichterstattung mit Mittelwerten von  $M_{\text{kostenfrei}} = 3.62$  und  $M_{\text{kostenpflichtig}} = 3.02$  nicht sehr tiefgehend ist [1]. Der t-Test mit Welch-Korrektur ergibt jedoch einen signifikanten Unterschied zwischen kostenpflichtigen und kostenfreien Artikeln ( $t(98) = -2.558$ ,  $p = .012$ ). Die FAZ liegt etwas über dem Durchschnitt der Stichprobe mit einem Mittelwert von 2.65. Es konnte außerdem ein signifikanter Unterschied zwischen Paid-Artikeln ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 2.24$ ) und kostenfreien Artikeln ( $M_{\text{kostenfrei}} = 3.06$ ) festgestellt werden ( $t(98) = 15.849$ ,  $p = .000$ ). Die Artikel der Süddeutschen Zeitung sind sogar noch etwas ausführlicher und exklusiver recherchiert als die FAZ-Artikel der Stichprobe ( $M = 2.52$ ). Auch hier schneiden kostenpflichtige Artikel etwas besser ab, der Unterschied ist allerdings nicht signifikant. Untersuchte Artikel der Bild sind am wenigsten ausführlich beziehungsweise kaum profund und analytisch ( $M = 3.32$ ), wobei kostenpflichtige Artikel ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 3.06$ ) signifikant länger und ausführlicher sind als kostenfreie Artikel ( $M_{\text{kostenfrei}} = 3.62$ ;  $t(98) = -2.558$ ,  $p = .012$ ). Es muss jedoch von Varianzheterogenität ausgegangen werden.

Mehrwert

Inwiefern die untersuchten Medien einen Kundennutzen im Sinne eines inhaltlichen, qualitativen Mehrwertes für den Leser bieten, zeigen die Variablen „Vermittlung von Expertenwissen“, „Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen“ und

„Problemerkennungsfunktion und Lösungsfunktion“. Entgegen der Annahme unterscheiden sich Paid-Content und kostenfreie Inhalte weniger deutlich voneinander als erwartet. Darüber hinaus zeigen die Mittelwerte, dass sowohl bezahlpflichtige als auch kostenfreie Inhalte im Mittel nur zum Teil Experten- oder Fachwissen und noch seltener Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsprobleme liefern. Auch eine Problemerkennungsfunktion und Lösungsfunktion (dichotom) weist eine Mehrheit der Artikel (73,3%) nicht auf. Insgesamt weist die Stichprobe einen begrenzten Mehrwert mit einem Mittelwert von 3.06 auf.

Tabelle 1: Mittelwerte (1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu) der Mehrwert-Variablen, N = 300

| Mehrwert   | kostenpflichtig | kostenfrei | Gesamt |
|--|-----------------|------------|--------|
|  | M               | M          | M      |
| Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen                    | 4.08            | 4.24       | 4.16   |
| Vermittlung von Experten- und Fachwissen                               | 3.15            | 3.4        | 3.25   |
| Gesamt-Mehrwert (Orientierung, Expertenwissen, Problemlösungsfunktion) | 2.94            | 3.17       | 3.06   |

Für das Gesamtkonstrukt „Mehrwert“, zusammengesetzt aus den drei einzelnen oben genannten Variablen, zeigt sich, dass 23 Prozent der Paid-Artikel einen hohen bis eher hohen Mehrwert aufweisen, während dies nur für 13 Prozent der kostenfreien Inhalte gilt. Etwa die Hälfte aller Paid-Artikel und kostenfreien Artikel weisen einen mäßigen Kundennutzen auf. Wenig oder keinen Kundennutzen weisen 25 Prozent der Paid-Artikel und 36 Prozent der kostenfreien Artikel auf. Es wird zwar deutlich, dass der frei verfügbare Content einen geringeren Mehrwert aufweist, die Unterschiede zum Paid Content sind jedoch knapp nicht signifikant. In der Betrachtung der einzelnen Medien, zeigt sich ein leicht abweichendes Bild. Zunächst fällt auf, dass die Unterschiede zwischen bezahlpflichtigen und kostenfreien Inhalten im Durchschnitt bei der FAZ im größten sind, während es bei der SZ und der BILD nur geringe Unterschiede gibt. Zudem schneidet die SZ bezüglich der Vermittlung von Experten- und Fachwissen am besten ab ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 2.36$ ;  $M_{\text{kostenfrei}} = 2.92$ ). Entsprechend weisen kostenpflichtige, aber auch kostenfreie Artikel den größten Gesamt-Mehrwert auf ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 2.76$ ;  $M_{\text{kostenfrei}} = 2.92$ ). Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen liefern am ehesten die FAZ-Plusartikel ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 3.74$ ).

