

Netflix und Spotify als Blaupause? Ein Vergleich abonnementbasierter Journalismusplattformen mit Spotify und Netflix

Weber, Jonas; Buschow, Christopher; Will, Andreas

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weber, J., Buschow, C., & Will, A. (2022). Netflix und Spotify als Blaupause? Ein Vergleich abonnementbasierter Journalismusplattformen mit Spotify und Netflix. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021, Hamburg* (S. 83-96). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78713.v2>

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>

Netflix und Spotify als Blaupause? Ein Vergleich abonnementbasierter Journalismusplattformen mit Spotify und Netflix

Jonas Weber, Christopher Buschow, Andreas Will

Technische Universität Ilmenau, Fachgebiet Medien- und Kommunikationsmanagement

Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medienmanagement

Zusammenfassung

Medienplattformen kommt eine wachsende Bedeutung bei der Distribution von Inhalten zu. Bisher liegen jedoch kaum Studien vor, die die Eigenschaften von Plattformen unterschiedlicher Sektoren der Medienbranche (Bewegtbild, Musik, Journalismus usw.) miteinander vergleichen. Die vorliegende Studie untersucht sieben auf dem deutschen Markt aktive Journalismusplattformen anhand unterschiedlicher Dimensionen und setzt sie in Relation zu Netflix und Spotify. Dafür wurde eine qualitative Analyse der Angebote vorgenommen, um zu überprüfen, inwiefern Spotify und Netflix eine Referenzfunktion für Journalismusplattformen haben. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Netflix und Spotify in Bezug auf Preis und Interface eine Vorbildrolle für Journalismusplattformen einnehmen, diese jedoch ihr Bundle von Inhalten nach anderen Prinzipien generieren und zusammenstellen.

Keywords: Netflix, Spotify, Journalismusplattformen, Medienplattformen, abonnementbasierte Angebote

Summary

Media platforms hold an increasingly important position in the distribution of media content. However, there is lack of comparative studies on media platforms in different segments of the media industry (video, music, journalism etc.). In light of this research gap, this study investigates seven journalism platforms on the German market and compares their characteristics with Netflix and Spotify. A qualitative analysis of these services was conducted to examine the extent to which Spotify and Netflix are drawn upon as a reference for journalism platforms. Findings show that Netflix and Spotify are role models for journalism platforms in terms of price and interface, but that there are major differences in the bundling of content.

Keywords: Netflix, Spotify, journalism platforms, media platforms, subscription services

Einleitung

Im Juni 2021 legte die Bundesregierung ihren jüngsten Medien- und Kommunikationsbericht vor (Bundesregierung, 2021). Dass sich der Bericht dem Themenfeld der kooperativen Medienplattformen widmet und dass die Regierung in diesem Zusammenhang zudem eine umfangreiche Studie (Gostomzyk et al., 2021) beauftragte, unterstreicht die herausgehobene Bedeutung von Plattformen auch in Medienpolitik und -regulierung.

In der Tat sind Plattformen auf unterschiedlichen Medienmärkten zu den wichtigsten Anlaufpunkten der Mediennutzung geworden (Wellbrock & Buschow, 2022). Aktuelle Daten zur Musikindustrie belegen, dass Streaming über Medienplattformen wie Spotify, Apple Music oder Deezer inzwischen den größten Teil des Musikkonsums ausmacht (ifpi, 2021). Auch am Bewegtbildmarkt ist mit Netflix, Amazon Prime Video usw. in den letzten Jahren ein starker Trend zum Video-Streaming zu verzeichnen, der insbesondere durch die Corona-Pandemie beschleunigt wurde (FFA, 2021; Hennig-Thurau et al., 2021). Das Geschäftsmodell der jeweils führenden Medienplattformen im Musikmarkt (Spotify) und Bewegtbildmarkt (Netflix) fußt auf Abonnements, wobei den Nutzer*innen gegen einen monatlichen Festpreis Zugriff auf alle auf der Plattform verfügbaren Inhalte gewährt wird.

Aufgrund ihres unbestrittenen Erfolgs bei den Nutzer*innen werden diese Plattformen als eine ‚Blaupause‘ auch für andere Medienmärkte gesehen. So zeigt eine Studie von Weber et al. (2021), dass mittlerweile sieben Medienplattformen am deutschen Markt existieren, die den Nutzer*innen mit einem Abonnement Zugriff auf journalistische Inhalte von verschiedenen Verlagen und Medienhäusern ermöglichen. Es verwundert nicht, dass sie in der Medienberichterstattung regelmäßig mit den bekannten Plattformen aus Musik und Bewegtbild verglichen werden – also als ein „Spotify für Journalismus“ o.ä. bezeichnet werden (Breitsching, 2016; Ramisch, 2021). Einen solchen Vergleich hält Fleischer (2021) gleichwohl für irreführend, da die Übertragung des Geschäftsmodells zumeist nicht ohne weiteres möglich sei.

Im vorliegenden Beitrag wird empirisch untersucht, inwieweit Spotify und Netflix tatsächlich als Referenzmodelle für Plattformen im digitalen Journalismus gelten können. Die Forschungsfrage

lautet:

Inwiefern korrespondieren die nutzerseitigen Charakteristika von Netflix und Spotify mit denjenigen von abonnementbasierten Journalismusplattformen?

Diese Frage wird anhand einer qualitativen Analyse der Angebote behandelt, mit der einige zentrale Charakteristika der Plattformen aus Nutzer*innen-Sicht erfasst und so in einem ersten Schritt Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifiziert werden. Gegenstand der Analyse sind die sieben abonnementbasierten Journalismusplattformen, die Weber et al. (2021) am deutschen Markt ermittelt haben, sowie die beiden marktbestimmenden Plattformen Netflix und Spotify (Fleischer, 2021).

Bislang liegen kaum branchenübergreifende Studien zu Medienplattformen und ihren Grundstrukturen vor, sodass hier eine Wissenslücke in der Medienmanagement-Forschung aufgegriffen wird. Aus Forschungsperspektive gilt es zu prüfen, ob ein einheitliches Modell für Medienplattformen als sektorübergreifende Referenz festgestellt werden kann. Ferner kann sich die vergleichende Analyse als Orientierungshilfe für die Medienmanagement-Praxis bei der Ausgestaltung von nutzerseitig ansprechenden Medienplattformen erweisen.