Tabelle 2: Mittelwerte (1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu) der Mehrwert-Variablen nach Medium und Verfügbarkeit, N = 300

| Mehrwert   | FAZ+ | FAZ  | SZ+  | SZ   | BILD+ | BILD |
|--|------|------|------|------|-------|------|
|  | M    | M    | M    | M    | M     | M    |
| Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen                    | 3.74 | 4.5  | 4.52 | 4.2  | 3.98  | 4.02 |
| Vermittlung von Experten- und Fachwissen                               | 3.16 | 3.32 | 2.36 | 2.92 | 3.94  | 3.96 |
| Gesamt-Mehrwert (Orientierung, Expertenwissen, Problemlösungsfunktion) | 2.84 | 3.26 | 2.76 | 2.92 | 3.22  | 3.34 |

Die Analyse nichtparametrischer Tests zeigt, dass sich kostenfreie und bezahlpflichtige Artikel der FAZ hinsichtlich ihrer Orientierungsfunktion signifikant voneinander unterscheiden ( $U = 1313.500$ ,  $p = 0.004$ ). Paid Content liefert den Lesern demnach öfter Orientierung und Hilfe bei Entscheidungen. Das Ergebnis spiegelt sich auch im Gesamt-Mehrwert wider ( $U = 1575.000$ ;  $p = 0.015$ ). Die Effektstärke nach Cohen (1992) liegt bei  $r = .29$  und entspricht einem mittleren Effekt. Bei der Süddeutschen Zeitung vermitteln kostenpflichtige Artikel signifikant öfter Experten- oder Fachwissen als dies kostenfreie Beiträge tun ( $U = 845.5000$ ;  $p = 0.003$ ) mit einer mittleren Effektstärke von  $r = 0.3$ . Für den Gesamt-Mehrwert kann nicht davon ausgegangen werden, dass Paid Content einen höheren Mehrwert liefert. Bei der BILD weisen kostenpflichtige und kostenfreie Artikel keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Orientierungsfunktion, der Vermittlung von Expertenwissen und des Gesamt-Mehrwerts auf.

#### Multimedialität

Hinsichtlich der Nutzung neuer multimedialer Möglichkeiten zeigt sich, dass alle drei Medien sowohl Fotos als auch Grafiken verwenden, am häufigsten jedoch die FAZ. In der vorliegenden Stichprobe weist die SZ keine Videos auf, dahingegen ist sie das einzige Medium, welches mit Bildgalerien arbeitet. Zudem verwendet die SZ häufig Textinfoboxen. Dies ist jedoch bei nur zwei Artikeln der BILD der Fall. Die FAZ verzichtet darauf komplett.

62 Prozent der Artikel weisen ein Foto auf, sieben Prozent der Beiträge haben sogar zwei Fotos, drei Prozent der Artikel weisen sogar drei bis fünf Fotos auf. Der Einsatz von Grafiken ist in der Stichprobe sehr gering. Lediglich 15 Prozent aller Beiträge verwenden mindestens eine, höchstens fünf Infografiken. In zwei Beiträgen wird mit einer Bildergalerie gearbeitet, Videos wurden in 21 der 300

Beiträge (7%) verwendet. Textinfoboxen finden sich insgesamt in knapp zehn Prozent der Beiträge. Spezielle Extras, die identifiziert werden konnten waren: Einbindung eines Tweets in drei Beiträgen, Infokasten zur redaktionellen Verantwortlichkeit in einem Beitrag, eine Inhaltszusammenfassung in insgesamt 16 Artikeln, eine Nutzerabstimmung zum Thema in vier Beiträgen, zwei davon per Liveabstimmung.

Paid-Artikel weisen insgesamt mehr Fotos und Infografiken auf, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant. Auffällig ist, dass 16 kostenfreie Artikel ein Video in einem Beitrag eingebettet haben, wohingegen das nur bei vier der Paid-Artikel der Fall ist. Ebenso überwiegen Text-Infoboxen für kostenfreie Artikel mit 21 zu vier Beiträgen (Cramer-V = 0.410,  $p < 0.05$ ).