Der Beitrag verfährt wie folgt: Im zweiten Abschnitt werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Studie erläutert, um sodann auf Basis von Literatur mögliche Vergleichsdimensionen zwischen den Plattformen zu identifizieren. Abschnitt 3 stellt die methodische Vorgehensweise vor, deren Befunde im vierten Abschnitt entlang der relevanten Vergleichsdimensionen präsentiert werden. Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit, der Darstellung von Limitationen und einem Ausblick auf mögliche Folgeforschung.

Theoretische Grundlagen

Definition von Medienplattformen

Die Definition von Plattformen unterscheidet sich je nach Forschungsdisziplin. In technischer Hinsicht stellt eine Plattform eine programmierbare Infrastruktur (Gillespie, 2010) dar, die es dem Plattformbetreibenden ermöglicht, Daten zu generieren und nutzbar zu machen (Helmond, 2015; Plantin et al., 2018). Das volkswirtschaftliche Verständnis wiederum

ist eng verbunden mit der Theorie zwei- oder mehrseitiger Märkte, bei welcher eine Plattform als Intermediär zwischen unterschiedlichen Marktseiten oder -akteuren fungiert (Demary & Rusche, 2018; Rochet & Tirole, 2003). Poell, Nieborg und van Dijck (2019) fassen diese Theorieströmungen in folgender Definition zusammen:

„[...] we define platforms as (re-)programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data.“ (S. 3)

Diese Eigenschaften sind auch relevant für das Verständnis von Medienplattformen in dieser Studie. Allerdings stellen Medienplattformen insofern einen besonderen Typus dar, als bei ihnen die Distribution von Inhalten im Vordergrund steht und ein besonderer Fokus auf der Bündelung von Inhalten liegt (Bakos & Brynjolfsson, 1999; Wellbrock, 2020). Medienplattformen zeichnet aus, dass sie

1. *anbieterübergreifend* sind (Wellbrock, 2020), d.h. mindestens zwei Anbieter (z.B. Verlagshäuser) ihre Inhalte über die Plattform offerieren;
2. *sektoral* sind (van Dijck et al., 2018), d.h. auf einen bestimmten Sektor fokussieren (z.B. Journalismus, Musik), was sie von infrastrukturellen Plattformen (z.B. Google Maps) und generalistischen Plattformen (z.B. Facebook) unterscheidet;
3. die Kernfunktion aufweisen, *Inhalte zu bündeln, zu strukturieren und Nutzer*innen zugänglich zu machen* (Jaekel, 2020; Weber et al., 2021).

Eine Studie von Weber et al. (2021) hat im September 2020 am deutschen Markt insgesamt 39 Fälle identifiziert, auf die diese Definition zutrifft. Sieben Plattformen folgten einem abonnementbasierten Geschäftsmodell, wie es für Spotify und Netflix charakteristisch ist.

Entwicklung von Vergleichsdimensionen

Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen abonnementbasierten Journalismusplattformen einerseits sowie Spotify und Netflix andererseits aufzudecken, wird in dieser Studie auf das Konzept des Referenzmodells (Hagenhoff, 2016) zurückgegriffen. Referenzmodelle bilden einen konzeptionellen Rahmen, der als Blaupause oder Modellmuster für die Konzeption einer spezifischen Lösung (hier einer

Plattform) verwendet werden kann (Fowler, 2003; Hohpe & Woolf, 2003). Aus einer deskriptiven Perspektive skizziert ein Referenzmodell die gemeinsamen Merkmale einer Klasse von Modellen. Aus präskriptiver Sicht ist ein Referenzmodell ein Vorschlag, wie eine Klasse von Modellen dargestellt werden kann (Hagenhoff, 2016). In dieser Studie wird das Konzept des Referenzmodells für eine Untersuchung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Medienplattformen herangezogen.

Mittels einer Analyse der einschlägigen Literatur wurden theoriegeleitet acht zentrale Kategorien erarbeitet. Diese repräsentieren ein breites Spektrum unterschiedlicher Vergleichsdimensionen, die anhand der Forschungsliteratur ermittelt werden konnten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Literaturgestützte Übersicht von Vergleichsdimensionen zwischen Medienplattformen

Kategorie	Literatur
Preis	Colbjørnsen et al., 2021
Bundle	Bakos & Brynjolfsson, 1999; Colbjørnsen et al., 2021; Hiller, 2017
Exklusivität	Schmidt, 2008; Buschow & Wellbrock, 2019; Weber et al., 2021
Interface	Johnson, 2017
Personalisierung	Prey, 2019
Nutzungspraktiken	Van Dijck et al., 2018; Johnson, 2019
User Experience	Johnson, 2017
Regionen	Lobato, 2018
Governance / AGBs	Eisenegger, 2021; Van Dijck et al., 2018; Poell & Nieborg, 2019
Application Programming Interfaces (APIs) / Schnittstellen	Helmond, 2015; Plantin et al., 2018

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der untersuchten Literatur

Von den acht Dimensionen wurden für die vorliegende Studie drei nutzerseitige Kategorien als Vergleichsdimensionen für die Merkmale von Plattformen ausgewählt, die hier als besonders erkenntnisträchtig erachtet werden.

Auswahl explorativer Vergleichsdimensionen

Zunächst wurde der *Preis* ausgewählt, der eine naheliegende Vergleichsdimension darstellt, da er unmittelbar auf den Erfolg eines Angebots wirkt (Colbjørnsen et al., 2021). Zudem weisen Bakos und

Brynjolfsson (1999) darauf hin, dass Preise und Bündelung von digitalen Mediengütern zusammengedacht werden sollten, da die Größe eines Inhaltsbündels die Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen angleicht. Nicht zuletzt legt bisherige Forschung nahe, dass es eine gewisse Standardsetzung hinsichtlich des Preises bei Medienplattformen gibt (Buschow & Wellbrock, 2019), weshalb es als lohnenswert erscheint, dies für abonnementbasierte Journalismusplattformen zu überprüfen.