### Abschließende Diskussion und Limitationen

Die vergleichende Inhaltsanalyse kostenpflichtiger und kostenfreier Artikel von drei überregionalen Tageszeitungen im Zeitraum von Januar 2018 bis Januar 2019 hat gezeigt, dass es zwar Unterschiede zwischen Artikeln hinter und vor der Paywall gibt, diese aber bisher etwas weniger ausgeprägt sind als erwartet. Die zahlenden Leser profitieren bei der Ausführlichkeit und Länge der Beiträge, für die sie zahlen. Paid Content liefert eindeutig exklusivere, profunde sowie ausführliche Inhalte, die nicht selten aus der Feder prominenter, beliebter Kolumnisten-Stars stammen. So zählen die Finanzkolumnen von Volker Looman seit vielen Jahren zu den beliebtesten und meistgelesenen Stücken des Blattes, auf deren Lektüre sich viele Leser Woche für Woche freuen. Frank Ochse von der BILD füllt mit seinen Spar-Tipps, wie man etwa zweite Klasse bezahlt und doch erste Klasse fliegen kann, ganze Seminarräume. Bei anderen Items sind die Unterschiede weniger ausgeprägt. Die Medien bieten den zahlenden Lesern einen dem Inhalt nach begrenzt höheren Kundennutzen bzw. Mehrwert, wie die Analyse der Variablen „Vermittlung von Expertenwissen“, „Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen“ und „Problemerkennungsfunktion und Lösungsfunktion“ zeigen. Einschränkend muss hier jedoch festgestellt werden, dass die gesamte Berichterstattung der Stichprobe im Untersuchungsraum im Durchschnitt kaum Expertenwissen vermittelt und dem Leser wenig Orientierung gibt, mithin einen geringen Mehrwert aufweist. Ausnahme bildet die Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion, die sowohl kostenfreie

als auch kostenpflichtige Artikel aufweisen. Hieran müssen Verlage ansetzen und weiteren exklusiven, relevanten und werthaltigen Content produzieren, etwa Analysen, zeitaufwendige und innovative Geschichten. Die Erwartungen der Leser, Orientierung und mehr Service zu erhalten, sind noch längst nicht erfüllt. Im Dialog mit den Lesern sollten Zeitungsverlage herausfinden, was diese als relevant und wertig definieren, was sie infolgedessen berücksichtigen und fokussieren können, um zahlende Kunden teilhaben zu lassen und ihre Loyalität zu stärken. Dazu gehört es sicherlich auch Multimedia Tools zu integrieren, vorhandene Technologien zu nutzen und zu experimentieren, um einen hohen Kundennutzen zu erreichen. Die gesamte Berichterstattung, doch vor allem kostenpflichtige Inhalte sollten visueller werden. Letztlich muss Paid Content anders gestaltet werden, damit es sich von kostenlosen Produkten abhebt und die Leser noch mehr Gründe finden, für diese Inhalte zu zahlen. Dies scheint bei allen untersuchten Medien noch nicht vollständig der Fall zu sein. Kein Wunder: Die Verlage befinden sich noch in einer Experimentierphase: So hat etwa die FAZ im Untersuchungszeitraum den Anteil der kostenpflichtigen Artikel verdreifacht, ihr Free-Angebot mithin verknappt. Die Süddeutsche Zeitung hat jüngst ihr Produkt- und Paywallmodell überarbeitet und überhaupt erst die harte Paywall eingeführt. Das zuvor angewendete Metered Modell ist ein Grund für die abweichenden Messergebnisse.

Ein wichtiger Grund für den begrenzt messbaren Mehrwert liegt in der Unternehmensstrategie. Solange die Verlage neben der „Karte digitale Vertriebslöse“ weiter die „Reichweitenkarte“ spielen, müssen sie auch im kostenlosen Sortiment attraktiv genug bleiben, um die Nachfrage zu generieren. Damit begrenzen sie zwangsläufig auch den messbaren Mehrwert. Bei einer weiteren Verknappung vulgo: Verschlechterung des Free-Angebots würden die Unterschiede mutmaßlich deutlicher messbar. Auch eine anders gezogene Stichprobe, die weitere Ressorts miteinbezieht und dabei auch Bereiche, die für SZ Plus besonders wichtig sind und gegebenenfalls mehrwertigere Inhalte wie eigene exklusive Recherchen, Gesellschaft, Reportagen, Longreads, München und Service, berücksichtigt. Weitere Gründe liegen in den Limitationen der Studie begründet. So kann sich der Status von kostenfreien und kostenpflichtigen Artikeln dynamisch ändern. Selbst wenn der Umfang des sogenannten „Nachplusens“ (Carsten Knop) begrenzt ist, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass jene Artikel zu einem früheren Zeitpunkt frei verfügbar

waren oder zu einem späteren Zeitpunkt frei verfügbar gemacht worden sind.