Sodann wird der Fokus auf die Zusammenstellung des *inhaltlichen Bündels* gelegt: Wie bereits zuvor dargestellt, liegt der Fokus bei Medienplattformen vor allem auf der Distribution von Medieninhalten und damit auch auf dem Inhaltsbündel der Medienplattformen. Colbjørnsen et al. (2021) legen dar, dass die Leistungsbündel von Medienplattformen nicht auf identische Weise gebildet werden. Die Autor*innen nutzen den von Hiller (2017) eingeführten Begriff des „dynamic strategic bundle“ (S. 66). Dieses Prinzip wird insbesondere von Bewegtbildplattformen genutzt (Colbjørnsen et al., 2021). Bei Netflix wechseln die auf der Plattform angebotenen Inhalte regelmäßig und das Bundle verändert sich daher kontinuierlich und dynamisch. Angebote wie Spotify zielen hingegen darauf ab, einen möglichst vollständigen Musikkatalog anzubieten, weshalb das Prinzip der Bündelung eher darauf ausgerichtet ist, immerzu neue Inhalte zusätzlich ins Bundle zu integrieren (Janson & Emes, 2021). Ferner haben weitere Studien nahegelegt, dass innerhalb eines Bundles die *Exklusivität* der Inhalte eine wichtige Rolle spielt und auch zur Differenzierung von Medienplattformen genutzt werden kann (Buschow & Wellbrock, 2019; Donders & Evens, 2018; Weber et al., 2021). Eine Form der Exklusivität, die insbesondere auf den Medienplattformen des Bewegtbildmarkts relevant ist, sind Eigenproduktionen (auch als *Originals* bezeichnet), welche ausschließlich für die jeweilige Plattform produziert werden (Donders & Evens, 2018).

Schließlich sind *Interfaces* (Johnson, 2017) eine nutzerseitig wichtige Vergleichsdimension, da sie den Zugriff der Konsument*innen auf die Plattform steuern. Johnson (2019) argumentiert, dass Interfaces einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, welche Inhalte wie abgerufen und konsumiert werden. Interfaces können außerdem *personalisiert* werden und befördern so durch ihre Gestaltung bestimmte Praktiken und Verhaltensweisen von Nutzer*innen (Johnson, 2019; van Dijck et al., 2018). Die Nutzung

wird schließlich durch neue Funktionen beeinflusst: Auf den Medienplattformen des Musikmarkts finden sich dahingehend zahlreiche Beispiele wie das Erstellen von Playlists, Musikempfehlungssysteme oder Social-Media-Features (Tschmuck, 2020).

Die weiteren ermittelten Kategorien der Tabelle 1 wurden in dieser Studie nicht empirisch erfasst. API und Governance wurden zunächst ausgeblendet, da es sich bei beiden Kategorien nicht um Unterscheidungsmerkmale aus Nutzer*innensicht handelt, auf die sich diese Studie konzentriert. Die Kategorie Regionen fällt aus der Analyse heraus, weil die Studie auf Deutschland beschränkt ist und somit internationale Konkurrenten (z.B. Cafeyn) der hiesigen Plattformen nicht berücksichtigt. In dieser Studie wurde schließlich auf eine Analyse von Praktiken und User Experience verzichtet, da sie eine andere methodische Herangehensweise gefordert hätte (siehe unten).

Methodisches Vorgehen

Um die für diese Studie als zentral identifizierten Kategorien des Referenzmodells zu untersuchen, wurde von August bis September 2021 eine qualitative Inhaltsanalyse der Angebote der sieben von Weber et al. (2021) identifizierten, abonnementbasierten Journalismusplattformen einerseits sowie von Netflix und Spotify andererseits durchgeführt. Zu Analyse Zwecken wurden Probeabonnements bei den Medienplattformen abgeschlossen und deren Anwendungen für Smartphone und PC analysiert, da diese beiden Endgeräte für den digitalen Nachrichtenkonsum am bedeutendsten sind (Newman et al., 2021).

Dabei wurden die Plattformen selbst (Smartphone-Applikationen, Browser-Anwendungen für den PC) und die Websites der plattformbetreibenden Unternehmen in die Analyse einbezogen. Die Studie verfolgt einen gerichteten Ansatz (Hsieh & Shannon, 2005), da die Dimensionen für das Referenzmodell im Vorhinein auf deduktive Weise aus bestehender Forschung abgeleitet wurden. Die Dimensionen – Preis, Bundle und Interface (siehe oben) – dienen als Oberkategorien, die jeweils einzeln operationalisiert wurden. Zudem orientiert sich die Studie am Vorgehen einer explikativen, qualitativen Inhaltsanalyse (Schreier, 2014), da Kontextinformationen aus der Forschungsliteratur sowohl für die Analyse als auch für die Interpretation genutzt wurden.

Für die Oberkategorie Preis wurden die Applikationen/ Websites der einzelnen Medienplattformen untersucht, um den jeweiligen Preis pro Monat zu ermitteln (Stand: September 2021). Dabei wurde auch geprüft, inwiefern die jeweiligen Anbieter eine Preisdifferenzierung mittels verschiedener Pakete (z.B. nach Gruppen von Konsument*innen) vornahmen.

Für die Kategorie Bundle wurde bestehende Forschung zu Netflix (Donders & Evens, 2018; Hiller, 2017) und Spotify (Janson & Emes, 2021; Tschmuck, 2020) herangezogen, deren Befunde als Vergleichsbasis dienten. Zur Annäherung an die Bundle der Journalismusplattformen und deren Struktur wurde eine Heuristik entwickelt. Um zu prüfen, inwiefern Journalismusplattformen eher auf exklusive und selbst produzierte Inhalte (wie Netflix) oder auf ein möglichst vollständiges Angebot (wie Spotify) setzen, wurde zunächst ermittelt, ob auf den Journalismusplattformen Eigenproduktionen (Originals) auf den Startseiten platziert werden. Dazu wurde nach einer entsprechenden Kennzeichnung gesucht (z.B. einem jeweiligen Logo). Außerdem wurden die gemäß IVW-Zahlen (des dritten Quartals 2021) zehn auflagenstärksten Zeitungen und Zeitschriften des deutschen Pressemarktes hinsichtlich ihres Erscheinens auf den Plattformen analysiert:

1. Es wurde ermittelt, ob diese Zeitungen und Zeitschriften auf mindestens einer Plattform zu finden waren. In diesem Zuge wurde auch die Unterkategorie *Exklusivität* untersucht. Sofern die Zeitungen und Zeitschriften auf nur einer Plattform zu finden waren, wurden sie als exklusiv für diese betrachtet.

2. Es wurde untersucht, ob bei den auf der Plattform vorgefundenen Zeitungen und Zeitschriften ein vollständiger Archivzugriff möglich war, wie dies für die meisten Künstler*innen bei Spotify der Fall ist. Dazu wurde ermittelt, ob und wie weit die Nutzer*innen bei den verfügbaren Titeln in die Vergangenheit zurückgehen konnten.

Zuletzt wurde die Oberkategorie Interface in Anlehnung an Johnson (2017) operationalisiert. Da Interfaces eine graphische Aufbereitung von Inhalten darstellen, können sie anhand der Vorgehensweisen der Visual Grounded Theory untersucht werden (Mey & Dietrich, 2016).

Die Kodierung hat sich dabei an der visuellen Sequenzanalyse orientiert. Die Startseiten der Browser-Anwendungen für den PC sowie die Smartphone-

Applikationen wurden in einzelne Elemente bzw. Frames aufgeteilt und separat untersucht (Mey & Dietrich, 2016). Anschließend wurden diese einzelnen Elemente (z.B. eine Suchfunktion und die Verlinkung mit dem Nutzer*innen-Profil) auf Basis ihrer Codierung regroupiert und zum Teil in übergeordneten Kategorien zusammengefasst (z.B. Navigationsleiste).

Es handelt sich bei den kodierten Frames um Elemente zur Navigation innerhalb des Angebots (Johnson, 2017). Im Sinne des explorativen Vorgehens der Studie wurden lediglich die Startseiten der Plattformen optisch untersucht und nicht die dahinterliegende Struktur bzw. die Vernetzung von Funktionen und Inhalten auf den Medienplattformen. Schließlich wurde überprüft, inwiefern die Möglichkeit bestand, wie bei Spotify eine Art ‚Playlist‘ (Tschmuck, 2020) für Inhalte – also einen nutzerseitig erstellten oder ggf. automatisch generierten personalisierten Feed aus Artikeln – zusammenzustellen. Auf diese Weise wurde sich der Dimension *Personalisierung* genähert, welche in dieser Studie als eine Unterkategorie von Interface behandelt wird.

Ergebnisse und Diskussion

Inwiefern korrespondieren die nutzerseitigen Charakteristika von Netflix und Spotify mit denjenigen von abonnementbasierten Journalismusplattformen? Entlang der drei berücksichtigten Oberkategorien des Referenzmodells – Preis, Bundle und Interface – werden die jeweiligen Befunde in den folgenden Unterabschnitten näher erläutert.

Preis

Die Ergebnisse zur Kategorie Preis verdeutlichen, dass sich die Preise für Plattformangebote – sowohl in Musik und Bewegtbild wie auch im Journalismus – überwiegend in einer ähnlichen Preisspanne bewegen (vgl. Tabelle 2). Bis auf PressReader, das mit einer monatlichen Abonnementgebühr von 29,99 Euro ungewöhnlich hochpreisig ist, kann ein Zugang zum Basisangebot für unter 10 Euro und zu einem Premiumangebot für weniger als 18 Euro erworben werden. Für den höheren Preis des Premiumangebots können die Nutzer*innen in der Regel mehrere Profile innerhalb eines Accounts der Medienplattformen erstellen, Zusatzfunktionen nutzen sowie teilweise die Inhalte in einer besseren Qualität konsumieren.

Tabelle 2: Preise der untersuchten Medienplattformen

Paket	Monatlicher Preis (in Euro)
<i>Netflix</i>	
Basic	7,99
Standard	12,99
Premium	17,99
<i>Spotify</i>	
Freemium	Free
Individual	9,99
Duo	12,99
Family	14,99
Student	4,99
<i>Read-it</i>	
Freemium	Free
Alle Magazine	7,99
Alle Magazine & Zeitungen	14,99
<i>Readly</i>	
Standard	9,99
<i>United-Kiosk</i>	
Standard	9,90
<i>YumpuNews</i>	
Standard	7,99
Family	9,99
<i>Magzter</i>	
Standard	9,99
Ein-Jahresabo	8,33
Zwei-Jahresabo	7,29
Drei-Jahresabo	6,94
Magzter Gold Lite (fünf Magazine aus Magzter Gold)	1,08
<i>PressReader</i>	
Standard	29,99
<i>Kindle Unlimited</i>	
Standard	9,99

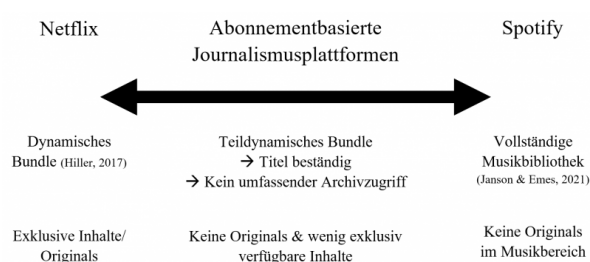
Quelle: Eigene Darstellung; Stand: September 2021

Vorangegangene Studien haben bereits gezeigt, dass es zu einer gewissen Standardsetzung durch den Bewegtbild- und Musikmarkt gekommen ist, was die Preise von Medienplattformen angeht (z.B. Colbjørnsen et al., 2021). Offenkundig sind diese Preisanker bei Nutzer*innen von Plattformangeboten so gesetzt, dass sie auch auf dem Markt für Journalismus wirksam werden, wie Buschow und Wellbrock (2019) in einer Studie zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus ebenfalls zeigen konnten. Vor diesem Hintergrund erscheint es wenig überraschend, dass diese Befunde belegen, wie sich die Journalismusplattformen (mit Ausnahme von PressReader) an den etablierten Preisen des Musik- und Bewegtbildmarkts orientieren. Für die Abweichung PressReaders von diesem Preisspektrum gibt es einige Erklärungsansätze, die empirisch untersucht werden müssten. So ist im Bundle von PressReader überdurchschnittlich häufig internationale, renommierte Presse vertreten. Außerdem wird ein automatischer Feed von einzelnen Artikeln für die Nutzer*innen erstellt, es findet also eine Entbündelung von bestehenden Zeitungs- und Zeitschriftentiteln statt (Weber et al., 2021).

Bundle

Beim Bundle, der zweiten Kategorie des Referenzmodells, die diese explorative Studie berücksichtigt, finden wir eine anders gelagerte Situation vor. Hier bilden Netflix mit seinem dynamischen Bundle (Hiller, 2017) und Spotify mit seiner vollständigen Musikbibliothek (Janson & Emes, 2021) gewissermaßen zwei Pole eines Kontinuums, zwischen denen sich die Journalismusplattformen einordnen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Typen von Bundles



Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse untersucht, inwieweit die gemäß IVW (2021) zehn auflagenstärksten Tageszeitungen sowie Zeitschriften des deutschen Pressemarktes auf den Journalismusplattformen vertreten sind.