Die Inhaltsanalyse stellt damit eine Status-Quo-Analyse zu einem spezifischen Zeitpunkt dar und ermöglicht keine Aussagen über eine Entwicklung. Eine Wiederholungsstudie ab 2020 wäre durchaus denkbar, um die vorliegenden Ergebnisse zu überprüfen. Dabei sollte eine größere Stichprobe angestrebt und mit einem erweiterten Mehrwert-Konstrukt weiterentwickelt werden, um den Rezipientenmehrwert ganzheitlich operationalisieren und messen zu können. Eine Leserbefragung mit Fokus auf den customer value bzw. ein experimentelles Untersuchungsdesign würde Erkenntnisse über die Wahrnehmung spezieller Angebote und die Erwartung von Lesern an Paid Content ermöglichen.

Die wieder zunehmende Dynamik in der Verlagswelt wird eine Vielzahl an Möglichkeiten zur transferorientierten Forschung bieten. Verlage bewegen sich zunehmend aus der vorrangigen Orientierung am Werbemarkt hinaus (Rothmann 2013, S. 107ff.) und beginnen, den Primärmarkt Leser endlich als solchen zu bedienen. Eine Welle neuer digitaler Produkte kündigt sich an, die auf Basis datengestützter Entscheidungen händisch oder automatisch („dynamische Paywall“) den Publikumserfolg messbar machen. Dies könnte den Verlagen dabei helfen, neue Leserstämme aufzubauen und wird zugleich das Produktangebot hinsichtlich viel gefragter bzw. selektiv hoch nutzwerter Beiträge verändern. Das Problem der Pressefinanzierung, das auch die normative Verfasstheit des Mediensystems berührt (Lobigs 2018, S. 295), bleibt vorerst ungelöst.

## Literatur

BDZV, & SCHICKLER(Hrsg.) (2020). Trends der Zeitungsbranche 2020. Retrieved from [https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzy\\_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2020/Assets/BDZV\\_Schickler\\_Trendumfrage\\_2020\\_Pr%C3%A4sentation.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzy_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2020/Assets/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2020_Pr%C3%A4sentation.pdf)

Blum, R., Eisenegger, M., Ettinger, P., & Prinzing, M. (Hrsg.). (2019). *Buchreihe Mediensymposium: Bd.15. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS.

Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid Content. *Journalism Practice*, 8(5), 499–507.

Buschow, C., & Wellbrock, C.(Hrsg.) (2019). Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Retrieved from [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF\\_MNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LF_MNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf)

Eickelkamp, A. (2011). *Der Nutzwertjournalismus* (Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2009). Halem, Köln.

Frühbrodt, L. (2007). *Wirtschafts-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Journalistische Praxis*. Berlin: Econ-Verl.

Hsu, C.?L., & Lin, J. C.?C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>

Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2., vollst. überarb. Aufl.). *Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*. München: Oldenbourg. <https://doi.org/10.1524/9783486700879>

Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Eds.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 295–334). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_11)

Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Eds.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 11–80). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2)

Ollrog, M.?C. (2014). *Regionalzeitungen 2015: Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz*. Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2013 [u.d.T.: Ollrog, Marc-Christian: Regionalzeitungen in Deutschland (1. Aufl.). *Reihe Medienökonomie: Bd.6*. Baden-Baden: Nomos.

Reichelt, J. (2019). Conversion Stars 2019: Welche Artikel bei Süddeutsche & Co. für Digitalabos sorgten. *kress Pro*, S. 84.

Rothmann, W. (2013). Wahrnehmung des strategischen Handlungsspielraumes. Die verlegerische Entwicklung deutscher Qualitätstageszeitungen seit 2001. Springer VS, Wiesbaden.

Schuster, M. (2019). Welche Artikel für Abos sorgten. *kress Pro*. (10), 82–84.

Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspaper. *Journalism Practice*, 304–322. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer Perceived Value Conceptualization And Avenues For Future Research. *Cogent Psychology*, 2(1), <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

[1] Fasst man die Variable zu einer dreistufigen Skala zusammen, fallen die Mittelwerte etwas besser aus: Mkostenfrei = 2.05 und Mkostenpflichtig = 1.67.