Auffällig ist zunächst, dass keine der Journalismusplattformen eine vollumfängliche Zeitschriftenbibliothek anbietet, die Zugriff auf alle zehn auflagenstärksten Zeitschriften (exklusive Programmzeitschriften) bietet. Manche Titel (z.B. Stern, Der Spiegel) können auf keiner Plattform abgerufen werden (Tabelle 3).

Bei den meisten der verfügbaren Zeitschriftentiteln war es möglich, Exemplare der vergangenen Jahre einzusehen. Allerdings stellen die Verlage nicht ihr komplettes Archiv online. So können Nutzer*innen, anders als bei Spotify, nicht auf alle Ausgaben eines Titels zugreifen, sondern mutmaßlich nur auf die Exemplare, die erschienen sind, nachdem die jeweilige Zeitschrift in das Inhaltsbündel der Plattform aufgenommen wurde. Ein Indiz dafür ist, dass bei den untersuchten Zeitschriften keine ePaper aufgefunden werden konnten, deren Veröffentlichungszeitpunkt vor dem Start der jeweiligen Plattform lag.

Tabelle 3: Die zehn meistverkauften, deutschen Zeitschriften und ihre Verfügbarkeiten auf den untersuchten Journalismusplattformen

Zeitschrift	Plattform						
	Read-it	Readly	United-Kiosk	YumpuNews	Magzter	PressReader	Kindle Unlimited
Landlust			✓				
Der Spiegel							
Freizeit Revue							
Bild der Frau		✓	✓	✓			
NEUE POST		✓				✓	✓
Stern							
BUNTE						✓	
Glamour		*					
AUTO MOTOR UND SPORT		✓		✓			
Freizeitwoche							

Quelle: Eigene Darstellung; exklusive Programmzeitschriften; Legende: Haken = Zeitschrift auf der Plattform verfügbar;

* Glamour Italien und UK auf Readly verfügbar

Mit Blick auf die untersuchten Tageszeitungen zeigt sich, dass mit Ausnahme der BILD bei Read-it und Readly keine der zehn auflagenstärksten Tageszeitungen auf den Journalismusplattformen verfügbar ist. (Untersucht wurden die Tageszeitungstitel BILD/B.Z., HAZ, Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Nürnberger Nachrichten, Frankfurter Allgemeine, Rhein-Zeitung, Badische Zeitung, Handelsblatt und Der Tagesspiegel.) Bei BILD ist zudem auffällig, dass lediglich auf die aktuelle sowie die letzten sechs Ausgaben zugegriffen werden kann.

Somit kann in Bezug auf die Bundle der untersuchten Journalismusplattformen konstatiert werden, dass die Anzahl der verfügbaren Titel weitgehend beständig bleibt, da Titel, die einmal verfügbar gemacht wurden, in der Regel im Angebot verbleiben. Allerdings werden Zeitschriften (dem Anschein nach) nicht rückwirkend (d.h. mit Ausgaben, die vor dem erstmaligen Angebot der Zeitschrift auf der Plattform erschienen sind) zugänglich gemacht, weshalb kein umfassender Archivzugriff möglich ist. Der Fall der BILD verdeutlicht nicht zuletzt, dass Axel Springer sein Boulevardmedium auch bereits wieder von Plattformen zurückgezogen hat (Böhm, 2019). Ausgehend von diesen Beobachtungen wird das Bundle auf Journalismusplattformen als teildynamisch bezeichnet.

Bei der Betrachtung von Exklusivität lässt sich feststellen, dass zwei der Zeitschriften exklusiv auf einer der Plattformen gefunden werden konnten (vgl. Tabelle 3). Eigenproduktionen bzw. Originals konnten keine ermittelt werden.

Die hinter diesen Befunden stehenden strategischen Erwägungen der Plattformenbetreibenden und Publisher kann diese Studie nicht ermitteln. Hier bedarf es Folgeforschung, die methodisch komplementär, z.B. durch Interviews mit Managementverantwortlichen, ausgestaltet sein sollte.

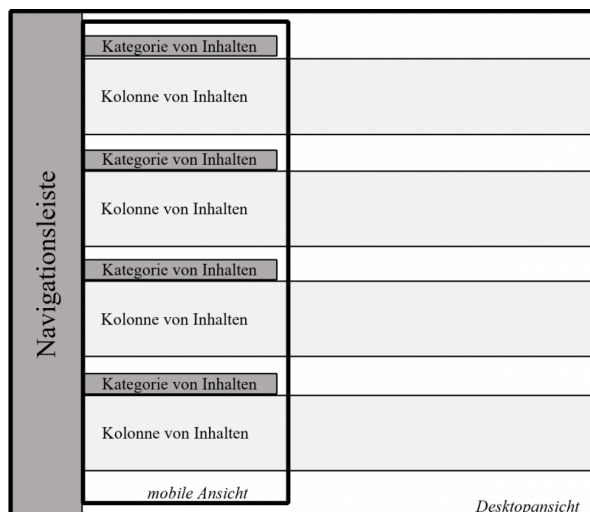
Interface

Zwar sind die Interfaces aller untersuchten Medienplattformen individuell in Hinblick auf ihr Design (Farbe, Typographie, Logo etc.), dennoch hat die Analyse gezeigt, dass es in der Gesamtpopulation der Plattformen eine Art Grundstruktur in Bezug auf die Anordnung der Inhalte gibt. Diese Grundstruktur teilt sich in unterschiedliche Elemente auf und lässt sich wie folgt beschreiben (vgl. Abbildung 2). Bei der Nutzung der Angebote in einem Webbrowser oder am PC befindet sich auf der linken Seite eine Navigationsleiste, in der typischerweise Elemente wie die Suche, persönliche Inhalte der*des jeweiligen Nutzer*in und eine Verlinkung zur Startseite zu finden sind. Sofern über ein mobiles Endgerät auf die Angebote zugegriffen wird, entfällt diese Navigationsleiste in allen Fällen, da die Navigationselemente in der Regel im unteren Bereich des Bildschirms abgebildet werden. Rechts davon befinden sich die Links zu den unterschiedlichen Medieninhalten, welche in Kolonnen dargestellt werden, die in unterschiedliche Kategorien unterteilt sind. Alle untersuchten Medienplattformen bedienen sich der Cover von Alben, Printprodukten oder Kinoplakaten bzw. deren Typographie, um die Verbindung zu den jeweiligen Medienmarken der Inhalte herzustellen. Diese Ähnlichkeiten der Medienplattformen sind gleichwohl allein auf die Optik zu beziehen.

Die ähnliche Struktur der Interfaces legt nahe, dass Netflix und Spotify von den Journalismusplattformen als Referenz genutzt wurden. Die Anbieter gehen offenbar davon aus, dass Nutzer*innen sich an ein bestimmtes Design von Medienplattformen gewöhnt haben, welches nun immer wieder in ähnlicher Form repliziert wird, um eine vertraute Umgebung zu signalisieren. Ob diese Annahme zutrifft bedarf allerdings weiterer Forschung, die die Bedürfnisse,

Gewohnheiten und Praktiken der Nutzer*innen in den Blick nimmt.

Abbildung 2: Grundstruktur der Interfaces der Medienplattformen



Quelle: Eigene Darstellung

Im Gegensatz zu Netflix und Spotify, die jeweils eine sehr starke Personalisierung aufweisen (Prey, 2019), deutet die Analyse der Journalismusplattformen darauf hin, dass deren Personalisierungsgrad sehr viel geringer ausfällt. Der direkte Vergleich mit Spotify unterstreicht dies: Die kleinste konsumierbare Einheit auf Spotify ist das einzelne Musikstück, welches die Nutzer*innen individuell ansteuern, aus den jeweiligen Alben herauslösen und in Playlists rekombinieren können. Auch auf Netflix ist es möglich jede Folge einer Serie als kleinste Einheit unabhängig von der übrigen Staffel zu sehen. Auf Journalismusplattformen können Nutzer*innen zwar Magazine als Favoriten markieren. Es ist ihnen aber nicht möglich, einzelne Artikel einer Zeitschrift oder Zeitung, die im Prinzip die kleinstmöglich konsumierbare Einheit darstellen, aus dem Gesamtverbund des ePaper herauszulösen und zu neuen ‚Magazinen‘ zu rekombinieren. Mit Ausnahme von PressReader ist auf keiner Plattform ein automatisch generierter personalisierter Feed aus Einzelinhalten verfügbar.

Bei der Gestaltung des Interface und der Personalisierung kommt bei journalistischen Angeboten ein weiterer Aspekt zum Tragen. Im Gegensatz zum Musik- und Bewegtbildmarkt spielt die Werbung eine maßgebende Rolle in den Erlösmodellen der inhalteliefernden Publisher. Überraschenderweise führt dies jedoch nicht dazu, dass bei der Gestaltung

des Interface darauf Wert gelegt wird, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf Werbung zu lenken. Darauf hat die Analyse keine Hinweise gegeben. Werbung bleibt weiterhin (nicht-personalisierter) Bestandteil innerhalb der Inhaltselemente, also der einzelnen Ausgaben der Zeitungen bzw. Zeitschriften. Die Plattformen bieten den Publishern keine erkennbaren Formen zu einer vorteilhaften und ggf. personalisierten Platzierung von Werbung an (und platzieren mit Ausnahme von Read-it innerhalb seines Freemium-Modells auch selbst keine Werbung als Teil des Plattform-Erlösmodells).

Beispiel: Der Ausgabe der BILD vom 02.09.2021 waren auf den Plattformen Readly und Read-it 24 Seiten Prospekte von zwei Elektronik-Fachmärkten angefügt, die insgesamt einen größeren Seitenumfang hatten als die Zeitung selbst.

Vorherige Forschung (z.B. Helmond, 2015) hat gezeigt, dass die Plattformbetreibenden über hinreichend Daten verfügen dürften, um die Anzeigeräume auf der jeweiligen Plattform auch innerhalb der ePaper personalisiert befüllen zu können. Alle Journalismusplattformen verfügen über ein Login; die Aktivitäten der Nutzer*innen können also geräteunabhängig zugeordnet werden (Helmond, 2015). Das bloße digitale Duplikat des Printprodukts und der Verzicht auf personalisierte Werbung wirken vor diesem Hintergrund anachronistisch. Hieraus lassen sich zwei Vermutungen ableiten:

1. Die Publisher nutzen Journalismusplattformen vor allem, um die Reichweite ihrer vorkonfigurierten Print-/ePaper-Produkte zu erhöhen bzw. zu erhalten. Diese Vermutung wird auch durch eine Aussage der Plattform Readly gestützt, die explizit damit wirbt, dass die „Reads“ auf der Plattform mit in die werbepreisrelevante Auflage gezählt werden können (Readly, n.d.). Damit wird die Anzahl der Reads zu einem wirksamen Signal an die Werbekunden der Printprodukte: jeder Read senkt (überspitzt formuliert: wie ein Bordexemplar) den Tausender-Kontakt-Preis. Somit könnte es Publishern primär nicht um einen Mehrwert auf dem Rezipientenmarkt, sondern vielmehr um eine vorteilhafte Position auf dem Werbemarkt gehen.

2. Die Plattformen könnten demnach die Publisherinteressen an einer attraktiven Position auf dem Werbemarkt über die Interessen der Nutzer*innen an einem attraktiven Angebot stellen, da zur Zeit noch die Verhandlungsstärke der Publisher als notwendige

Inhaltelieferanten stärker als die der Nutzer*innen ist. Ob diese Abhängigkeit in Zukunft bestehen bleiben wird, ist jedoch unklar und dürfte insbesondere davon abhängen, wie stark die nutzerseitigen Netzwerkeffekte werden.

Auf Basis dieser Erhebung lassen sich diese begründeten Vermutungen indes empirisch nicht abschließend belegen.

Fazit, Limitationen und Ausblick

Plattformen sind auf Medienmärkten wichtige Anlaufpunkte der Mediennutzung. Dabei gründet sich das Geschäftsmodell der Plattformen in der Regel auf Abonnements mit monatlichem Festpreis für einen Zugriff auf alle auf der Plattform verfügbaren Inhalte. Im Bereich des Journalismus existieren im Jahr 2021 sieben Medienplattformen am deutschen Markt, die den Nutzer*innen mit einem Abonnement Zugriff auf journalistische Inhalte von verschiedenen Verlagen und Medienhäusern ermöglichen (Weber et al., 2021). Solche abonnementbasierten Journalismusplattformen werden häufig mit den bekannten Plattformen aus Musik und Bewegtbild, Spotify und Netflix, verglichen. Indes unterscheiden sich die Marktumfelder und Geschäftsmodelle auf den unterschiedlichen Medienmärkten, und es stellt sich die Frage, inwieweit Spotify und Netflix tatsächlich als Referenz für Plattformen im digitalen Journalismus gelten können. Daher wurde im vorliegenden Beitrag die Forschungsfrage gestellt: Inwiefern korrespondieren die nutzerseitigen Charakteristika von Netflix und Spotify mit denjenigen von abonnementbasierten Journalismusplattformen? Mittels einer qualitativen Analyse der Angebote wurden einige zentrale Charakteristika der Plattformen aus Nutzer*innen-Sicht untersucht und so Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Plattformen untereinander und zu den „großen Vorbildern“ aus Musik und Bewegtbild identifiziert.

Die Studie hat zunächst gezeigt, dass bei den Preisen, welche die Plattformen ansetzen, eine Standardisierungstendenz zu beobachten ist. Die Preise für das Basisangebot der Medienplattformen bewegen sich in einem Rahmen von acht bis zehn Euro, und auch beim Premiumangebot übersteigen sie (mit Ausnahme von PressReader) nicht den Preis von 18 Euro. Auch die Gestaltung der Interfaces ist bei allen Plattformen sehr ähnlich, so dass auch hier der Schluss zulässig ist, dass Netflix und Spotify eine Referenzfunktion einnehmen. Gleichwohl ist die

Personalisierung der Interfaces bei Netflix und Spotify wesentlich weiter vorangeschritten als bei den Journalismusplattformen. Außerdem treten in Bezug auf die Bundles Differenzen zwischen den Medienplattformen auf, was unterstreicht, dass es unterschiedliche Prinzipien und verschiedene Strategien zur Ausgestaltung der inhaltlichen Angebote gibt. Die Studie belegt, dass die Inhaltsbündel von Journalismusplattformen strategisch zwischen den Plattformen Netflix und Spotify zu verorten sind.

Zudem hat die Studie gezeigt, dass ein sich aus Vergleichsdimensionen konstituierendes Referenzmodell zur Analyse von Plattform mit großem Erkenntnispotenzial eingesetzt werden kann. Das Referenzmodell ermöglicht den Vergleich der Medienplattformen entlang der theoretisch ermittelten Vergleichsdimensionen, auch wenn festzuhalten ist, dass es keine universelle Methodik für deren Analyse gibt, sondern jede Dimension mit einer individuellen Methodik erfasst werden muss. Allerdings haben die Ergebnisse auch gezeigt, dass es keine einfache, sektorübergreifende Blaupause im Sinne präskriptiver Erfolgsfaktoren für Medienplattformen gibt. Dafür unterscheiden sich die Charakteristika der untersuchten Plattformen zu stark. Schließlich basiert das in dieser Arbeit erstellte Referenzmodell lediglich auf aus der Literatur deduktiv abgeleiteten Vergleichsdimensionen. Es ist deshalb nicht zwingend vollständig und könnte mittels weiterer Forschung – zum Beispiel durch Interviews mit Expert*innen – induktiv erweitert und modifiziert werden.

Aus weiteren Limitationen der Studie ergeben sich Bedarfe für Anschlussforschung. So konnten nicht alle Dimensionen des Referenzmodells analysiert werden, da mit der gewählten Methode der Angebotsanalyse nicht alle Dimensionen erfasst werden können. Beispielsweise könnte hinsichtlich der Dimension Praktiken vorhandene Funktionen der Plattformen als Indizien verwandt werden. Diese lassen aber keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Nutzung der Medienplattformen durch die Nutzer*innen zu. Hierfür – ähnlich auch für die Dimension User Experience – hätten zum Beispiel Nutzer*innenbefragungen oder Experimente, bei denen die Nutzung der Angebote durch Proband*innen beobachtet wird, durchgeführt werden müssen. Für eine Längsschnittanalyse könnten auch Nutzungstagebücher zum Einsatz kommen.

Eine weitere Limitation ist die Datenlage zur Exklusivität. Zwar konnte festgestellt werden, dass es einige exklusive Inhalte auf den Plattformen gibt.

Allerdings kann anhand der Studie nicht erklärt werden, aus welchen Gründen diese Titel exklusiv sind. Dies könnte zum einen darin begründet sein, dass nur eine Plattform bereit war, den Titel für den vom Verlag veranschlagten Preis zu lizenzieren oder auch darin, dass die Journalismusplattformen die Exklusivlizenz für den Inhalt vereinbart haben. Hier bedarf es weiterer Forschung (auch durch Interviews mit den Anbieter*innen und mit Managementverantwortlichen), um zu analysieren, warum (bzw. warum nicht) die Inhalte auf den Plattformen exklusiv sind.

Ein hoher Forschungsbedarf besteht, um weitere Vergleichsdimensionen zu erarbeiten und bereits gefundene tiefergehend und mit jeweils geeigneter Methodik zu analysieren. Dabei sollten sowohl die Motive und Strategien der Plattformbetreibenden als auch der Verlagshäuser und Medienproduzierenden genauer untersucht werden. Diese wurden in dieser Arbeit zwar nicht beleuchtet, aber das Beispiel der BILD-Zeitung mit nicht-personalisierter Werbung gibt erste Hinweise darauf, dass dieser Bereich besonders erkenntnisträchtig sein dürfte. Derzeit bleibt der Eindruck, als würden Verlage die abonnementbasierten Medienplattformen vor allem nutzen, um ihren Anzeigenmarkt zu stützen und nicht etwa, um völlig neue und anders funktionierende Erlösströme über die Plattformen zu erschließen, wie es etwa die Major-Labels im Musikmarkt getan haben.

Details zur Finanzierung

Die Autoren arbeiten mit Mitteln aus dem Forschungs- und Innovationsprogramm Horizon 2020 der Europäischen Union unter der Fördervereinbarung Nr. 952156.

Literatur

Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613–1630. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.12.1613>

Bundesregierung (2021). *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021*. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/bundeskanzleramt/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/medien-kommunikationsbericht-1929462>

Böhm, M. (2019, 01 August). Readly hat keine Tageszeitungen mehr im Angebot. In *DER SPIEGEL*

(online) <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/readly-tageszeitungen-bild-welt-und-b-z-nicht-mehr-an-bord-a-1280047.html>

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Landesanstalt für Medien NRW.

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). Ein „Netflix für Nachrichten“? Die Nutzersicht auf abonnementbasierte Plattformen im Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 125-152). Nomos.

Breitsching, T. S. (2016, 27 Januar): Mit read.it launcht das Spotify für Magazine in Österreich. *brutkasten.com*, <https://brutkasten.com/read-it-oesterreich-launch-spotify-fuer-magazine/>

Colbjørnsen, T., Hui, A., & Solstad, B. (2021). What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services. *Journal of Media Business Studies*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>

Demary, V., & Rusche, C. (2018). *The economics of platforms. IW-Analysen: Vol. 123*. iwmedien.

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (S. 17–40). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan.

Fleischer, R. (2021). Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. *Popular Communication*, 19(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>

FFA (2021). *Der Home-Video-Markt im Jahr 2020*. https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20210420-1351_ffa-studie-der-home-video-markt-im-jahr-2020-digitalmarkt-steigt-auf-ueber-2-mrd-euro

- Fowler, M. (2003). *Patterns of enterprise architecture*. Addison-Wesley.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gostomzyk, T., Jarren, O., Lobigs, F., & Neuberger, C. (2021). *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung: Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*. Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/976020/1929884/cc83888f5299a95e933b494c72ef5388/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1>
- Hagenhoff, S. (2016). Systems Analysis as a Basis for Designing IT in the Media Industry. In Lugmayr, A., Stojmenova, E., Stanoevska, K., & Wellington, R. (Hrsg.), *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* (S. 207-222). Springer.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560308. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hennig-Thurau, T., Schauerte, R., Heborg, N., Schneid, V., Wiegand, N. (2021): Angriff aus Hollywood. Was es für den deutschen Streaming- und Fernsehmarkt bedeutet, wenn Hollywood-Studios zu Konkurrenten werden. https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/news/2021/lmm_angriff_aus_hollywood.pdf
- Hiller, R. S. (2017). Profitably Bundling Information Goods: Evidence From the Evolving Video Library of Netflix. *Journal of Media Economics*, 30(2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/08997764.2017.1375507>
- Hohpe, G., & Woolf, B. (2003). *Enterprise integration patterns: Designing, building, and deploying messaging solutions*. Addison-Wesley.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jaekel, M. (2020). *Disruption durch digitale Plattform-Ökosysteme: Eine kompakte Einführung*. Springer Vieweg.
- Janssen, T., & Emes, J. (2021). Nutzungsmotive und Medienrepertoires im Musikstreaming. *MedienWirtschaft*, 18(2), 48–68.
- Johnson, C. (2017). Beyond catch-up. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 12(2), 121–138. <https://doi.org/10.1177/1749602017698159>
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- ifpi (2021): Global Music Report 2021. Online verfügbar unter https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) (2021). *Quartalsauflagen*. (ivwdaten; 3/21) [Datensatz] <https://www.ivw.de/aw/print/qa?titelbez=&verlagsname=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschort=&erschweise=All&titelstatus=All&sachgrp%5Bmin%5D=&sachgrp%5Bmax%5D=&quartal%5B20213%5D=20213#views-exposed-form-aw-titel-page-qa>
- Lobato, R. (2018). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. *Critical cultural communication*. New York University Press.
- Mey, G., & Dietrich, M. (2016). Vom Text zum Bild – Überlegungen zu einer visuellen Grounded-Theory-Methodologie. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 17(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-17.2.2535>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Singe, A., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FIN_AL.pdf
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Prey, R. (2019). Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. In M.

- Ahlers, L. Grünewald-Schukalla, M. Lücke, & M. Rauch (Hrsg.), *Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung*. Big Data und Musik (S. 9–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21220-9_2
- Ramisch, F. (2021, 09 April): App-Tipp: Readly ist das Spotify für Zeitschriften. In *mobilbranche.de*, <https://mobilbranche.de/2021/04/app-tipp-readly-ist-das-spotify-fuer-zeitschriften>
- Readly (n.d.). Readly für Verlage. Readly AB. Retrieved January 31, 2022, from https://de.readly.com/publishers_info
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rifkin, Jeremy (2001). *The age of access. The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. Jeremy P. Tarcher/Putnam.
- Schmidt, S. (2007). *Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte*. Deutscher Universitäts-Verlag GWV Fachverlage GmbH.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social*, 15(1), Article 18. <https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043>
- van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. d. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Tschmuck, P. (2020). *Ökonomie der Musikwirtschaft. Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29295-9>
- Weber, Steffl, J., & Buschow, C. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt. *MedienWirtschaft*, 18(2), 20–33.
- Wellbrock, C.-M., Buschow, C. (Hrsg.) (2020). *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. 1. Auflage. Nomos.
- Wellbrock, C.-M. (2020). „Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“ oder „Digitales Presse-Grosso“: Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. In Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (Hrsg.), *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 179–200). Nomos.
- Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2022). Plattformen im Digitaljournalismus: Interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertreite. *Communicatio Socialis*, 55 (1), 44–56. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-1-44>

Kategorie	Literatur
Preis	Colbjørnsen et al., 2021
Bundle	Bakos & Brynjolfsson, 1999; Colbjørnsen et al., 2021; Hiller, 2017
Exklusivität	Schmidt, 2008; Buschow & Wellbrock, 2019; Weber et al., 2021
Interface	Johnson, 2017
Personalisierung	Prey, 2019
Nutzungspraktiken	Van Dijck et al., 2018; Johnson, 2019
User Experience	Johnson, 2017
Regionen	Lobato, 2018
Governance / AGBs	Eisenegger, 2021; Van Dijck et al., 2018; Poell & Nieborg, 2019
Application Programming Interfaces (APIs) / Schnittstellen	Helmond, 2015; Plantin et al., 2018

Tabelle 1: Literaturgestützte Übersicht von Vergleichsdimensionen zwischen Medienplattformen

Zeitschrift	Plattform						
	Read-it	Readly	United-Kiosk	Yumpunews	Magzter	PressReader	Kindle Unlimited
Landlust			✓				
Der Spiegel							
Freizeit Revue							
Bild der Frau		✓	✓	✓			
NEUE POST		✓				✓	✓
Stern							
BUNTE						✓	
Glamour		*					
AUTO MOTOR UND SPORT		✓		✓			
Freizeitwoche							

Tabelle 3: Die zehn meistverkauften, deutschen Zeitschriften und ihre Verfügbarkeiten auf den untersuchten Journalismusplattformen